



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**Análisis de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante provincia de  
Imbabura para, la promoción turística**

Guaranguay Guerra, Yadira Mishelle

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración  
Turística y Hotelera

Lcdo. Tapia Pazmiño, Juan Gabriel MSc.

7 de febrero de 2020



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Análisis de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura para la promoción turística”** fue realizado por la señorita: **Guaranguay Guerra Yadira Mishelle**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

**Latacunga, 17 de febrero del 2021**



Firmado: «Juan Gabriel Tapia Pazmiño»  
**JUAN GABRIEL  
TAPIA**

**Ing. Tapia Pazmiño Juan Gabriel Msc.**

**C.C: 0502530603**

# INFORME URKUND



## Document Information

<b>Analyzed document</b>	tesis.coreguida.ukr.docx (D95457596)
<b>Submitted</b>	2/13/2021 1:11:00 AM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	ymguaranguay@espe.edu.ec
<b>Similarity</b>	9%
<b>Analysis address</b>	mfquinonez.espe@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13527/1/59635_1.pdf">http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13527/1/59635_1.pdf</a> Fetched: 11/19/2020 11:39:02 AM		2
<b>SA</b>	<b>TESIS octubre 2018 (Autoguardado).docx</b> Document TESIS octubre 2018 (Autoguardado).docx (D43345513)		9
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1435/1/Ancon.pdf">http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1435/1/Ancon.pdf</a> Fetched: 1/16/2021 4:37:35 AM		3
<b>SA</b>	<b>TESIS FINAL ORTEGA - REAL.docx</b> Document TESIS FINAL ORTEGA - REAL.docx (D40791008)		4
<b>SA</b>	<b>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / TESIS_OBANDO_MASACHE.docx</b> Document TESIS_OBANDO_MASACHE.docx (D84670621) Submitted by: amobando@espe.edu.ec Receiver: mprea.espe@analysis.orkund.com		1
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/584/1/319%20Los%20recursos%20tu...">http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/584/1/319%20Los%20recursos%20tu...</a> Fetched: 11/27/2020 12:05:24 AM		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/326248797.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/326248797.pdf</a> Fetched: 12/10/2020 5:19:01 PM		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://1library.co/document/zkw4o4ez-actualizacion-inventario-atractivos-turistic...">https://1library.co/document/zkw4o4ez-actualizacion-inventario-atractivos-turistic...</a> Fetched: 2/13/2021 1:12:00 AM		1
<b>SA</b>	<b>TEISIS MALDONADO.docx</b> Document TEISIS MALDONADO.docx (D57244081)		1
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TEISIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TEISIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf</a> Fetched: 12/15/2020 12:51:11 AM		4
<b>W</b>	URL: <a href="https://docplayer.es/97662641-Trabajo-de-titulacion.html">https://docplayer.es/97662641-Trabajo-de-titulacion.html</a> Fetched: 2/13/2021 1:12:00 AM		1
<b>SA</b>	<b>TT - GONZALEZ Y OLEAS.docx</b> Document TT - GONZALEZ Y OLEAS.docx (D47581497)		1

1/37



Firmado electrónicamente por:  
**JUAN GABRIEL  
TAPIA**

Ing. Tapia Pazmiño Juan Gabriel Msc.

Director del proyecto



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Guaranguay Guerra Yadira Mishelle**, con cédula de ciudadanía N°: 1003020904, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Análisis de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura para la promoción turística”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo los requisitos teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Latacunga, 17 de febrero del 2021**

Firma:

**Guaranguay Guerra Yadira Mishelle**

C.C.: 1003020904



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, **Guaranguay Guerra Yadira Mishelle**, con cédula de ciudadanía N°: 1003020904 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación **“Análisis de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura para la promoción turística”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Latacunga, 17 de febrero del 2021**

Firma:

**Guaranguay Guerra Yadira Mishelle**

C.C.: 1003020904

## DEDICATORIA

Cuando era pequeña miraba a mi mamá escribiendo su dedicatoria hacia mi agradeciéndome por ser el motorcito que le da fuerzas para salir adelante después de años escribo yo mi propia dedicatoria agradeciéndole eternamente a mi mami Lorena y dedicándole todo mi esfuerzo mi sacrificio mi felicidad a ella ya que con a su esfuerzo su dedicación y su amor hoy concluyo una etapa más en mi vida, gracias mami por ser siempre ese ejemplo incondicional, por ser la mejor mamá y papá del mundo, todo lo que ahora soy es por usted y para usted, gracias por formar a un ser noble, dedicado y amoroso lo mejor lo aprendí de usted y pido a Dios que nos regale una vida larga para seguir compartiendo triunfos juntas.

A mis abuelitos Bolívar y Estela que han sido unos padres para mí y siempre estuvieron pendientes y orgullosos de este ser que, con logros y caídas, siempre dio lo mejor para ver a su par de viejitos felices, también lo dedico con mucho amor a toda mi pequeña familia.

***Con Amor***

***Mishelle .G.***

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la virgen por las lindas personas que puso en mi camino, en mi vida universitaria cada una de ellas me regalo una enseñanza, o me dio un consejo, un abrazo o tan solo me presto su hombro para llorar.

Gracias por todo a mis abuelitos Bolívar y Estela por darme una madre maravillosa y ejemplar que, si me dieran la oportunidad de elegirla la elegiría una vez más, al igual que unos tíos amorosos; Silvia, Robeth; Freddy y a cada una de sus familias dios les pague por todo lo que han hecho por mí, hoy recompenso cada uno de sus esfuerzos.

A mis amigas que han sido un apoyo incondicional en cada momento de este largo camino; Fer, Rakell, Pris, Doritos, Linda gracias por cada una de esas palabras de aliento cuando trataba de desmoronarme que la vida nos regale muchos años juntas, y a mi compañero de aventuras Esteban que siempre estuvo ahí para sacarme una sonrisa, y a mi perrito Martin que con solo verlo un mal día se transformaba al mejor.

Finalmente, a la Universidad de las Fuerzas Armadas por permitirme culminar mi carrea universitaria, así mismo como a mi tutor de tesis Ing. Juan Tapia por la paciencia y su guía en este proceso.

***Con Amor***

***Mishelle .G.***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	1
CERTIFICACIÓN .....	2
INFORME URKUND.....	3
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA .....	4
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS .....	14
RESUMEN .....	16
ABSTRACT .....	17
Planteamiento del problema de investigación.....	18
Antecedentes.....	18
Justificación e Importancia .....	21
Planteamiento del Problema .....	22
Formulación del problema.....	24
Objetivos.....	24
<i>Objetivo General</i> .....	24

	9
<i>Objetivos Específicos</i> .....	24
Variables de la investigación.....	25
<i>Variable Dependiente</i> .....	25
<i>Variable Independiente</i> .....	25
Marco teórico.....	26
Base teórica y conceptual de la Variable Independiente .....	26
<i>Turismo</i> .....	26
<i>Atractivos Turísticos</i> .....	34
<i>Inventario de Atractivos</i> .....	41
<i>Ponderación y jerarquización de atractivos</i> .....	42
Base teórica y conceptual de la Variable Dependiente .....	44
<i>Marketing o mercadotecnia</i> .....	44
<i>Marketing Turístico</i> .....	46
<i>Marketing Turístico Mix</i> .....	47
<i>Promoción Turística</i> .....	49
Marco Legal.....	55
Análisis general del cantón Antonio Ante .....	58
<i>Historia</i> .....	58
<i>Ubicación</i> .....	60
<i>Cantonización</i> .....	61
<i>Superficie</i> .....	62

	10
<i>Situación Geográfica</i> .....	62
<i>Cabecera cantonal</i> .....	62
<i>División Política</i> .....	62
Metodología .....	70
Metodología de la investigación .....	70
Tipos de investigación .....	70
<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	71
<i>Alcance Descriptivo</i> .....	71
Técnica de recopilación de datos.....	72
<i>Observación Directa</i> .....	72
<i>Entrevista</i> .....	72
<i>Encuesta</i> .....	73
Herramientas .....	73
Población y Muestra .....	82
<i>Muestra</i> .....	82
Análisis de resultados.....	84
Entrevistas.....	87
Análisis de la entrevista .....	90
Encuestas.....	91
Diseño de la propuesta.....	104
Justificación .....	104

	11
Diseño de la herramienta .....	104
Estructura .....	104
Muestra visual de la estructura .....	106
<i>Tipografía</i> .....	106
<i>Esquema cromático</i> .....	107
<i>Contenido</i> .....	109
<i>Estructura del contenido</i> .....	111
<i>Muestra Visual</i> .....	112
Conclusiones.....	114
Recomendaciones.....	115
Referencias bibliográficas.....	116
ANEXOS .....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Clasificación de los atractivos turísticos</i> .....	36
<b>Tabla 2</b> <i>Escala y criterios para ponderación de atractivos</i> .....	43
<b>Tabla 3</b> <i>Rangos de jerarquización</i> .....	44
<b>Tabla 4</b> <i>Características del producto turístico</i> .....	47
<b>Tabla 5</b> <i>Ley de Turismo</i> .....	56
<b>Tabla 6</b> <i>Artículos COOTAD</i> .....	57
<b>Tabla 7</b> <i>Reglamento General del Fondo de Promoción Turística</i> .....	57
<b>Tabla 8</b> <i>Límites del cantón Antonio Ante</i> .....	60
<b>Tabla 9</b> <i>Población del cantón Antonio Ante y sus parroquias</i> .....	82
<b>Tabla 10</b> <i>Clasificación de Atractivos</i> .....	84
<b>Tabla 11</b> <i>Jerarquización de los atractivos turísticos</i> .....	84
<b>Tabla 12</b> <i>Listado de atractivos turísticos</i> .....	86
<b>Tabla 13</b> <i>Entrevista a presidentes de los GADS parroquiales del cantón Antonio Ante</i> .....	87
<b>Tabla 14</b> <i>Género</i> .....	91
<b>Tabla 15</b> <i>Edad</i> .....	92
<b>Tabla 16</b> <i>Pregunta 1</i> .....	93
<b>Tabla 17</b> <i>Pregunta 2</i> .....	94
<b>Tabla 18</b> <i>Pregunta 3</i> .....	95
<b>Tabla 19</b> <i>Pregunta 4</i> .....	96
<b>Tabla 20</b> <i>Pregunta 5</i> .....	97
<b>Tabla 21</b> <i>Pregunta 6</i> .....	98
<b>Tabla 22</b> <i>Pregunta 7</i> .....	99

	13
<b>Tabla 23</b> <i>Pregunta 8</i> .....	100
<b>Tabla 24</b> <i>Pregunta 9</i> .....	101
<b>Tabla 25</b> <i>Pregunta 10</i> .....	102
<b>Tabla 26</b> <i>Anexos del levantamiento de Fichas de los atractivos turísticos</i> .....	103
<b>Tabla 27</b> <i>Estructura del contenido</i> .....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Metodología para el levantamiento de fichas de atractivos</i> .....	42
<b>Figura 2</b> <i>Características del marketing Turístico</i> .....	46
<b>Figura 3</b> <i>Entidades que regulan la actividad turística en el Ecuador</i> .....	56
<b>Figura 4</b> <i>Mapa base del Cantón Antonio Ante</i> .....	60
<b>Figura 5</b> <i>Mapa de las parroquias del canton Amntonio Ante</i> .....	63
<b>Figura 6</b> <i>Género</i> .....	91
<b>Figura 7</b> <i>Edad</i> .....	92
<b>Figura 8</b> <i>Pregunta N° 1</i> .....	93
<b>Figura 9</b> <i>Pregunta 2</i> .....	94
<b>Figura 10</b> <i>Pregunta 3</i> .....	95
<b>Figura 11</b> <i>Pregunta 4</i> .....	96
<b>Figura 12</b> <i>Pregunta 5</i> .....	97
<b>Figura 13</b> <i>Pregunta 6</i> .....	98
<b>Figura 14</b> <i>Pregunta 7</i> .....	99
<b>Figura 15</b> <i>Pregunta 8</i> .....	100
<b>Figura 16</b> <i>Pregunta 9</i> .....	101
<b>Figura 17</b> <i>Pregunta 10</i> .....	102
<b>Figura 18</b> <i>Título de la portada</i> .....	106
<b>Figura 19</b> <i>Subtítulo de la portada</i> .....	106
<b>Figura 20</b> <i>Títulos del texto</i> .....	106
<b>Figura 21</b> <i>Subtítulos del texto</i> .....	106
<b>Figura 22</b> <i>Texto</i> .....	107

	15
<b>Figura 23</b> <i>Pie de página: Microsoft Sans Serif</i> .....	107
<b>Figura 24</b> <i>Numeración: Futura Bold</i> .....	107
<b>Figura 25</b> <i>Rojo</i> .....	108
<b>Figura 26</b> <i>Verde</i> .....	108
<b>Figura 27</b> <i>Formas</i> .....	108

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación denominado análisis de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura para la promoción turística, se desarrolló con la finalidad de identificar y registrar los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón. Fue elaborado en cinco capítulos los mismos que son: planteamiento del problema, fundamentación teórica, el levantamiento, registro y ponderación de los atractivos turísticos a partir de los principios metodológicos del ministerio de turismo, resultados, y finalmente se concluye con la elaboración de un catálogo turístico, en el cual se patenta toda la información recabada durante el proceso de investigación. El contexto parte desde la contextualización de atractivos y promoción turística hasta el desglose de la clasificación de los atractivos. Todo esto se desarrolla en base al inventario de atractivos turísticos propuesta por el ministerio de turismo, realizando fichas para el levantamiento, registro y ponderación de los mismos. Concluyendo así con la elaboración de un catálogo turístico en donde se plasma toda la información, obteniendo como resultado un catálogo interactivo y claro. Considerando que los catálogos turísticos son una herramienta para la promoción turística.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **ATRATIVOS TURÍSTICOS**
- **PROMOCIÓN TURÍSTICA**
- **CANTÓN ANTONIO ANTE**

## **ABSTRACT**

This research work, called analysis of the tourist attractions of the Antonio Ante canton in the province of Imbabura for the promotion of tourism, was developed with the aim of identifying and registering the tourist attractions of the canton. It was elaborated in five chapters: problem statement, theoretical foundation, the survey, registration and weighting of tourist attractions based on the methodological principles of the Ministry of Tourism, results, and finally concludes with the elaboration of a tourist catalogue, in which all the information gathered during the research process is patented. The context starts from the contextualization of attractions and tourism promotion to the breakdown of the classification of attractions. All of this is developed on the basis of the inventory of tourist attractions proposed by the Ministry of Tourism, making files for the survey, registration and weighting of the same. Thus concluding with the elaboration of a tourist catalogue in which all the information is captured, obtaining as a result a clear and interactive catalogue. Whereas tourism catalogues are a tool for tourism promotion.

### **KEY WORDS:**

- **TOURIST ATTRACTIONS**
- **TOURIST PROMOTION**
- **CANTÓN ANTONIO ANTE**

## **Planteamiento del problema de investigación**

### **Antecedentes**

Para el trabajo de investigación se revisaron varias fuentes bibliográficas y documentales de diferentes autores y países que tienen relación con la investigación logrando rescatar las que pudieron aportar un mayor conocimiento y enriquecer mejor esta investigación.

Tomando en cuenta lo propuesto por (Lema Aulestia, 2013) en su tesis de grado titulado: "Plan de promoción turística para el cantón Tiwintza, provincia de Morona Santiago". De la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Facultad de ciencias humanas, lo primordial de su objetivo es Diseñar una propuesta de acciones para la promoción turística del cantón Tiwintza a través de la evaluación de los atractivos, de las prácticas de comunicación realizadas hasta el momento y de la formulación de estrategias.

Como punto relevante menciona que la investigación parte del problema que los atractivos naturales y culturales del cantón Tiwintza son prácticamente desconocidos tanto para turistas nacionales como extranjeros. Esto puede darse por la falta de una planificación promocional del departamento de turismo de entidades públicas o privadas que analice con profundidad la realidad turística del cantón. (Lema Aulestia, 2013)

La modalidad de la investigación adaptada es una investigación bibliográfica de la mayor parte de elementos que tienen que ver con aspectos biofísicos, culturales,

socioeconómicos y turísticos del cantón Tiwintza. También se recolectó información referente a marketing y promoción turística. Las fuentes secundarias utilizadas fueron libros, Internet y documentos entregados en la unidad de turismo del municipio de Tiwintza. (Lema Aulestia, 2013)

Como conclusión final se mencionará que: Este plan de promoción turística será una herramienta esencial, para el desarrollo del cantón Tiwintza ya que lo dotará de un instrumento técnico para poder analizar y plantear estrategias para posicionarse como un destino turístico a nivel nacional e internacional. (Lema Aulestia, 2013)

De tal manera se establece que la investigación planteada se asemeja al tema de estudio a realizar ya que se establecen varios aspectos a considerar, además se pretende utilizar el modelo de metodología que dicha investigación.

Otro factor muy importante es lo propuesto por (Maldonado Chalá & Portilla Proaño, 2014) en su tesis de grado titulada “Diagnostico de los atractivos turísticos del centro histórico de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura y su difusión para la promoción de la ciudad” desarrollada en la Universidad técnica del Norte se propuso como objetivo Diagnosticar la situación en la que se encuentran actualmente los atractivos turísticos del Centro Histórico de Ibarra y su difusión para la promoción de la ciudad.

(Maldonado Chalá & Portilla Proaño, 2014) Menciona que la investigación parte del problema en relación no debe obviarse ni minimizarse los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrea el uso masivo e incontrolado de los bienes culturales y sus

paisajes circundantes. Por lo tanto, debe privilegiarse el respeto al patrimonio natural y cultural sobre cualquier otro tipo de consideración; tal respeto se logra mediante una política dirigida a la conservación de estos bienes, es decir mediante una documentación de investigación y difusión las cuales conforman los pilares para el desarrollo equilibrado y armónico de la intervención del patrimonio cultural.

La metodología utilizada en la investigación parte de los inventarios de atractivos turísticos ya que será la herramienta fundamental para la realización del proyecto puesto que se pretende cuantificar y describir los atractivos naturales y culturales del cantón Ibarra. Es el Ministerio de Turismo del Ecuador, quien brinda los lineamientos para el uso del inventario en el territorio. (Maldonado Chalá & Portilla Proaño, 2014)

El estudio establece las siguientes conclusiones: Un alto porcentaje de las personas están conscientes que no se valora y se preserva el patrimonio de la ciudad, y que las autoridades no le prestan la debida atención al mismo. Además, que la mayoría de la población investigada, desconoce lo que constituye un patrimonio cultural. Un alto grupo de la población aprecia que se debería dar a conocer las riquezas culturales del centro histórico de la ciudad, a través de un proyecto de difusión. (Maldonado Chalá & Portilla Proaño, 2014)

La investigación planteada se asemeja al tema de estudio que se pretende estudiar ya que este se asemeja a la investigación que se desarrollara de tal manera es de gran aporte para el tema de estudio.

## **Justificación e Importancia**

La promoción turística en la actualidad es muy importante ya que por medio de esto se le permite al turista conocer lugares de la localidad que visita, pero también favorece a los pobladores que lo habita.

Por lo tanto, es conveniente llevar a cabo la presente investigación porque se realizará el levantamiento de información de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante con la finalidad de ayudar a su promoción de una manera ordenada y sistemática. Esta investigación beneficiará al cantón para un posible incremento económico, y podría generar una gran apertura a turistas tanto nacional y extranjero elevando el nivel de vida del cantón.

El interés que hay en realizar esta investigación está basado en la importancia de dar a conocer más sobre los atractivos turísticos, tomando en cuenta que algunos de ellos tienen contacto con la naturaleza y están libres de contaminación; en cuanto a la historia, comidas típicas y festividades el cantón Antonio Ante cuenta con una gran variedad para que los turistas puedan visitar y observar estas grandes fiestas que se las realiza anualmente.

## Planteamiento del Problema

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor de progreso socioeconómico. Hoy en día, la expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos, la OMT insiste que los países en desarrollo puedan beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea. (UNWTO, 2017)

El turismo se ha convertido en una pieza clave para el desarrollo, y bienestar. En la actualidad, existen varios destinos turísticos que han invertido y apostado en este sector, además de ser abiertos al público en general, convirtiéndose de, esta manera, en un factor clave del progreso socio-económico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras. (MINTUR, 2016)

Es por ello que luego de observar lo que ocurre en varios países en los que el turismo representa un sector relevante para su economía, la actividad turística se ha identificado como una opción para la creación de riqueza, por lo que debe existir una

estrategia aceptada y asumida por medio de un pacto social por partes de las autoridades y actores involucrados en este tema, para su apoyo, promoción y fortalecimiento, con el fin de alcanzar su meta prioritaria, el desarrollo.

La investigación parte del problema en relación con la promoción turística, ya que hace falta mayor promoción e información específica de los sitios de visita” (GAD Municipal Antonio Ante, 2016). Siendo que, la Jefatura de Turismo y Cultura del cantón no cuentan con un espacio específico de información turística, ni tampoco posee un catastro definido de todos los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón siendo así uno de los causantes primordiales para la falta de promoción.

Lo cual es generado por las siguientes causas que influyen en la problemática como: deficiente estrategia de promoción turística cantonal, escasos recursos económicos para los estudios de los atractivos turísticos, desconocimiento de los atractivos e insuficiente afluencia de turistas, escaso apoyo por parte de las autoridades del cantón Antonio ante para la promoción turística generando como consecuencias negativas la pérdida de la inversión, despido de recurso humano y cierre de establecimientos.

El cantón Antonio Ante, no es ajeno al desarrollo del turismo pues cuenta con potencial turístico tanto por su belleza arquitectónica, gastronomía, y costumbres, sin embargo, a pesar del auge experimentado del turismo local, éste se enfrenta a grandes dificultades por la escasa promoción turística de los demás recursos de la provincia. A todo ello la depredación de los recursos, el cambio climático, la falta de instrumentos de gestión sobre las áreas de conservación municipal, traen consigo un déficit en la

promoción y la capacidad de respuesta de los actores que interviene en el desarrollo del turismo en este cantón.

### **Formulación del problema**

¿El análisis de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante aportará a la promoción turística del cantón?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo General***

Analizar los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante, a partir de la aplicación metodológica del Ministerio de Turismo del Ecuador, para su promoción turística.

#### ***Objetivos Específicos***

- Establecer los fundamentos teóricos conceptuales de las variables de investigación.
- Realizar el levantamiento, registro, ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos a nivel cantonal a partir de los principios metodológicos del ministerio de turismo.
- Diseñar una propuesta de promoción de los atractivos turísticos, en base a un catálogo y espacios alternativos.

**Variables de la investigación**

***Variable Dependiente***

Promoción Turista

***Variable Independiente***

Atractivos Turísticos

## Marco teórico

### Base teórica y conceptual de la Variable Independiente

#### *Turismo*

Según (Entorno Turístico, 2018) la palabra turismo proviene “etimológicamente de la palabra tur deriva del latín tornare y del griego, tornos, que significa torno o círculo; es decir, el movimiento alrededor de un punto central o eje”. Más tarde en la historia, con la aparición del inglés moderno a la palabra tur se le dio el significado de giro o vuelta y el sufijo –ism, se define como una acción, un proceso, el comportamiento o la cualidad de una persona. (Theobald, 1994)

Entonces cuando se combina estas dos palabras tur y el sufijo ismo se sugiere la acción de moverse alrededor de un círculo. Se puede explicar a la figura de un círculo como la representación de un punto de partida que finalmente regresa a donde comenzó. (Theobald, 1994). De la misma manera que un círculo, el turismo representa una travesía en el sentido de que es un viaje de ida y vuelta, es decir, el acto de irse y luego regresar al punto de partida original, por lo tanto, aquella persona que realiza esta travesía puede ser llamada turista (Ferreira, 2021), es ahí en donde nace la palabra turismo y la manera de representar al turismo como un viaje de ida y vuelta.

(Rodríguez Pulgarín, 2011) expresa que el turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos

cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. (Theobald, 1994)

Según, Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Comercio, 1998) durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico, (UNWTO, 2017). Además, para (UNWTO, 2019) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera del lugar de su residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turista o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo tiene que ver con las actividades, de las cuales algunas implican gastos turísticos. (Organización Mundial del Comercio, 1998)

El concepto de turismo a lo largo del tiempo ha estado sujeto a diversas interpretaciones. Sin embargo, para poder tener una perspectiva de todo lo que, es necesario abordar varios conceptos. Por ello (Bormann & Vogt, 1931) uno de los primeros teóricos de la Escuela Alemana de los estudios en Turismo, define “el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales y otros

análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo” (Viajes de Ensueño, 2020).

Para (Mejía Almache, 2007) el turismo incluye actividades que van, desde la práctica de aventuras a la estancia en balnearios, pasando por la visita a museos y monumentos, la asistencia a congresos o el disfrute del sol y la playa; lo realizan jóvenes y mayores, eligen para alojarse desde hoteles de todas las categorías hasta el camping o el albergue y, consumen, desde productos típicamente turísticos (agencia de viaje, hotel, etc.) hasta productos de uso común (carreteras, restaurantes, bares, supermercados, etc.). Por todo ello, podemos afirmar que el turismo es una actividad humana muy compleja y heterogénea. (Blancas Peral & Buitrago Esquinas, 2005)

De tal manera se puede definir que el turismo es un conjunto de diferentes actividades que se desarrollan en un respectivo lugar, relacionándose al cambio de vida que se presenta en cada persona.

Se señala, por tanto, que el turismo es el desplazamiento de personas, visitantes o turistas desde su lugar de origen, a otros lugares con fines de ocio y esparcimiento, que buscan diferentes tipos de servicios, bienes o productos turísticos, generando así un movimiento económico y un desarrollo continuo hasta que el turismo se convierta en una parte importante del desarrollo socioeconómico.

## **Turismo en Ecuador**

Ecuador cuenta con más de 17 millones de habitantes (Grupo Banco Mundial, 2021). Posee una posición privilegiada que permite la generación de un sinnúmero de climas, los cuales crean fantásticos ecosistemas, en donde existen un sinnúmero de especies naturales tanto en flora y fauna, únicas en el planeta. Según (Doyle, 2016, pág. 42) Ecuador es el país más biodiverso del planeta por metro cuadrado. Consta de cuatro regiones naturales en un territorio pequeño (aproximada-mente 283 mil km<sup>2</sup>), lo cual facilita pasar de una región a otra en períodos cortos de tiempo. (Minda Ramírez, 2019)

Ecuador no solo posee riquezas naturales también, se caracteriza por su riqueza cultural, variedad de etnias, costumbres y su identidad, el cual resulta ser un país multiétnico y pluricultural, lo cual lo coloca como uno de los países más interesantes por visitar de la región y del mundo (Diario Moderno y Profesional, 2018)

Igualmente (Minda Ramírez, 2019) expresa que Ecuador se identifica también por su “riqueza cultural, la variedad de etnias, de costumbres y tradiciones con las que este bello país cuenta, lo cual lo coloca como uno de los países más interesantes por visitar de la región y del mundo”.

Asi también, (Minda Ramírez, 2019) dice que esta variedad y riqueza hacen de Ecuador un país extremadamente apto para el turismo y no solamente eso, sino

que la correcta gestión de destinos y de numerosos recursos patrimoniales ha dado como resultado que, en 2015, Ecuador recibiera 145 premios internacionales por la gestión y manejo de la calidad en el ámbito turístico. (Doyle, 2016, pág. 23) Estos reconocimientos hacen que los prestadores de servicio se esmeren mucho más por brindar un servicio de calidad a los visitantes que reciban brindándoles de esta manera una experiencia única e inigualable mejorando sus estrategias y promociones.

### **Turismo en Imbabura**

Se encuentra ubicada en la región Sierra al norte del Ecuador, limita con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas, se encuentra sobre la hoya del Chota en el este, y en los flancos extremos de la cordillera occidental en el oeste, su capital es la ciudad de Ibarra, siendo esta la ciudad más grande y poblada conocida también como la ciudad blanca. (GAD Provincial de Imbabura, 2020)

Imbabura es conocida también como la provincia de los lagos esto es debido a la cantidad de lagos y lagunas naturales que existen en la provincia. Fascinante por su naturaleza y su gente donde aún existen los Natabuela, Otavalo, Zuletas.

Además, Imbabura fue declarado geoparque mundial por la UNESCO el 17 de abril del 2018, los paisajes, la biodiversidad y la diversidad geológica de Imbabura le merecieron este miércoles, un lugar en la lista de los 11 nuevos Geoparques Mundiales de la Organización de Naciones Unidas para la

Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). Es la primera vez que un sitio ecuatoriano obtiene este reconocimiento. Imbabura tiene 4 599 km<sup>2</sup> de superficie. En su territorio, alberga lagos, lagunas, volcanes y sitios en los cuales se destacan la presencia de comunidades y culturas propias. (Alarcón, 2019)

La provincia de Imbabura a lo largo de los años ha ido cosechando una gran tradición turística, además de ser conocida como la provincia a la que siempre se regresa, se han destacado principalmente los cantones de Otavalo y Cotacachi siendo estos cantones la principal atracción de turistas extranjeros.

El relativo éxito de ciertos lugares de la provincia en términos de turismo contrasta con otras áreas de la misma, que en gran medida han permanecido enterradas por algún tiempo de esta actividad económica. Sin embargo, como resultado de la nueva demanda de turismo extranjero, hay importantes oportunidades para poder desarrollar diferentes tipos de turismo que satisfacen ciertos nichos de mercado.

Es importante conocer que en la provincia de Imbabura existen varias comunidades que ya han empezado a trabajar dentro del turismo comunitario y en la actualidad las comunidades son muy visitadas por turistas en su mayoría siendo extranjeros ya que algunas de las comunidades donde se desarrolla este tipo de turismo expresa al turista una realidad, demostrándoles cómo es su cultura y las tradiciones que ellos tienen (Encalada, Edwing, 2019)

### **Turismo en Antonio Ante**

(Minda Ramírez, 2019) manifiesta que se encuentra ubicado al norte del Ecuador en la provincia de Imbabura, Antonio Ante es un cantón lleno de riqueza cultural y empresarial, siendo un cantón lleno gente emprendedora, se erige como uno de los lugares más atractivos en la oferta turística nacional. El cantón posee 6 parroquias divididas entre 2 urbanas: Antonio Ante y Andrade Marín y 4 rurales las cuales son: San Roque, Natabuela, Chaltura e Imbaya. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

“Antonio Ante de tierras fructíferas se ha caracterizado por una gran producción agrícola basada en una variedad de granos, cereales, frutas, hortalizas entre otras. Por esta riqueza agrícola lo conocerían también como el Granero de Imbabura” (Minda Ramírez, 2019).

Este cantón con gente amable y trabajadora empezó a observar sus progresos con a la construcción de la Fábrica Textil Imbabura y el ferrocarril los actuales ayudaron al desarrollo local de todos sus habitantes. Hoy en día gracias a su rico y valioso patrimonio Antonio Ante es conocido como la capital textil del Ecuador. Por la gran variedad del mercado textil que ofrece Antonio Ante ha ayudado a que este sea conocido tanto nacional como internacionalmente ya que sus productos son muy apreciados por el mercado y a su vez Antonio Ante genera un turismo de compras contribuyendo de esta manera a la economía del cantón (GAD Antonio Ante, 2016). No

obstante, este cantón no sólo tiene una oferta de productos textiles, sino también una amplia gama de atracciones turísticas, principalmente culturales (Minda Ramírez, 2019).

En 2010 la ex fábrica Textil Imbabura fue restaurada y transformada en un centro cultural y museo en el que a diario se exhibe todo el patrimonio mueble con el que se laboraba en el siglo pasado. La importancia del conjunto arquitectónico de tolas existente en el país es invaluable ya que son los sitios en donde convergen comunidades tanto indígenas como mestizas y celebran fiestas emblemáticas como la del Inti Raymi, Pawkar Raymi, entre muchas otras. En diciembre de 2007 se declara a las fiestas populares de inocentes y fin de año como patrimonio cultural intangible de la nación (GAD Antonio Ante, 2016) Fiestas que están cargadas con folklore, color e identidad propia del cantón, las cuales atraen a miles de turistas cada año. (Minda Ramírez, 2019)

Con el propósito de promocionar la variada y deliciosa gastronomía del cantón, en el 2017 se celebró la 1era Feria Nacional del cuy. En esta hubo un número de 20 expositores de distintas partes del país, los que exhibieron los platos típicos, tales como la fritada, el cuy frito, los helados entre otros (El Universo, 2017). Otro evento anual es la Expoferia Textil, que muestra toda la diversidad textil en ropa para hombres y mujeres. Este evento es organizado por las celebraciones del cantón y genera un gran número de turistas. (Minda Ramírez, 2019)

## ***Atractivos Turísticos***

El atractivo turístico se presenta como el resultado de la suma de los diferentes elementos en los que nos encontraremos: los recursos turísticos, la fábrica turística, la infraestructura y otros servicios complementarios. Presentando, distinciones propias que hacen que el turista se sienta atraído por las mismas, porque es donde encontrará los elementos beneficiosos para satisfacer sus necesidades de turismo. (Minda Ramírez, 2019)

### **Clasificación de los atractivos turísticos**

De acuerdo a (MINTUR, 2017) clasifica a los atractivos turísticos en dos categorías, las cuales a su vez agrupan a tipos y subtipos:

- **Atractivos naturales**

“Se reconocen los tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o Litorales, ambientes marinos y tierras insulares” (MINTUR, 2017).

- **Manifestaciones culturales**

“Se reconocen los tipos: arquitectura, folklore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados” (MINTUR, 2017).

Es importante mencionar que dentro de la clasificación encontraremos:

- **“Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría.
- **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos” (MINTUR, 2017).

Tabla 1

## Clasificación de los atractivos turísticos

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
CATEGORÍA: ATRACTIVOS NATURALES			COD:AN	
COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
1	MONTAÑAS	1	Alta montaña	Son todas las elevaciones con alturas superiores a 4.800 m.s.n.m. Ejemplo: Volcán Chimborazo 6.268 m.
		2	Media montaña	Son todas las elevaciones con alturas superiores a 4.000 m.sn.m., y menores a 4.800 m.s.n.m. Ejemplo: Volcán Rumiñahui 4.721 m.
		3	Baja montaña	Son pequeñas y suaves elevaciones con una altura inferior a 4.000 m.sn.m., que pueden presentarse aisladas o agrupadas. Ejemplo: Cero Ijaló 3.188 m.
2	DESIERTOS	1	Costero	Próximos a la Costa, con o sin dunas.
		2	Del interior	En el interior del país, especialmente entre las cadenas montañosas de los Andes con o sin dunas.
3	AMBIENTES LACUSTRES	1	Lago	Gran masa de agua en extensas hondonadas de terreno. Ejemplo: Lago San Pablo
		2	Laguna	Extensión de agua de menores dimensiones que el lago. Ejemplo: Laguna de Cuicocha
		3	Pantano	Grandes extensiones de tierra pantanosa o inundada pero parcialmente de vegetación.
		4	Poza	Concavidad en la que hay agua detenida. Sitio o lugar donde el río es más profundo.
		5	Humedal	Tierras, generalmente planas, cuya superficie se inunda de manera permanente o intermitentemente.
		6	Vado	Lugar de un río con fondo firme, llano y poco profundo por donde se puede pasar andando, cabalgando o en algún vehículo.
		7	Playa de Laguna	Ribera grande formada de arenales en superficie casi plana.
4	RÍOS	1	Río	Corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en un lago o en el mar.
		2	Riachuelo	Río pequeño de escaso caudal y profundidad que puede secarse.
		3	Rápido	Sector del curso de un río en donde al ser mayor la pendiente o menor el ancho se acelera la velocidad de sus aguas.
		4	Cascada	Caída desde cierta altura del agua de un río u otra corriente por brusco desnivel del cauce.
		5	Ribera	Margen y orillas del río. Tierra cercana a los ríos aunque no estén en su orilla.
		6	Playa de Río	Ribera grande del río formada de arenales en superficie casi plana.
		7	Delta	Depósito de aluviones fluviales que forma en la desembocadura de ríos en el mar. Terreno comprendido entre los brazos de los ríos en su desembocadura.
5	BOSQUES	1	Páramo	Ecosistema propio de alta montaña entre los 3400msnm a 4.500 m.s.n.m. Puede estar presente desde altitudes tan bajas como 2.800 m, especialmente en el sur del país.
		2	Ceja de Selva	Bosque prominente del borde de la Cordillera Oriental u Occidental; entre el páramo y el bosque nublado.

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
CATEGORÍA: ATRACTIVOS NATURALES				COD:AN
COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
		3	Nublado	Bosque nubloso de la cordillera Oriental u Occidental ubicado entre 2.500 y 3.400 m.s.n.m.
		4	Montano bajo	Bosque montañoso de la Cordillera Oriental u Occidental situado entre 600 y 2.500 m.s.n.m.
		5	Húmedo Tropical	Bosque húmedo situado en la región Amazónica u Occidental ecuatoriana, hasta los 600 m.s.n.m.
		6	Manglar	Formaciones vegetales de plantas leñosas litorales, ubicadas en las zonas sometidas a la acción de la marea pero en la desembocadura de ríos.
		7	Seco	Bosque que recibe poca precipitación y se caracteriza por baja humedad relativa; localizado en el trópico al occidente del país (Guayas y Manabí) y en la región interandina.
		8	Petrificado	Bosque en el cual algunos de los árboles se han convertido en piedra por acción de presión de temperatura y reposición de minerales dentro de la tierra.
		9	Inundable / Inundado	Son los bosques generalmente de la amazonia, se caracterizan por poseer grandes extensiones de árboles como el ceibo, el sande y la caoba que pueden fácilmente alcanzar más de 50 metros de altura y donde el agua reemplaza al suelo firme, los ríos se convierten de pronto en angostos canales formándose lagunas grandes y medianas.
6	AGUAS SUBTERRÁNEAS	1	Manantial de Agua Mineral	Son fuentes de agua que contienen minerales en disolución.
		2	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente de más de 29°C y que contienen minerales en disolución.
7	FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	1	Cueva o Caverna	Cavidades naturales o artificiales de escasa o gran dimensión. Se extienden por una gran superficie y a menudo se ramifican, formando sistemas de caverna. La filtración lenta de las aguas a través del carbonato de calcio forma estalactitas y estalagmitas.
		2	Río Subterráneo	Corrientes de agua subterránea.
		1	Flujo de lava	Lugar por donde baja o ha bajado un río o colada de lava de un volcán.
8	FENÓMENOS GEOLÓGICOS	2	Tubo de lava	Lugar por donde ha bajado un río de lava y luego ha sido cubierto por cenizas de la erupción quedando bajo tierra, dejando un túnel al enfriarse la lava.
		3	Escarpa de falla (Pliege)	Declive o barranco originado por un movimiento de la corteza terrestre.
		4	Cañon	Paso estrecho o garganta profunda entre dos altas montañas, por donde suelen correr los ríos.
		5	Quebrada	Arroyo o riachuelo que corre entre dos elevaciones que tienen poca y casi nula profundidad, muy poco caudal y sirven como bañaderos y lugares campestres para camping y se pueden vadear y cruzar caminando. Suelen ser muy apetecidas para vacacionar y hacer turismo ecológico o de aventura.
		6	Grieta	Hendidura alargada que se hace en la tierra o en cualquier cuerpo sólido.
9	COSTAS O LITORALES	1	Playa	Ribera del mar formada de arenales en superficie casi plana
		2	Acantilado	Pendiente escarpada de una costa que retrocede continuamente bajo los embates del rompiente. Costa cortada verticalmente o a plomo.
		3	Golfo	Gran porción de mar que se adentra en tierra entre 2 cabos.

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
CATEGORÍA: ATRACTIVOS NATURALES			COD:AN	
COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
10	AMBIENTES MARINOS	4	Bahía	Entrada natural de mar en la costa de extensión considerable pero generalmente menor que la de un golfo.
		5	Ensenada	Parte del mar que se adentra en tierra de dimensión menor que una bahía.
		6	Canal	Cauce natural o artificial por donde pasa o se conduce el agua de mar. Puede ser o no navegable.
		7	Estuario	Desembocadura de un río caudaloso en el mar caracterizado por tener una forma semejante al corte longitudinal de un embudo cuyos lados van apartándose en el sentido de la corriente y por la influencia de las mareas en la unión de las aguas fluviales con las marítimas.
		8	Estero	Terreno bajo pantanoso, intransitable, que suele llenarse de agua por la lluvia o por la filtración de un río o laguna cercana, y que abunda en plantas acuáticas.
		1	Arrecife de coral	Banco o bajo formado en el mar por piedras, puntas de roca o políperos casi a flor de agua. Son depósitos calcáreos.
		2	Cueva marina	Gruta o concavidad producto de la erosión marina.
		3	Cráter marino	Desfogue volcánico marino.
		4	Acantilado marino	Escalones o cantiles en el fondo del mar.
		11	TIERRAS INSULARES	1
2	Isla oceánica			Tierras en su mayoría alejadas del continente o de tierra firme. Son de origen volcánico o coralinas y en su mayoría poseen flora y fauna propia. Los grupos se denominan archipiélagos.
3	Islote			Isla pequeña, estéril; peñasco grande rodeado de mar.
4	Roca			Peñasco que se levanta en la tierra o en el mar.

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
CATEGORÍA: ATRACTIVOS CULTURALES			COD: MC	
COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
1	ARQUITECTURA	1	Histórica / Vernácula	Corresponden todas las obras arquitectónicas de carácter histórico y/o vernáculo tales como: Iglesias, monasterios y conventos, edificaciones, estación ferroviaria. (civil, religiosa, militar)
		2	Infraestructura Cultural	Museos, casas de música, centros culturales, teatros, cines, etc. (fuera de centros comerciales).
		3	Infraestructura recreativa	Parques recreativos temáticos.
		4	Otras infraestructuras de arquitectura	Edificaciones contemporáneas con o sin diseño particular sean: centros deportivos, educativos, de gestión, de culto, campo santo, bibliotecas, estaciones de tren, autobuses, centros comerciales o edificios emblemáticos entre otros.

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
CATEGORÍA: ATRACTIVOS CULTURALES				COD: MC
COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
2	ACERVO CULTURAL Y POPULAR	5	Sitio Histórico	Espacio que conserva su coherencia arquitectónica con determinado período histórico donde aún subsiste la escala del predio y la unidad dimensional.
		6	Área Arqueológica	Espacio que contiene vestigios de estatuas, tumbas, piedras con pictografías, petroglifos, cerámica, orfebrería, y otras manifestaciones aborígenes. Puede mostrar parte de una civilización o apenas son un ejemplo aislado de una cultura.
		7	Monumentos	Construcción arquitectónica o escultórica, generalmente de grandes dimensiones, que se erige en recuerdo de una persona o hechos memorables.
		8	Espacio Público	Hace referencia a espacios de uso público (todo aquel espacio que no es privado), donde cualquier persona puede circular, más allá de las limitaciones obvias que impone la ley; en concreto, entre los muchos tipos de espacios públicos que existen destacarían las calles (calzadas y veredas), las plazas, plazoletas, bulevares, parques, plano de fachadas de las viviendas.
		1	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	Hace referencia a los asentamientos que conservan rasgos relevantes propios de su cultura.
		2	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Hace referencia a las festividades de carácter religioso además de creencias, leyendas y mitos que forman parte de las características sociales de un asentamiento y que por tradición generalmente verbal subsisten en el país.
		3	Artesanías y artes	Está conformada por los objetos que los moradores de una región elaboran en gran proporción manualmente utilizando materiales locales.
		4	Medicina ancestral	Hace referencia a la práctica de medicina natural aborígen realizada por un Shamán perteneciente a una comunidad.
		5	Ferias y mercados	Son lugares de encuentro en aquellos pueblos donde campesinos o indígenas del área exponen periódicamente sus productos (agrícolas, animales o artesanales) para su comercialización.
		6	Música y danza	En la música y danza generalmente se utilizan instrumentos propios y trajes típicos de un asentamiento, pueden ser heredadas parcial o totalmente de los antepasados o colonizadores.
3	REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	7	Gastronomía	Alimentos propios de cada región preparados con fórmulas originales tradicionales utilizando ingredientes del lugar. Pueden o no tener eventos para su presentación. Comprende obras funcionales de ingeniería. Entre las más relevantes podemos encontrar: puentes, hidroeléctricas, represas, acueductos, túneles, refinerías, minas, etc. Para el caso de vías o líneas férreas se considerará las condiciones particulares de su ejecución.
		1	Obras de Ingeniería	Comprende obras funcionales de ingeniería. Entre las más relevantes podemos encontrar: puentes, hidroeléctricas, represas, acueductos, túneles, refinerías, minas, etc. Para el caso de vías o líneas férreas se considerará las condiciones particulares de su ejecución.
		2	Centros astronómicos	Se refiere a las infraestructuras destinadas a la observación de astros.
		3	Centros de exhibición de flora y fauna	Centros e instalaciones donde se observan las formas de vida y comportamiento de especies botánicas y animales.
		4	Centros de rescate de fauna silvestre	Hace referencia a todos los centros especializados en donde su principal actividad es el rescate de flora y fauna silvestre.

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
CATEGORÍA: ATRACTIVOS CULTURALES				COD: MC
COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
4	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	5	Centros Agropecuarios y pesqueros	Se refiere a campos o complejos de producción agrícola, ganadera o piscícola con características notables que generan visitación.
		6	Centros industriales	Fábricas, factorías y complejos donde se transforma la materia prima en maquinaria, equipos, vestimenta, medicinas, vehículos, armamento, etc.
		1	Eventos Artísticos	Eventos relacionados con la música, teatro, cine, pintura y danza.
		2	Convenciones, Ferias (no artesanales) y Congresos	Ferias donde se exponen y/o venden productos según su especialidad, sector de la economía al que promocionan o área geográfica que tengan cobertura.
		3	Eventos deportivos	Competencias, campeonatos, encuentros, entre equipos o países u olimpiadas donde juegan o compiten diferentes disciplinas deportivas.
		4	Eventos Gastronómicos	Competencias, campeonatos, encuentros de tipo gastronómico.

Nota: Adaptado de (MINTUR, 2018, págs. 21-29) del manual de atractivos turísticos

### ***Inventario de Atractivos***

El Ministerio de turismo del Ecuador (MINTUR, 2018) define como “El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional” (p.7).

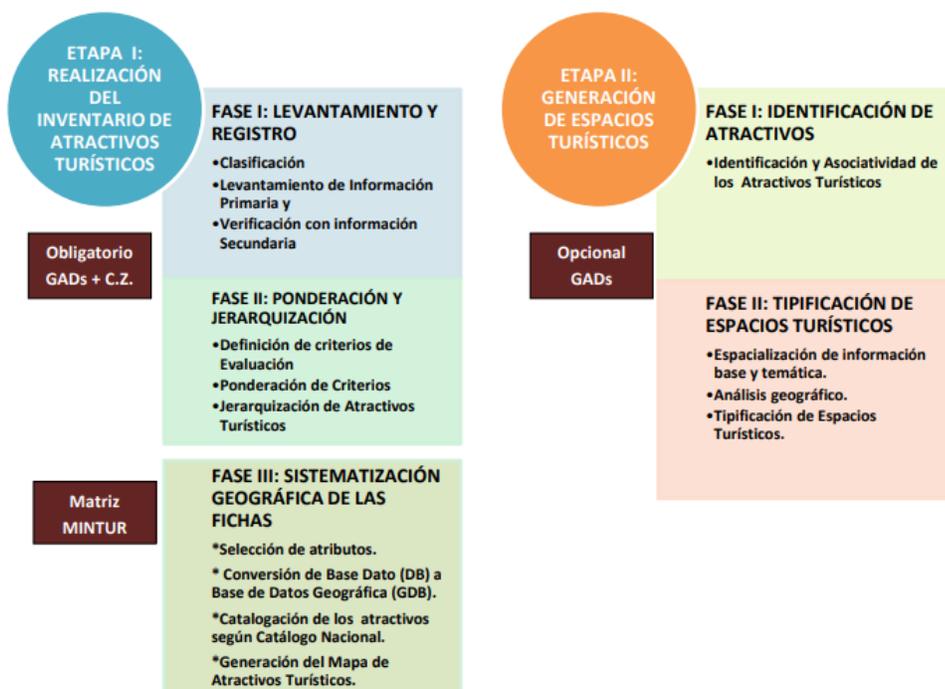
Es considerado una herramienta muy importante para la elaboración del presente proyecto ya que de esta manera podemos llevar un conteo de los atractivos turísticos que existen, además de jerarquizar su estado actual, siendo así un instrumento eficaz para poder medir el estado en el que se encuentra el atractivo turístico debido a que siempre existirán cambios los cuales podrán actualizarse de manera continua gracias a esta útil herramienta.

#### **Etapas del inventario de atractivos Turísticos**

Según (MINTUR, 2018) explica que existe dos etapas para el desarrollo del inventario de atractivos turísticos las cuales son: Etapa I y Etapa II cada una de ellas con sus respectivas fases. Ver figura 1

**Figura 1**

*Metodología para el levantamiento de fichas de atractivos*



Nota: En la presente figura observamos la metodología que el (MINTUR, 2017) nos presenta en su inventario de atractivos turísticos lo cual consta de dos etapas y cada una de las etapas consta de sus respectivas faces.

### ***Ponderación y jerarquización de atractivos***

Los datos e información reunidos sobre los diferentes atractivos, ya sean zonas naturales o eventos culturales, deberían clasificarse específicamente en categorías, tipos, subtipos, estado, calidad y otros datos que permitan obtener información real y actualizada sobre los atractivos. Esta información debe ser recogida y procesada. Disponible a través de visitas de campo a lugares específicos y a través de la observación. (MINTUR, 2018)

A fin de identificar la información cuyo análisis determina la jerarquía del atractivo, el MINTUR presenta la guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador del 2017, la cual establece varios criterios de evaluación en consonancia con el índice de la OMT para la competitividad del turismo (MINTUR, 2018). En este proyecto se utilizan los siguientes criterios:

**Tabla 2**

*Escala y criterios para ponderación de atractivos*

<b>Criterios de valoración</b>	<b>Ponderación</b>
Accesibilidad y Conectividad	18
Planta Turística / Servicios	18
Estado de Conservación e Integración Sitio / Entorno	14
Higiene y Seguridad Turística	14
Políticas y Regulaciones	10
Actividades que se Practican en el Atractivo	9
Difusión del Atractivo	7
Tipo de Visitante y Afluencia	5
Recursos Humanos	5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Nota: La tabla 1 nos muestra los criterios de ponderación de los atractivos turísticos presentados por (MINTUR, 2018)

### **Jerarquización de atractivos**

Una vez terminada la ponderación de atractivos turísticos, procedemos a la jerarquía de atractivos lo cual nos ayudara con el nivel de categoría y beneficio para el proyecto. Es importante conocer que la jerarquía empieza desde el nivel IV siendo el nivel superior hasta I siendo el nivel inferior, todos los elementos turísticos que no cumplan con los parámetros establecidos estarán en el nivel de recurso (MINTUR, 2018). Según el estudio de la metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos en el Ecuador se obtiene:

**Tabla 3***Rangos de jerarquización*

<b>Jerarquía</b>	<b>Descripción</b>
<b>Jerarquía IV</b>	Atractivos turísticos excepcionales con una alta importancia turística internacional, capaz de atraer grandes multitudes de turistas internacionales por sí sola.
<b>Jerarquía III</b>	Atractivo con características excepcionales, capaz de motivar solo o en combinación con otras atracciones adyacentes, un flujo actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
<b>Jerarquía II</b>	Atractivo con una serie de características llamativas, capaz de llamar la atención a los visitantes que habría venido a la zona por otras razones turísticas, o para motivar los flujos de turísticos nacionales.
<b>Jerarquía I</b>	Atractivo que no tiene mayor relevancia para estar al nivel de las otras jerarquías, pero forma parte del inventario de atractivos turísticos.
<b>Recurso</b>	Se encuentran todos los elementos naturales o culturales que podrían llamar la atención de turistas generando así un desplazamiento, pero aún no cuenta con ningún tipo de infraestructura.

Nota: Adaptado del manual de atractivos turísticos (MINTUR, 2018, pág. 15)

### **Ficha para el levantamiento de atractivos turísticos**

Es una herramienta con la que podemos analizar y recoger información sobre un atractivo específico. Información que permite al investigador medir la calidad del atractivo, su proximidad y la calidad de los servicios e infraestructuras adicionales, además de otros parámetros esenciales para la dinámica del turismo. (Minda Ramírez, 2019) Ver Figura 6

### **Base teórica y conceptual de la Variable Dependiente**

#### ***Marketing o mercadotecnia***

Nos permite conocer el mercado, para obtener una oferta realmente atractiva y competitiva, con la finalidad de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y clientes. Asimismo es consciente de la competencia para lograr una mejor

posición en el mercado, aumentar o mantener su cuota y aprender de los mejores servicios. (Ollague Andrade, 2015)

El marketing se lo utiliza por primera vez en los Estados Unidos de América en los años 20, otra definición de marketing es: Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercantica o mercadeo (hispanos). Se lo entiende como la comercialización, pero esta deducción no ha tenido gran éxito, en la mayor parte de los países se utiliza la palabra marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008)

Siguiendo con este autor, se detallan algunos puntos de las estrategias del marketing:

- a) Es una actividad que las empresas tienen establecidas en su planificación estratégica.
- b) Tiene cuatro actividades importantes que complementan al ítem (a), como los productos, precios, comunicación y distribución.
- c) El intercambio de bienes y servicios no es algo que se oculte, sino que se encierra cualquier clase de intercambios de valores, en la cual se amplía el objeto del marketing más allá de lo económico.
- d) Satisfacer deseos y necesidades de los consumidores (Ollague Andrade, 2015).

Para lograr los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público seleccionado. Hay que nivelar tres consideraciones al

momento de establecer las políticas de marketing como son: Beneficiar a la empresa, saciar los deseos de los consumidores, e interés público. (Ollague Andrade, 2015)

### ***Marketing Turístico***

Según (Cajal, 2019) menciona que es el procesos por el cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo, comunicándose con él con la finalidad de definir investigar sobre sus necesidades deseos y motivaciones de nivel local regional o internacional. De esta manera logrando adaptar sus productos a las necesidades del turista.

### **Características del Marketing Turístico**

El marketing turístico presenta una variedad de características debido al ámbito en el que se está desarrollando y que observaremos a continuación. Ver Figura 2

#### **Figura 2**

##### *Características del marketing Turístico*

Son Intangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se los puede ver hasta el momento que el turista acepta ser uso del producto o servicio que estan brindando</li> </ul>
Caducidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si no se consumen se pierden</li> </ul>
Son Temporales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos estableciemitnos turisticos presentan productos y servicios de temporada dependiendo la demanda a lo largo del año.</li> </ul>

Nota: El presente cuadro nos indica algunas de las características que presenta el marketing Turístico (Cajal, 2019)

Es así que el marketing turístico se especializa principalmente en todas las empresas dedicadas al ámbito del turismo, encargándose así de promocionar y hacer atractivo para la vista de un turista diferentes sitios de recreación.

### ***Marketing Turístico Mix***

#### **Producto**

El producto o servicio es una herramienta básica dentro del marketing turístico.

En ella se engloba la oferta de bienes y servicios dentro del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. No solo incluye la creación de nuevos productos o servicios, sino también la modificación de los ya existentes, combinarlos o, bien, tomar decisiones sobre la marca. (Martos Martínez, 2015)

#### **Características del producto turístico**

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.

**Tabla 4**

#### *Características del producto turístico*

<b>Tangibilidad</b>	Se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.
<b>Intangibilidad</b>	Se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden palpar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener.
<b>Caducidad</b>	Los productos turísticos no se pueden almacenar.

<b>Agregabilidad y sustitutibilidad</b>	El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
<b>Heterogeneidad</b>	El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
<b>Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo.</li> <li>• Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras.</li> <li>• Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume</li> </ul>

Nota: La presente tabla nos indica las características del producto turístico, obtenido de (De La Colina, 2009)

### **Precio**

“Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado”. (De La Colina, 2009)

### **Plaza o Distribución**

“La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo”. (De La Colina, 2009)

### **Canal de Distribución turístico**

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la

concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro. (De La Colina, 2009)

### ***Promoción Turística***

Cabe mencionar que el Gobierno Nacional del Ecuador desde 1948, apuesta por la promoción turística, como una oportunidad para el desarrollo. Además, en ese año se instalaron las primeras caravanas de promoción turística en los Estados Unidos. Consecutivamente, las empresas públicas y privadas trabajan en fortalecer la actividad y crear condiciones adecuadas para convertirse en un destino turístico (Altamirano & Túñez, 2014, pág. 14).

En los años 90 el Gobierno del Ecuador crea organismos los cuales se encargan de regular y promover las actividades, logrando así obtener un posicionamiento adecuado el cual poco a poco se ha ido fortaleciendo internacionalmente. Es por ello que en la última década la promoción turística ha sido de mucha importancia para el Ministerio de Turismo. Así que está aparece como un tipo de eje transversal en el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para Ecuador; que se basa en campañas de comunicación tradicionales y digitales siendo estas nacionales e internacionales reflejada en un portal web dinámico e interactivo [www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel), que se complementan con estrategias de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube. (Altamirano & Túñez, 2014)

La promoción es una parte integral del proceso de comunicación del marketing según (Muñiz González, 2014) la promoción es todas las actividades que comunican las

características de los productos y convencen a los consumidores de que compren sus productos. En cambio (Ejarque Bernet, 2005) manifiesta que la promoción turística es comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015).

Dicho esto, entendemos que la promoción es un proceso, en donde damos a conocer nuestros atractivos o destinos turísticos de diferentes maneras a los consumidores o turistas, ya que nadie puede consumir lo que no conoce por esto es necesario la promoción de atractivos y servicios turísticos.

### **Procesos de Planeación de la promoción Turística**

(Gurría Di-Bella, 2001) menciona que toda actividad turística requiere de un proceso detallado de planeación, debido a que se maneja en algunas ocasiones presupuestos económicos muy altos y los resultados no siempre serán los esperados es por ellos que nos presenta los siguientes pasos.

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción
2. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa
3. Qué medios publicitarios se utilizarán
4. Con qué presupuesto económico se cuenta
5. Cómo se medirán los resultados del programa (Entorno Turístico, 2017).

## **Elementos fundamentales o primarios para la promoción turística**

(Gurría Di-Bella, 2001) menciona que toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción los cuales son:

### **1. Publicidad**

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes
- Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular
- Publicaciones especiales, libros y guías
- Radio, televisión y videos

### **2. Materiales de apoyo de ventas**

- Carteles (posters)
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos
- Diapositivas
- Displays y calcomanías

### **3. Relaciones públicas**

- Viajes de familiarización
- Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)
- Representaciones en el extranjero
- Oficinas de turismo
- Asociaciones empresariales
- Oficinas de convenciones y visitantes
- Centros de reservaciones (Entorno Turístico, 2017).

## **Evaluación de la promoción Turística**

Según (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) para que exista una buena evaluación de la promoción turística se debe de seguir las siguientes dimensiones:

### **Publicidad**

(Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) mencionan en su libro que la publicidad se expresa en múltiples formas y usos además la publicidad es una representación de la comunicación no personal, la cual es pagada por varias empresas, instituciones o comunidades que deseen ofertar sus productos o servicios a la demanda turística, además la publicidad de gran escala dice algo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito, siendo esto una gran ventaja para ciertos establecimientos turísticos ya que llega a mucha gente con rapidez y esto haría que se incrementan sus ventas y además se da a conocer a más usuarios, pero la publicidad también puede presentar ciertos inconvenientes ya que es interpersonal y en ocasiones no resulta ser tan persuasiva como un vendedor, es por ello que la comunicación logra solo comunicarse de una manera con su público haciendo que este en ocasiones no preste mayor atención y no tenga una reacción inmediata.

Dentro de la promoción turística por medio de la publicidad encontramos diferentes medios los cuales son:

- **Folletos y trípticos.** - Son distribuidos en la calle a turistas y visitantes locales.
- **Revistas de viaje.** - **Son** documentos entregados en las empresas de autos, hoteles, agencias de viaje, aeropuertos y otros medios.
- **Televisión.** - Posee excelente cobertura de masas, ya que el costo por mostrar el producto es mínimo, presenta una imagen, sonido y movimiento atractivos a los sentidos.
- **Radio.** -Presenta una excelente aceptación local
- **Periódicos.** - Brindan gran cobertura en el mercado local.
- **Internet.** - Su cobertura es amplia ya que en la actualidad la sociedad maneja mucho las redes sociales e internet en general.

### **Promoción de ventas**

(Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) indican que en la promoción de ventas se ofrece grandes incentivos de compra para servicios o paquetes prestados dando descuentos y promociones; tomando en cuenta que cada una tiene sus cualidades, captando así de una mejor manera la atención del cliente, además la promoción en ventas ayuda a aumentar el consumo de un servicio, es por esto que las empresas usualmente usan esta herramienta para lograr conseguir una respuesta más rápida y mayor de sus clientes, y se la utiliza generalmente para aumentar sus clientes o para recuperar ventas que han caído, pero es importante conocer que es de una corta duración y no serviría para ,construir una preferencia de marca. Cuando se dese mostrar la promoción de ventas se lo puede realizar por medio de:

- **Descuentos especiales.** - Es una disminución en el costo del paquete o del servicio, en ocasiones las realizan a los clientes más frecuentes o cuando son un número determinado de visitantes.
- **Productos de obsequio.** – Usualmente son entregados a los clientes que toman el servicio o realizan la adquisición de un paquete por primera vez con la finalidad de fidelizarlo y hacer de la visita misma sea agradable con el propósito de que este vuelva a visitar el lugar.

### **Relaciones Públicas**

(Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) refieren que ], las informaciones y los acontecimientos desfavorables que se presente.

Debemos de tomar en cuenta que las relaciones públicas nos ayudan a crear actividades que integran a clientes y vendedores generando de esta manera una buena imagen de la empresa. Los beneficiarios de esta actividad pueden ser grupos o personas que muestren interés sobre el área o servicio a prestar. Para poder motivar las relaciones públicas en un lugar es indispensable contar con:

- **Ferias artesanales.** - Son promovidas por entidades del estado o privadas, y que son visitadas por las comunidades para ofrecer sus productos, artesanías y materiales propios de la comunidad a la cual se pretende promocionar. (García Sibina, Orietta Rafaella; Silva León, Cindy Joy, 2016)

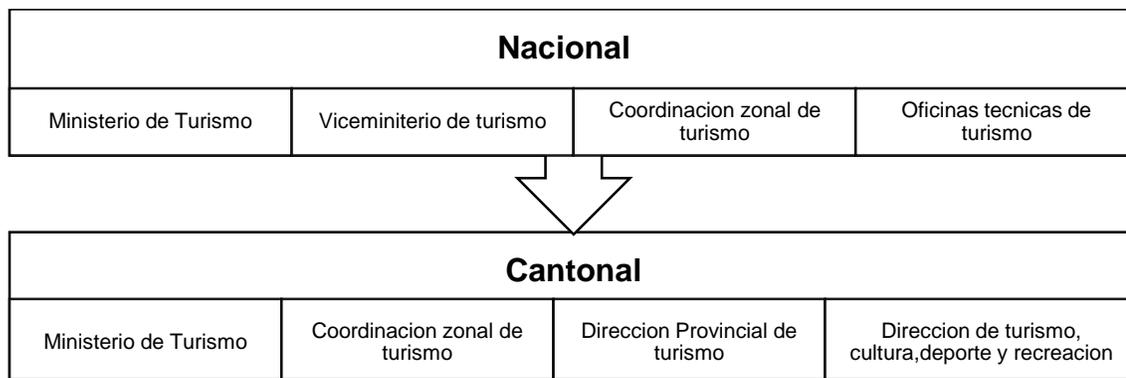
- **Proyección cultural.** - cuando los miembros de la comunidad asisten a eventos y actividades locales en donde les permitan dar a conocer sus danzas, costumbres, modo de vida, etc. Como una forma de promocionar la comunidad. (García Sibina, Orietta Rafaella; Silva León, Cindy Joy, 2016)
- **Viajes de confraternidad.** -Se dan cuando en el interior de la comunidad se organizan para dar a conocer a otras localidades, regiones o instituciones acerca de la importancia que tiene el recurso o área natural en la vida de los miembros de esa comunidad y en general para la comunidad en general. (García Sibina, Orietta Rafaella; Silva León, Cindy Joy, 2016)

### **Marco Legal**

En los últimos años Ecuador ha logrado un gran desarrollo turístico a nivel nacional e internacional, esto se debe gracias a las grandes estrategias que el país fomenta para posesionarse como un destino turístico a nivel mundial. Es por ello conocer cuáles son las entidades principales que regulan y dan cumplimiento a los diferentes reglamentos turísticos que el país presenta para desarrollar la actividad turística.

**Figura 3**

*Entidades que regulan la actividad turística en el Ecuador*



Nota: El presente cuadro nos indica las entidades nacionales y cantonales las cuales rigen la actividad turística en el Ecuador por el Ministerio de Turismo 2020

En los siguientes apartados se detallan los artículos que representan a la actividad turística en el Ecuador.

### a) Ley de Turismo

**Tabla 5**

*Ley de Turismo*

<b>Art. 1</b>	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
<b>Art. 2.</b>	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.
<b>Art. 3</b>	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 afro ecuatoriana, 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.
<b>Art. 4</b>	La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y

- 
- promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
  - c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
  - d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
  - e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
  - f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
  - g) Fomentar e incentivar el turismo interno.
- 

Nota: La tabla nos indica los artículos que rigió dentro en el Ecuador presentados en la ley de turismo (MINTUR, 2014)

## b) Código Orgánico de Organización territorial (COOTAD)

**Tabla 6**

### *Artículos COOTAD*

<b>Art. 55 ( literal h )</b>	Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines
<b>Art. 144</b>	Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural. corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines. Además, los gobiernos municipales y distritales podrán delegar a los gobiernos parroquiales rurales y a las comunidades, la preservación, mantenimiento y difusión de recursos patrimoniales existentes en las parroquias rurales y urbanas. Los gobiernos autónomos descentralizados municipales podrán, mediante convenios, gestionar concurrentemente con otros niveles de gobierno las competencias de preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.

Nota: La tabla nos indica los artículos que rigió dentro en el Ecuador presentados en código orgánico de organización territorial (Asamblea Nacional, 2017)

## c) Reglamento General del Fondo de Promoción Turística

**Tabla 7**

### *Reglamento General del Fondo de Promoción Turística*

<b>Art. 1</b>	<i>Están sujetos a las prescripciones de este reglamento el Fondo Mixto de Promoción Turística, sus órganos y sus unidades ejecutoras, así como también, el Ministerio de Turismo y sus unidades administrativas</i>
<b>Art. 2</b>	<i>Este reglamento se aplicará a todo hecho, acto o contrato respecto del cual no exista una instrucción específica derivada del Consejo de Promoción Turístico del Ecuador.</i>

**Art. 3** *Las instrucciones que específicamente dicte el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador para determinado caso, no constituye reforma a este reglamento, pero primará sobre los contenidos de carácter general incorporados en este instrumento. Las instrucciones que se dicten en aplicación de este artículo constituyen a los miembros del Consejo en responsables solidarios por la ejecución de la disposición específica.*

Nota: En la presente tabla se indica los artículos que manifiesta el (MINTUR, 2013)

## **Análisis general del cantón Antonio Ante**

### ***Historia***

Al finalizar el siglo XV el cruzamiento de las razas se dejó sentir, aumentaban los mestizos, la cifra de criollos era superior a los dos grupos humanos que se distinguían por el idioma de castilla y su fervoroso espíritu religioso. En aquella época Atuntaqui pertenecía al corregimiento de Otavalo con el nombre de TONTAQUI. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Quito, entonces Capital de la Real Audiencia lanzó su primer grito libertario el 10 de agosto de 1809. Terminada la revolución en la cima del Pichincha, Atuntaqui libre e independiente, renace con el espíritu del anhelo de cantonización. Como parte del corregimiento de Otavalo, Atuntaqui aportó con obrajes ubicados especialmente en San Roque y por su puesto con su diversificada producción agrícola a la especialización que se dio al norte del país como proveedor de textiles y alimentos para Quito; la hacienda también tuvo presencia en el cantón como unidad de producción. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

En este año que celebramos el bicentenario del Primer Grito de la independencia en América, es importante recordar la valentía de Antonio Ante,

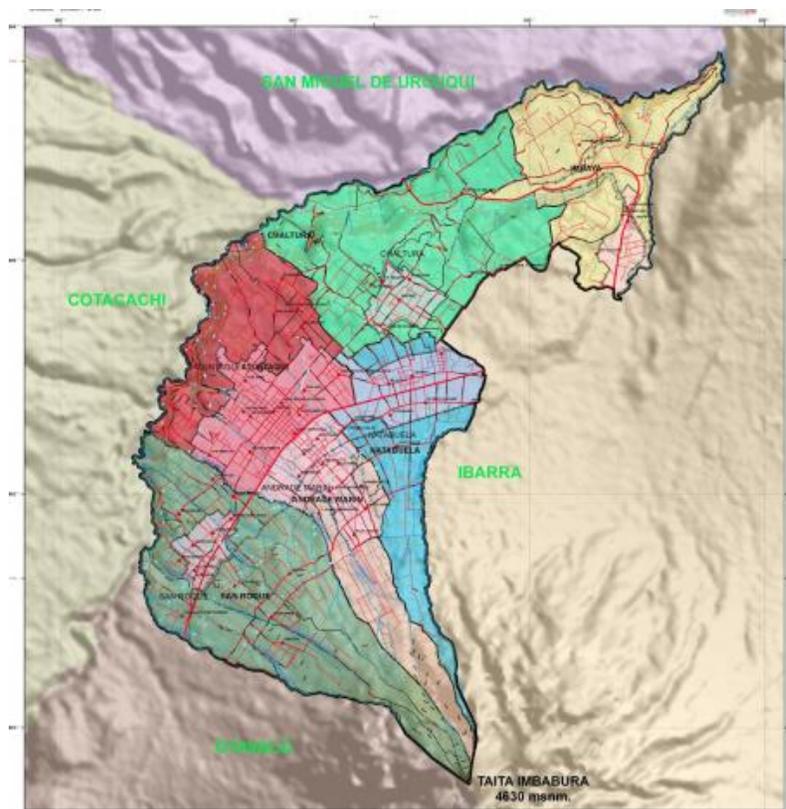
imbabureño nacido en Urcuquí, que entregó la carta que comunicaba la decisión de desconocer el dominio español al Conde Ruiz de Castilla, representante de la Corona en la Real Audiencia de Quito. Es un orgullo para nuestro cantón llevar el nombre de un prócer de toda América y de hecho ejemplo para nuestros habitantes de lucha por la libertad. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Para 1830 Atuntaqui contaba con 2 mil 274 habitantes y en 1860, la principal actividad de los habitantes fue la arriería. Los hombres de estatus socio económico medio alto del pueblo transportaban todo tipo de productos y mercancías en caballos y mulas a todo el país y a Colombia. Fuerza, voluntad, lucha y tenacidad son algunas de las palabras que podrían describir a estos hombres que por caminos inhóspitos y largos periodos de tiempo trasportaban los productos que beneficiarían a los habitantes de varias regiones. Esta actividad tuvo su apogeo hasta 1924 cuando se instala la Fábrica Textil Imbabura y con ello la historia de Atuntaqui da un giro de progreso y desarrollo. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

## Ubicación

**Figura 4**

*Mapa base del Cantón Antonio Ante*



Nota: Tomado de (GAD Antonio Ante, 2014)

El Cantón Antonio Ante se encuentra limitado con:

**Tabla 8**

*Límites del cantón Antonio Ante*

<b>Norte</b>	Cantón Ibarra
<b>Sur</b>	Cantón Otavalo
<b>Este</b>	Cerro Imbabura
<b>Oeste</b>	Con los cantones Cotacachi y Urcuquí

Nota: Tomado de (GAD Antonio Ante, 2016)

### ***Cantonización***

Con el esfuerzo de todos los moradores, al mando de don Julio Miguel Aguinaga, se inicia una titánica labor y este pueblo agrícola por excelencia se convierte en el centro industrial más grande de la provincia, gracias a “La Industria Algodonera” que contribuyó en forma decisiva al desarrollo socio-económico de este pueblo. Dos hechos grandiosos son los que contribuyeron para el éxito de la cantonización: la instalación de la fábrica textil Imbabura y la llegada del Ferrocarril, lo que dio una verdadera transformación a la población del Caserío Lourdes que de pronto se convirtió en parroquia rural (Andrade Marín) del cantón Ibarra; y después, transformando también a la futura ciudad (Atuntaqui) mediante mingas que competían entre todos los barrios; así, el 12 de febrero de 1938 el General Alberto Enríquez Gallo, haciendo justicia a este pueblo, rubricó el decreto de cantonización, en su calidad de Jefe Supremo de la República, posicionándose el primer Concejo Cantonal el 2 de marzo de 1938. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

El Cantón llevaría el nombre de uno de los próceres de la independencia, el Dr. Antonio Ante López De la Flor, personaje que fue quién entrego personalmente en Carondelet, al propio Conde Ruiz de Castilla, la madrugada del 10 de agosto de 1809, el oficio por el que se comunicaba que ha cesado en sus funciones y que en adelante se hace cargo del Gobierno de la Audiencia la Junta Soberana, previamente nombrada. El nombre de Antonio Ante será recordado por siempre en la Historia Ecuatoriana y para el cantón constituirá un permanente símbolo de honrosa lucha por las grandes causas. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

### ***Superficie***

En cantón Antonio Ante cuenta con una superficie de 79 km<sup>2</sup> y una altitud aproximada de 2360 m.s.n.m. y su relieve es de una larga y llanura que se encuentra ubicada a lo largo de las faldas del volcán Imbabura. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

### ***Situación Geográfica***

Geográficamente se encuentra en el centro de la Hoya de Ibarra, es el cantón más pequeño de la provincia. Goza de un clima agradable y, posee tierras fértiles aptas para el cultivo de cereales y legumbres por lo que se le considera "El granero de Imbabura". Se le atribuye la memoria geográfica histórica de la región norte del Ecuador, (Chávez Gutiérrez, 2013).

### ***Cabecera cantonal***

Su cabecera cantonal es la parroquia urbana de Atuntaqui

### ***División Política***

El cantón Antonio Ante cuenta con seis parroquias las cuales se encuentran divididas en urbanas que son: Atuntaqui y Andrade Marin así mismo sus parroquias rurales que son: Natabuela, Chaltura, Imbaya y San Roque.

## Figura 5

Mapa de las parroquias del cantón Antonio Ante



Nota: Tomado de (Gobierno Municipal de Antonio Ante-Atuntaqui, 2005)

### Parroquias Urbanas

#### *Andrade Marín*

El (GAD Municipal Antonio Ante, 2021) menciona que Andrade Marín es una parroquia Urbana ubicada hacia el este de Atuntaqui; de singular importancia por su valor histórico ya que aquí se ubica la “Ex – Fábrica Textil Imbabura” – 1922 (Único Patrimonio Cultural Industrial del Ecuador-2001) factoría que fue la base del actual desarrollo textil y cultural de la ciudad y base para el nacimiento a la vida político-administrativa de Antonio Ante en 1938 y del nacimiento de tradiciones importantes como la fiesta de inocentes de fin de año.

Tiene una riqueza cultural muy importante ya que en este sector se asientan gran parte del complejo de tolas del cantón y la provincia, de entre las que destacan orozcotola y pupotola, sepulcro del Rey Cacha y su hija Pacha respectivamente. Rica además en su cultura religiosa ya que aquí se construyó el gran Santuario de la Virgen de Lourdes en honor y devoción a esta Santa, de la cual los fieles de la parroquia poseen una leyenda muy importante. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

### ***Atuntaqui***

El notable progreso experimentado por los habitantes de la cabecera cantonal Atuntaqui, desde 1930, por medio del acceso a la diversidad de servicios básicos, infraestructura moderna, vías de comunicación acordes a las necesidades y desarrollo de la actividad industrial le ha valido el reconocimiento a nivel nacional de ciudad productiva, la cual tiene a las empresas como característica principal. Y es que, la bien ganada imagen de la ciudad industrial tiene como soporte el trabajo de cientos de familias locales, que dedican sus esfuerzos a la producción textil con exigentes innovaciones del mercado nacional e internacional. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Ese sello que identifica a los atuntaqueños tiene su razón de ser, pues un hecho histórico marcó la pauta para su presente. El 6 de mayo de 1924 se colocó y bendijo la primera piedra para la construcción de la Fábrica Textil Imbabura, la cual fue el eje económico del Cantón y País desde 1926 hasta los años 70. Pues fue un centro de comercio de hilos y telas de algodón; los mejores a nivel de Ecuador y sur de Colombia. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

## **Parroquias Rurales**

### ***Natabuela***

Etimología. - La palabra Natabuela , según el idioma Cayapo-Corolado, proviene de dos vocablos: NATA = antepasados; BUELA de BULA= Unidad colectiva. En el idioma Quechua se deriva de NATA=primitivo, aborigen, propio del lugar; y BUELA= árboles, bosque, vegetación. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Está compuesta por mestizos e indígena, la población mestiza comúnmente está ubicada en el centro de la parroquia reducido grupo que se encuentra en el sector de la Flores Vásquez, la comunidad de los Óvalos y en la Tola; la población indígena que es la de mayor número está concentrada en los sectores periféricos y por consiguiente la de mayor fuerza de trabajo., se dedican a la actividad agrícola, construcción, artesanías, comercio informal, haceres domésticos y turismo en pequeña escala. San Francisco de Natabuela parroquia rural perteneciente al Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, ubicada a 2,50 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Natabuela y sus tierras tiene el privilegio de haber dado paso a las tropas comandadas por el Libertador Simón Bolívar y el gran Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre. Existe todavía el camino real como testimonio histórico, ubicado en las faldas del cerro Imbabura, predios de propiedad de la familia Cevallos y Recalde. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Está compuesta por mestizos e indígena, la población mestiza comúnmente está ubicada en el centro de la parroquia reducido grupo que se encuentra en el sector de la Flores Vásquez, la comunidad de los Óvalos y en la Tola; la población indígena que es la de mayor número está concentrada en los sectores periféricos y por consiguiente la de mayor fuerza de trabajo., se dedican a la actividad agrícola, construcción, artesanías, comercio informal, haceres domésticos y turismo en pequeña escala. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

### ***Imbaya***

La parroquia de Imbaya hasta 1945 se le conoció con el nombre de San Luis de Cobuendo. Antes de la cantonización de Atuntaqui era un caserío perteneciente a la jurisdicción de la parroquia de San Antonio. En 1938 con el decreto de cantonización Cobuendo quedó incluido en el territorio del nuevo cantón Antonio Ante en calidad de anejo perteneciente a la parroquia de San José de Chaltura. Pero en enero de 1945 el Caserío San Luis de Cobuendo fue elevado al rango de parroquia civil con el nombre de Imbaya, mediante ordenanza municipal dictada el 23 de enero y aprobado por el ministerio de Gobierno el 21 de febrero del mismo año. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Imbaya limita al norte con la delimitación territorial de la cabecera cantonal de Urcuquí, al sur con la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra, al este con la delimitación territorial de la cabecera cantonal de Ibarra y al oeste con la parroquia de San José de Chaltura del Cantón Antonio Ante. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Los sectores rurales y urbanos de Imbaya, por su propia forma de constitución histórica no han mantenido una identidad cultural original, sin embargo, su desarrollo cultural se ha generado desde una óptica de acoplamientos aportados por todos sus pobladores dependiendo de su ascendencia y procedencia, ante lo cual esta población se ve avocada a identificar valores que subyacen en su vivencia social y práctica rutinaria mediante lo cual se pueda propiciar una identidad local. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

### ***San Roque***

San Roque parroquia rural perteneciente al Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, ubicada a 4.00 km de la capital Cantonal y a 18 km de la capital Provincial.

Entre los años mil de nuestra era en lo que hoy constituye el valle de Otavalo existían grupos de aborígenes que conformaron la base étnica de nuestra provincia, que presumiblemente procedían de una remota migración provenientes de la costa del pacífico los mismos que se asentaron por varios siglos siendo estos los ANGOS y IMBAYAS. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Uno de los potenciales de la parroquia es la existencia de pequeñas empresas dedicadas en su mayoría a la producción de medias de variada calidad que sirven incluso para la exportación muchas, personas se dedican a la producción de artesanías de lana como ponchos, chalinas, tapices, sacos, que se exponen y venden en las ferias de Otavalo y otras ciudades, incluso han sido llevados hacia otros países para su

comercialización. Se producen asimismo artículos manuales de carpintería. Importante fue en años anteriores la producción de tela de cabuya que fue símbolo de progreso en la parroquia lo cual hoy en día ha decaído en su gran parte existiendo solamente ciertas familias que siguen con esta actividad. Es necesario buscar fuentes de financiamiento, crear talleres de instrucción para que los artesanos elaboren productos de alta calidad, que tenga competitividad, además buscar mercados alternos. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Posee una riqueza cultural muy importante reflejada en su mayoritaria población indígena; parroquia muy artesanal con materiales como: barro y cabuya, además de la existencia de los tradicionales telares en la producción de ponchos, tapices, chalinas y sacos que se exponen y se venden en las ferias de Otavalo y otras ciudades, incluso han sido llevados hacia otros países para su comercialización. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

Eventos culturales como el festejo del Inti Raymi en las diferentes comunidades de la parroquia en el mes de junio son un atractivo turístico muy importante. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

### ***Chaltura***

San José de Chaltura, parroquia rural, perteneciente al Cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, ubicada a 3.5 Km de la ciudad de Atuntaqui y a 12 Km de la capital provincial y a 128 Km de la capital ecuatoriana. La Parroquia de San José de Chaltura limita al Norte con la parroquia de Urcuquí y en parte con la parroquia de

Imbaya, al Este con la parroquia de Imbaya y con San Antonio, al Sur con la parroquia de San Francisco de Natabuela; y al Oeste con la parroquia de Atuntaqui. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

La palabra Chaltura es de origen Quechua y significa “Plano Bajo” como se muestra efectivamente dentro de la gran llanura que constituye el Cantón Antonio Ante, con una altitud de 2.340 metros sobre el nivel del mar y con un clima templado de 16° promedio de temperatura, que favorece a la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera y actualmente agroindustrial y turística. Sus actividades económicas se han proliferado por la propia influencia de las ciudades vecinas e incluso de la Capital de la República, ya no es únicamente la agricultura la que prima, es ahora el campo artesanal, agroindustrial, industrial, comercial, artístico y en los últimos tiempos se encuentra en auge la actividad turística, que ha traído a personas de diferentes latitudes y estatus, ha contribuido en la difusión de sus cualidades, pues ahora en cualquier parte se oye hablar de Chaltura aunque sea para referirse a los famosos cuyes. (GAD Municipal Antonio Ante, 2021)

## **Metodología**

### **Metodología de la investigación**

En el presente capítulo se describen los pasos y los procedimientos durante la recopilación de datos, para disponer de la información necesaria relacionada a la temática a tratar.

El primer aspecto requerido se basa en los fundamentos teóricos conceptuales de las variables de investigación; para esto es necesario realizar una revisión de fuentes bibliográficas basadas en sus dos variables: la dependiente y la independiente. Para el segundo requerimiento a considerar, se realiza el levantamiento, registro, ponderación y jerarquización de atractivos turísticos a nivel cantonal a partir de los principios metodológicos del ministerio de turismo, para ello será necesario la información que plantea el MINTUR en su página web donde presenta la guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador, que incluye una ficha técnica que sirve para el análisis del tema a investigar.

Después de la investigación y análisis de los diferentes contenidos se propone el diseño de un catálogo y espacios alternativos para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante con la finalidad de motivar al turista que visite la localidad.

### **Tipos de investigación**

### ***Enfoque Cualitativo***

En el tema a investigar se presente un enfoque cualitativo como menciona (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 9) “utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” . Se seleccionó este tipo de enfoque para realizar la recopilación de datos de los atractivos turísticos del catón Antonio Ante.

### ***Alcance Descriptivo***

La investigación tendrá un enfoque descriptivo ya que describirá las características que posee cada uno de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante, para posteriormente todas estas cualidades sean plasmadas en las fichas técnicas que presenta el MITUR para el levantamiento de atractivos turísticos. Los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) manifiesta que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (pág. 92)

## **Técnica de recopilación de datos**

Para el cumplimiento de los objetivos de investigación se aplicarán algunas técnicas

### ***Observación Directa***

En torno a la investigación esta técnica ayuda a tener un contacto directo con el objeto a estudiar, donde se analiza los criterios de valoración presentados por el MINTUR, para luego proceder a la jerarquización de los atractivos turísticos.

Según (González G., 2005) señala que:

“La observación geográfica significa observar el espacio, pero no en forma aislada, sino de manera interrelacionada, pues cada dimensión se relaciona con otra. Sin lugar a dudas, la estrategia metodológica más adecuada para efectuar una observación geográfica directa del entorno circundante, la constituye el trabajo en terreno o trabajo de campo previamente planificada” (pág. 102)

### ***Entrevista***

Para identificar los diferentes atractivos turísticos tanto naturales como culturales que posee el cantón Antonio Ante, se realiza una entrevista mediante un cuestionario y una grabadora que se realiza a los presidentes de los GADS parroquiales.

## **Encuesta**

Para poder analizar el conocimiento que poseen los moradores del cantón Antonio Ante sobre sus atractivos turísticos, y que tan buena es la promoción que se realiza de los mismos se ejecuta una encuesta.

## **Herramientas**

- Cuestionario de entrevista: Se basa en una entrevista semiestructurada conformada por cinco preguntas abiertas, las cuales son dirigidas a los seis presidentes de cada GAD parroquial que pertenecen al cantón Antonio Ante, por considerarse que cuentan con un amplio conocimiento del tema y conocen muy bien cada una de sus parroquias.

Cuestionario de encuesta: Se basa en un cuestionado conformado por diez preguntas, las cuales están dirigidas a los pobladores del cantón Antonio Ante.

- Ficha Técnica para el levantamiento y jerarquización de Atractivos Turísticos, esta herramienta ayuda a registrar técnicamente los datos para cumplir con los cuatro pasos esenciales que son: clasificar, recopilar información, investigación de campo y finalmente la selección de los atractivos turísticos mediante el proceso de jerarquización, destacando las particularidades primordiales que posee cada uno.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																													
Código del atractivo:	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	0	0	1												
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo														
<b>1. DATOS GENERALES</b>																													
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																													
1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo																	
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																													
2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia																	
2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal															
2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales) <a href="#">Click</a>						2.10 Altura (msnm)																	
2.11 Información del administrador																													
a. Tipo de Administrador: <input type="text"/>						b. Nombre de la Institución: <input type="text"/>																							
c. Nombre del Administrador: <input type="text"/>						d. Cargo que ocupa: <input type="text"/>																							
e. Teléfono / Celular: <input type="text" value="+593"/>						f. Correo Electrónico: <input type="text"/>																							
Observaciones: <input type="text"/>																													
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																													
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																													
a. Clima:						b. Temperatura(°C):						c. Precipitación Pluviométrica (mm):																	
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																													
a. Cultura <input type="checkbox"/>						b. Naturaleza <input type="checkbox"/>						c. Aventura <input type="checkbox"/>																	
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																													
a. Pristino <input type="checkbox"/>						b. Primitivo <input type="checkbox"/>						c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>						d. Rural <input type="checkbox"/>						e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																													
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención																							
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles				Otro				Especificar													
Libre <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	[								<input type="text"/>																		
Restringido <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	[								<input type="text"/>																		
Pagado <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	[								<input type="text"/>																		
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>						f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Electrónico		Depósito Bancario		Tarjeta de Débito															
e. Precio:		Desde	0,00	Hasta	0,00			Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria		Cheque																	
g. Meses recomendables de visita:						<input type="text"/>																							
Observaciones: <input type="text"/>																													
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b>																													
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												<input type="text"/>																	
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		0 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:00 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:		0		Long.:		0													
Observaciones: <input type="text"/>																													
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>																													

		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/>	a. Primer orden	[	0	0	0	texto		
	b. Segundo orden	[	0	0	0	texto		
	c. Tercer orden	[	0	0	0	texto		
Observaciones: texto								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones: texto								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional:			Internacional:				
Observaciones: texto								
<b>4.3 Servicio de transporte (M)</b> <input type="checkbox"/>								
a. Bus <input type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico			
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta			
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique <input type="checkbox"/>						
Observaciones: texto								
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)</b> [								
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia		d. Detalle (Traslado origen / destino)		
				Diaría	Semanal	Mensual	Eventual	
texto		texto					texto	
texto		texto					texto	
texto		texto					texto	
texto		texto					texto	
texto		texto					texto	
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)</b>								
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial		d. No es accesible		
Observaciones: texto								
<b>4.5 Señalización</b> <input type="checkbox"/>								
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo				
Observaciones: texto								
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>						SI	NO	S/I
<b>5.1 Planta turística (M)</b> [								
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano				
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	0	0	0			
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	0	0	0			
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	0	0	0			
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0			
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	0	0	0			
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	0	0	0			
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	0	0	0			
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0			
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	0	0	0			
Observaciones: <input type="text"/>					Observaciones: <input type="text"/>						
<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas			
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	0	0	0			
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	0	0	0			
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	0	0	0			
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	0	0	0			
Observaciones: <input type="text"/>					Observaciones: <input type="text"/>						
<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			<b>Agencias de Viaje</b>	Establecimientos registrados					
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	0					
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	0					
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	0					
Observaciones: <input type="text"/>					Observaciones: <input type="text"/>						
<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: <input type="text"/>					Observaciones: <input type="text"/>						
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <input type="checkbox"/>											
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal		Estado (U)		
									B R M		
a. De apoyo a la gestión turística	<input type="checkbox"/>	Punto de Información		0	0	<input type="text"/>					
		I-Tur		0	0	<input type="text"/>					
		Centro de interpretación		0	0	<input type="text"/>					
		Centro de facilitación turística		0	0	<input type="text"/>					
b. De observación y vigilancia	<input type="checkbox"/>	Centro de recepción de visitantes		0	0	<input type="text"/>					
		Garitas de guardiana		0	0	<input type="text"/>					
		Miradores		0	0	<input type="text"/>					
		Torres de avistamiento de aves		0	0	<input type="text"/>					
c. De recorrido y descanso	<input type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas		0	0	<input type="text"/>					
		Senderos		0	0	<input type="text"/>					
		Estaciones de sombra y descanso		0	0	<input type="text"/>					
		Áreas de acampar		0	0	<input type="text"/>					
d. De servicio	<input type="checkbox"/>	Refugio de alta montaña		0	0	<input type="text"/>					
		Baterías sanitarias		0	0	<input type="text"/>					
e. Otros	<input type="checkbox"/>	Estacionamientos		0	0	<input type="text"/>					
				0	0	<input type="text"/>					

Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input type="checkbox"/>			
<b>a. En el Atractivo</b> <input type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <input type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>
Especifique: <a href="#">texto</a>		Especifique: <a href="#">texto</a>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> <b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> <input type="checkbox"/> <b>S/I</b> <input type="checkbox"/>			
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <input type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	g. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
Especifique: <a href="#">texto</a>		i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>
		k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
		m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
		o. Vandalismo <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	g. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
Especifique: <a href="#">texto</a>		i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>
		k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
		m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
		o. Vandalismo <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>			
a. Declarante: <a href="#">texto</a>	b. Denominación: <a href="#">texto</a>	b. Fecha de declaración: <a href="#">texto</a>	c. Alcance: <a href="#">texto</a>
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> <b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> <input type="checkbox"/> <b>S/I</b> <input type="checkbox"/>			
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input type="checkbox"/>			
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input type="checkbox"/>	
Agua: <input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>	Agua: <input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>	Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>
Saneamiento: <input type="checkbox"/>		Saneamiento: <input type="checkbox"/>	

Especifique: <a href="#">texto</a>		Especifique: <a href="#">texto</a>						
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>		Disposición de desechos <input type="checkbox"/>						
Especifique: <a href="#">texto</a>		Especifique: <a href="#">texto</a>						
Observaciones: <a href="#">texto</a>								
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>							
Observaciones: <a href="#">texto</a>								
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0			
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0			
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0			
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0			
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>		0			
Observaciones: <a href="#">texto</a>								
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	<a href="#">texto</a>						
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		<a href="#">texto</a>						
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		<a href="#">texto</a>						
d. Otra <input type="checkbox"/>		<a href="#">texto</a>						

Observaciones: <a href="#">texto</a>				
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input type="checkbox"/>				
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>			<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/> Conexión a internet (M)			Telefonía (M) Conexión a internet (M)	
Fija <input type="checkbox"/>	Linea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija	Linea telefónica <input type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil	Satélite <input type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>
Observaciones: <a href="#">texto</a>				
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>				
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/> De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/> De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>				
Observaciones: <a href="#">texto</a>				
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input type="checkbox"/>				
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>
Sequia <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: <a href="#">texto</a>		Nombre del documento: <a href="#">texto</a>
				Año de elaboración: <input type="text" value="0"/>
Observaciones: <a href="#">texto</a>				
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>			<b>SI</b>	<b>NO</b>
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?			SI	NO
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?			SI	NO
<a href="#">texto</a>			Año de elaboración: <input type="text"/>	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI	NO
<a href="#">texto</a>			Especifique: <input type="text"/>	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI	NO
<a href="#">texto</a>			Especifique: <input type="text"/>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>				
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>			<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input type="checkbox"/>				
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>				
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="text"/>
Observaciones: <a href="#">texto</a>				
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>				
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d Otro <input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>
Observaciones: <a href="#">texto</a>				
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>				
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>	e. Canyoning <input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>	i. Caminata <input type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>
k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>
Observaciones: <a href="#">texto</a>				
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input type="checkbox"/>				

9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>						
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos				
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas				
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía				
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías				
n. Convivencia <input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="text"/>				
Observaciones: <input type="text"/>						
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b> <span style="float: right;">SI NO SI/</span>						
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>						
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? <span style="margin-left: 100px;">SI</span> <span style="margin-left: 50px;">NO</span> Especifique: <input type="text"/>						
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? <span style="margin-left: 100px;">SI</span> <span style="margin-left: 50px;">NO</span>						
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción				
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL: <input type="text"/>	Ninguna				
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna				
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna				
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna				
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna				
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna				
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna				
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna				
Observaciones: <input type="text"/>						
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> <span style="margin-left: 100px;">SI</span> <span style="margin-left: 50px;">NO</span> Especifique: <input type="text"/>						
Observaciones: <input type="text"/>						
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> <span style="float: right;">SI NO SI/</span>						
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b>						
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? <span style="margin-left: 20px;">SI</span> <input type="checkbox"/> <span style="margin-left: 20px;">NO</span> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro <input type="text" value="0"/>						
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? <span style="margin-left: 20px;">SI</span> <input type="checkbox"/> <span style="margin-left: 20px;">NO</span> Frecuencia de los reportes: <input type="text" value="Ninguna"/>						
c. Temporalidad de visita al atractivo						
Alta (meses) <input type="checkbox"/>	Especifique	<input type="text" value=""/>	Número de visitantes	<input type="text" value="0"/>		
Baja (meses) <input type="checkbox"/>		<input type="text" value=""/>		<input type="text" value="0"/>		
d. Llegada de turistas						
<input type="checkbox"/> Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	Turista extranjero	Llegadas mensuales	Total Anual	
Ciudades de origen	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value="0"/>	Países de origen	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value="0"/>	
	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value="0"/>		<input type="text" value=""/>	<input type="text" value="0"/>	
	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value="0"/>		<input type="text" value=""/>	<input type="text" value="0"/>	
Observaciones: <input type="text"/>						
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input type="checkbox"/>						
Nombre del Informante Clave: <input type="text"/>			Contactos: <input type="text" value="(+593)"/>			
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>			Demanda según frecuencia de visita			
Lunes a viernes <input type="text" value="0"/>	Fines de semana <input type="text" value="0"/>	Días feriados <input type="text" value="0"/>	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente
Observaciones: <input type="text"/>						

12. RECURSO HUMANO										SI	NO	SI		
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					0					d. Número de personas especializadas en turismo			0	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):				<input type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M)				g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)				
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0			
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0			
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	de	0	Otro	texto			Chino	0	Otro	texto
Observaciones: texto														
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)														
texto														
14. ANEXOS														
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)														
Fuente: texto														
b. Ubicación gráfica del Atractivo														
Fuente: texto														
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						

## Población y Muestra

Según (GAD Antonio Ante, 2016) El cantón Antonio Ante cuenta con una población aproximada de 36,053 habitantes distribuidos en las siguientes parroquias:

**Tabla 9**

*Población del cantón Antonio Ante y sus parroquias*

Unidad Territorial	Población	Naturaleza de Parroquia
Atuntaqui- Andrade Marin	19.216	Cabecera cantonal
Chaltura	2.840	Parroquia Rural
Imbaya	1110	Parroquia Rural
Natabuela	4288	Parroquia Rural
San Roque	8599	Parroquia Rural

Nota: En el presente cuadro podremos observar una población aproximada con la que cuenta cada parroquia del cantón Antonio Ante además de la naturaleza de cada una de las parroquias, cuadro tomado de (GAD Antonio Ante, 2016)

## Muestra

Con los datos planteados se procede a la utilización de la formula

$$n = \frac{Nz^2S^2}{e^2(N - 1) + z^2S^2}$$

En donde:

n: Elementos de la muestra a partir de la población asumida.

N: Población

z: Nivel de confiabilidad.

S: Desviación Estándar

e: Error

Los datos a ser remplazados son los siguientes:

N: 36053

z: 1,96

S: 0,5

e: 0,05

$$n = \frac{36053(1,96)^2(0,5)^2}{(0,05)^2(36053 - 1) + 1,96^2(0,5)^2}$$

$$n = 381$$

Una vez realizado los cálculos se determinó que la muestra seleccionada es de 381 habitantes.

## Análisis de resultados

En el presente capítulo se da a conocer el análisis y la interpretación de resultados obtenidos luego que se realizó la investigación respectiva. Se Analiza los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante para la promoción turística. Como primera instancia se valora los datos cualitativos para conocer los criterios de valoración de los atractivos naturales y culturales que posee el cantón. Posteriormente se realiza la ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos basándose en las matrices que presenta el MINTUR.

**Tabla 10**

*Clasificación de Atractivos*

Atractivo	Numero	Porcentaje
Atractivos Culturales	16	100%
Atractivos Naturales	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Nota: La presente información fue tomada de la investigación de campo que se realizo

**Tabla 11**

*Jerarquización de los atractivos turísticos*

Nivel	Numero	Porcentaje
Jerarquía IV	1	7%
Jerarquía III	5	26%
Jerarquía II	8	53%
Jerarquía I	1	7%
Recurso	1	7%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Nota: La presente información fue tomada de la investigación de campo que se realizó.

De acuerdo a lo establecido en la metodología que propone el MINTUR para para la jerarquización y ponderación, en los cuales se encuentra vigente 8 ítems para la

valoración de los atractivos, y mediante el llenado de fichas y trabajo de campo se obtuvo como resultado final que el cantón Antonio Ante presenta 16 atractivos turísticos. Cada uno de ellos presenta una jerarquía y ponderación diferente, de acuerdo a los criterios de valoración establecidos.

Es importante mencionar que de los 16 atractivos identificados no se tomó en consideración a dos de ellos los cuales son; las moliendas de caña de azúcar, que no cumple con los criterios de jerarquización y ponderación establecidos, además se presenta como un recurso turístico el cual no presenta una buena accesibilidad y no cuenta con la infraestructura necesaria ni con otras características que resalten su importancia como atractivo turístico, otro de los atractivos que no se tomó en consideración es la Cruz de piedra, este también se presenta como un recurso el cual no cumple con los criterios de valoración establecidos, ni tampoco presenta una infraestructura adecuada.

En la presente investigación los atractivos que se tomaron en consideración son únicamente los que se encuentran en la jerarquía II a IV, por su fácil accesibilidad y los servicios que estos presentan, aportando de una manera adecuado al desarrollo turísticos del cantón. A continuación, se detalla la matriz de atractivos turísticos seleccionados los cuales presentan su respectiva ponderación y jerarquización.

Tabla 12

Listado de atractivos turísticos

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Ponderación	Jerarquización
<b>Santa Eulalia Finca Temática</b>	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	75	III
<b>Iglesia San Francisco de Natabuela</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica / Vernácula	48	II
<b>Iglesia del Santo Sepulcro</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica / Vernácula	50	II
<b>Paila Tola</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Área Arqueológica	49	II
<b>Fiesta Popular de Fin de Año</b>	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	70	III
<b>Expo Feria Atuntaqui</b>	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Convenciones, Ferias (no artesanales) y	69	III
<b>Complejo Cultural Fabrica Imbabura</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Infraestructura Cultura	85	III
<b>Santuario de nuestra Señora de Lourdes</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica / Vernácula	45	II
<b>Artesanías en Barro</b>	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	40	II
<b>Artesón parque temático</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Espacio Público	46	II
<b>Iglesia de San Roque</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica / Vernácula	38	II
<b>Cuyes</b>	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Gastronomía	70	III
<b>Iglesia San José de Chaltura</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica / Vernácula	42	II
<b>Iglesia San Luis de Imbaya</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica / Vernácula	35	II

Nota: Tabla de los atractivos turísticos del Cantón Antonio Ante tomada de la investigación de campo.

#### 4.1. Entrevistas

Tabla 13

*Entrevista a presidentes de los GADS parroquiales del cantón Antonio Ante*

<b>Preguntas</b> →  ↓  <b>Representantes de las provincias</b>					
<b>GAD PARROQUIAL DE CHALTURA</b>	¿Conoce cuáles son los atractivos turísticos que posee el cantón Antonio Ante?  Lo más conocido es la iglesia, al ser una parroquia católica y al encontrarse en el parque principal siempre es visitada, también está la cruz, pero esa no se la catalogaría como turístico, y como no debe de faltar sus tradicionales cuyes fritos.	El cantón Antonio Ante siendo un modelo para el turismo de compras ¿Considera usted que tiene el potencial suficiente para que pueda desarrollarse en otros tipos de turismo?  El cantón es más conocido por su turismo de compras, pero considero que si ya que tiene algunos atractivos que son llamativos para el visitante.	¿Cree usted que se está realizando una correcta promoción turística del cantón Antonio Ante y por qué?  En lo personal creo que la promoción turística masiva es cuando se realiza las ferias bien sea de carnaval o navidad, porque de ahí a promocionar otros atractivos no.	¿Considera usted que con la elaboración de un catálogo turístico se puede dar una adecuada información al turista?  Por supuesto ya que de tal manera los turistas nacionales como extranjeros tendrían una guía de todos los lugares para visitar en el cantón, además que sería una excelente idea para generar más turismo y de tal manera mayor fuentes de ingresos.	¿Qué aspectos cree usted que debe tener un catálogo turístico para promocionar al cantón Antonio Ante?  Lo principal debe de ser interactivo, y explicado de una manera concisa pero clara, para no confundir al turista.
<b>GAD PARROQUIAL DE NATABUELA</b>	Si en la parroquia de Natabuela contamos con dos principales atractivos turísticos, como es su	Por su puesto ya que Natabuela siendo una parroquia muy pequeña y con pocos habitantes	No porque considero que es insuficiente su promoción lo cual no permite que turistas de	Si porque estos hace que la información sea más amplia, y de	Información clara y concisa la cual debe de ser llamativa para el

	iglesia y la finca temática santa Eulalia	cuenta con una gran acogida de turistas gracias a una finca temática que es atractiva para los turistas tanto nacionales como extranjeros, generando así nuevos ingresos económicos para los habitantes que tiene sus pequeños negocios como restaurantes o tiendas.	otros lugares y que visitan al cantón conozcan con mayor exactitud todos los atractivos que presenta.	esta manera los turistas tengan un mayor conocimiento sobre lo que el cantón puede ofrecer.	receptor además de imágenes reales de lo que posee el atractivo.
<b>GAD PARROQUIAL DE ANDRADE MARIN</b>	Andrade Marín cuenta con un atractivo muy reconocido a nivel nacional que es la ex Fábrica Imbabura, que ha sido catalogada como Único Patrimonio Cultural Industrial del Ecuador	Por supuesto tenemos el claro ejemplo de la fábrica Imbabura que recibe turistas constantemente, como es el caso de la fábrica también contamos con muchos lugares que en su mayoría viene a ser culturales.	En lo personal no porque solo se promociona por lo general el turismo de compras que es muy reconocido en nuestro cantón, además de la ex fábrica textil Imbabura que es conocida ya por ser patrimonio	Claro que si ya que en la actualidad solo se maneja un tríptico y afiches pero que se los reparte siempre y cuando se acerca una fecha especial o un homenaje	Considero que debe de ser muy claro y directo además debe tener imágenes que sean claras y la información también debe de ser clara para no confundir a la persona que lo revise.
<b>GAD PARROQUIAL DE ATUNTAQUI</b>	Los principales atractivos con los que cuenta nuestra cabecera cantonal Atuntaqui en su mayoría son atractivos culturales tales como son nuestras ferias textiles de carnaval y navidad, nuestro desfile tradicional de fin de año en donde resalta una variedad de disfraces los cuales son	Es inminente que nuestro cantón está relacionado directamente con el turismo de compras debido a las grandes fábricas textiles que existe dentro del cantón, sin embargo, se está trabajando para ampliar la oferta turística de la zona ya que también el cantón es codiciado por su	Si, ya que se está trabajando en conjunto con varios canales de radio y televisión para dar a conocer a toda la ciudadanía lo hermoso que es nuestro cantón, pero la promoción turística que se realiza esta más enfocada en el turismo de compras,	Si debido a que en la actualidad se manejan distintos tipos de información turística y por medio de un catálogo se puede realizar un mejor marketing para el turismo del cantón.	Pienso que se debería plasmar imágenes del cantón de gran importancia, además de que la información debe de ser clara y concisa, con la finalidad de motivar al turista a visitar nuestro cantón.

	fabricados por nuestros artesanos de la zona y como nuestro principal atractivo para las personas católicas nuestra iglesia principal ubicada en el parque principal de Atuntaqui la misma que es visitada por turistas nacionales e internacionales.	tranquilidad, bendecido clima y su variedad de atractivos culturales con los que cuenta.	finalmente estamos trabajando en la promoción cultural del cantón por medio de afiches con la finalidad de mejorar la economía local.		
<b>GAD PARROQUIAL DE SAN ROQUE</b>	San Roque es una de las parroquias que más atractivos tiene entre ellos están; las artesanías en barro que son muy conocidas, el parque el artesón que fue creado recientemente, y su iglesia principal.	Por supuesto ya que tiene una gran variedad de atractivos turísticos distribuidos en las seis parroquias con las que cuenta el cantón, solo es cuestión de darlos a conocer.	No porque primero el recurso económico que nos dan a los GADS es muy escaso y eso no nos permite dar a conocer a turistas que visitan la parroquia	Claro pero fuera importante que se lo realizara de manera virtual y física ya que en la actualidad las redes sociales es una fuente de promoción y publicidad que es de alto alcance.	En redes sociales tiene que ser muy llamativo con imágenes reales, algo que sea atractivo para las personas que lo visiten, y en físico igual la información clara y precisa.
<b>GAD PARROQUIAL DE IMBAYA</b>	Si uno de ellos es las molindas de caña de azúcar y su iglesia	Si considero porque en realidad cada cantón del Ecuador tiene su población que es católica y por ende donde hay población católica hay historia colonial, y también muchos atractivos que las personas no conocen	Creo que no porque en realidad la única que se conoce es a través de la televisión, pero solo para la feria de navidad y carnaval, pero de ahí que promocionen los demás atractivos turísticos no.	Si sería desde mi perspectiva, pero sería más llamativo si fuera virtual y físico con la finalidad que llegue a todo el público, que desee adquirirlo.	Primero el nombre y fotografía del lugar después características en donde se pueda observar su historia, sus atractivos naturales y culturales además de su ubicación y un pequeña reseña que sea llamativa.

Nota: en la presente tabla presentamos la entrevista que fue realizada a los presidentes de los GAD parroquiales del cantón Antonio Ante mediante una investigación de campo que se realizó.

## **Análisis de la entrevista**

Mediante la entrevista que se realizó a las autoridades de cada una de las parroquias que tiene el cantón Antonio Ante se pudo localizar a los atractivos turísticos que existe en cada una de ellas dando como resultado 16 atractivos distribuidos dentro de las 6 parroquias.

Es importante mencionar que el cantón en su mayoría utiliza los medios de comunicación como son: televisión, radio y redes sociales para promocionar algunos de sus atractivos más relevantes como las ferias, siempre y cuando la fecha de estas actividades se aproxime, de tal manera se puede observar que existe una escasa promoción ya que esta no acoge a todos los atractivos turísticos que tiene el cantón, del mismo modo que cada uno de los GAD'S parroquiales poseen escasa información de los atractivos, por ende es muy importante que se dé a conocer en primera instancia cuales son todos los atractivos que tiene en cantón Antonio Ante por medio de un catálogo y espacios alternativos.

Con respecto al contenido que debe tener el catalogo, se manifiesta que este debe tener una información clara y precisa, con fotografías llamativas y reales de los atractivos a presentar, una pequeña reseña del lugar, y sobre todo que también esta información se la comparta por medio de espacios alternativos como las redes sociales tomando en cuenta que esta tiene un mayor alcance al público en general.

Finalmente, en la parte de Anexos se detalla la ficha de cada atractivo turístico que fue levantado siguiendo con todos los parámetros que el MINTUR establece.

## Encuestas

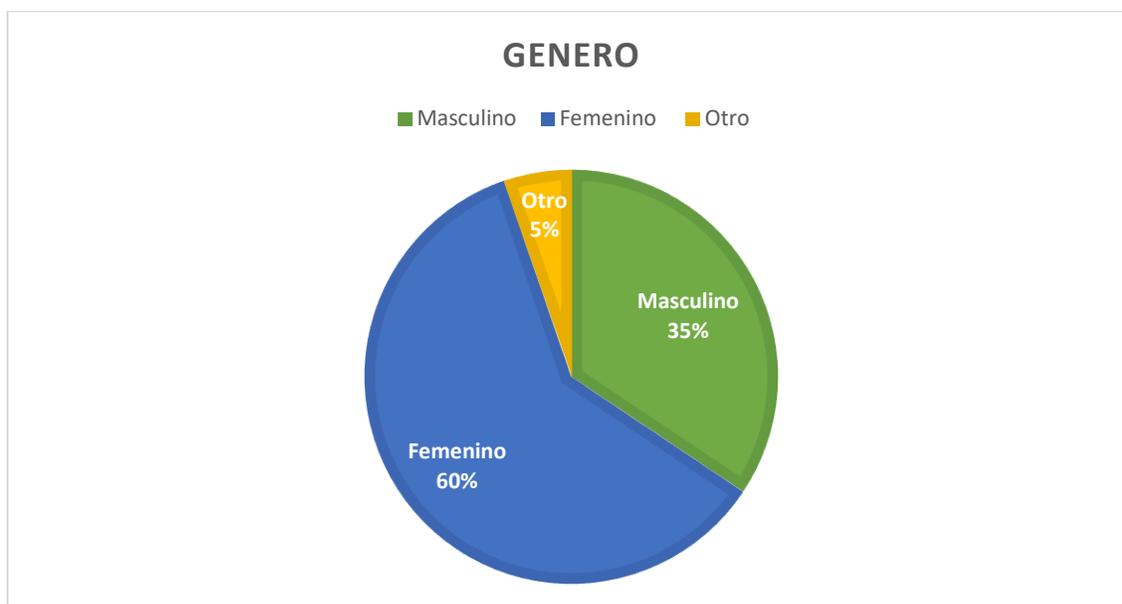
**Tabla 14**

*Género*

Genero		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	131	34,4
Femenino	230	60,37
Otro	20	5,24
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

**Figura 6**

*Género*

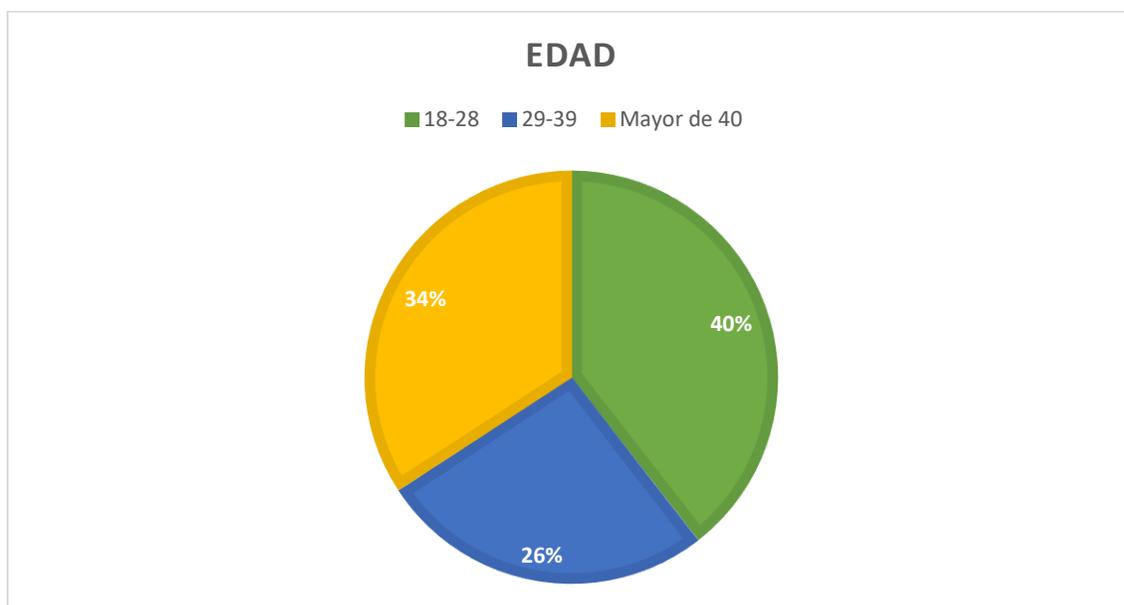


## Análisis

Del total de la muestra obtenida el 60% representa al género femenino, el 35% representa al género masculino y finalmente el 5% representa a otros.

**Tabla 15***Edad*

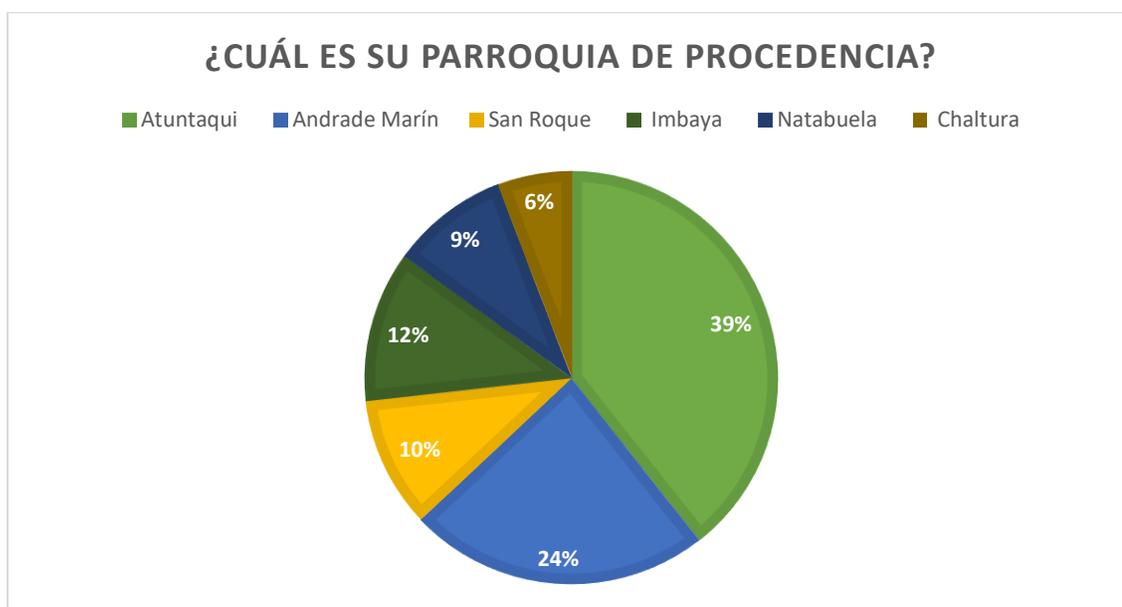
	Frecuencia	Porcentaje
18-28	150	39,41%
29-39	100	26,27%
Mayor de 40	130	34,32%
Total	381	100%

**Figura 7***Edad***Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo como resultado que el 40 % se encuentran comprendido en un rango de edad entre 18 a 28 años, siguiendo con un 34% que son mayores de 40 años y finalmente un 26% que corresponde a los 29 hasta los 39 años de edad.

**Tabla 16***Pregunta 1*

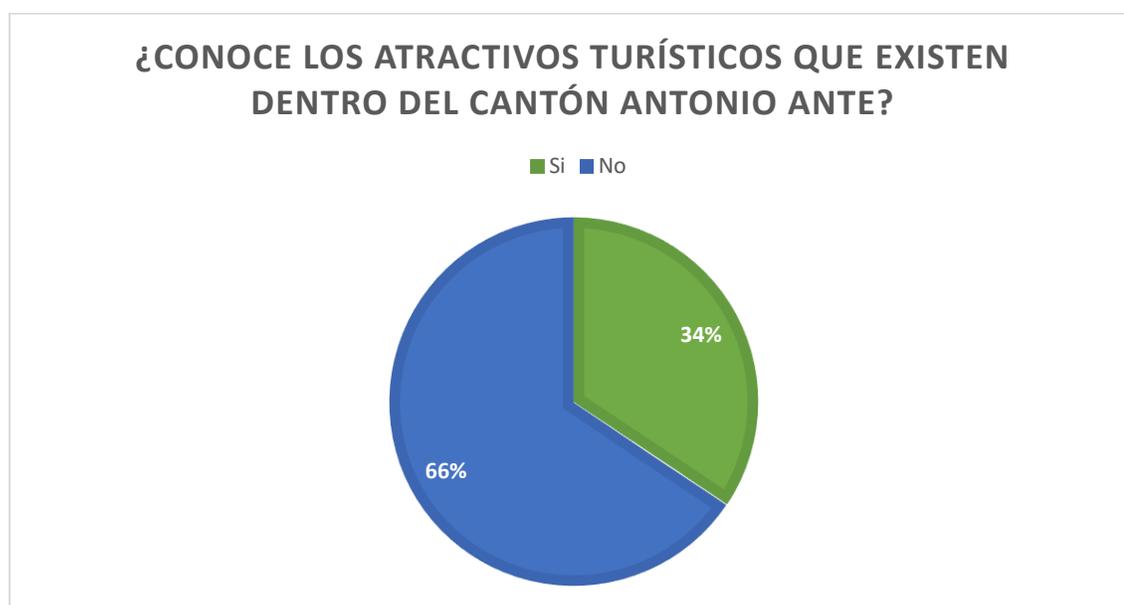
¿Cuál es su parroquia de procedencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Atuntaqui	150	39,37%
Andrade Marín	90	23,62%
San Roque	39	10,24%
Imbaya	45	11,80%
Natabuela	35	9,18%
Chaltura	22	5,80%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 8***Pregunta N° 1***Análisis**

De la totalidad de población establecida se obtuvo como resultado que el 39% pertenece a Atuntaqui, el 24% a la parroquia de Andrade Marín, un 12% a Imbaya, siguiéndole con un 10% a la parroquia rural de San Roque y finalmente tenemos a las parroquias de Natabuela con un 9% y Chaltura con un 6%.

**Tabla 17***Pregunta 2*

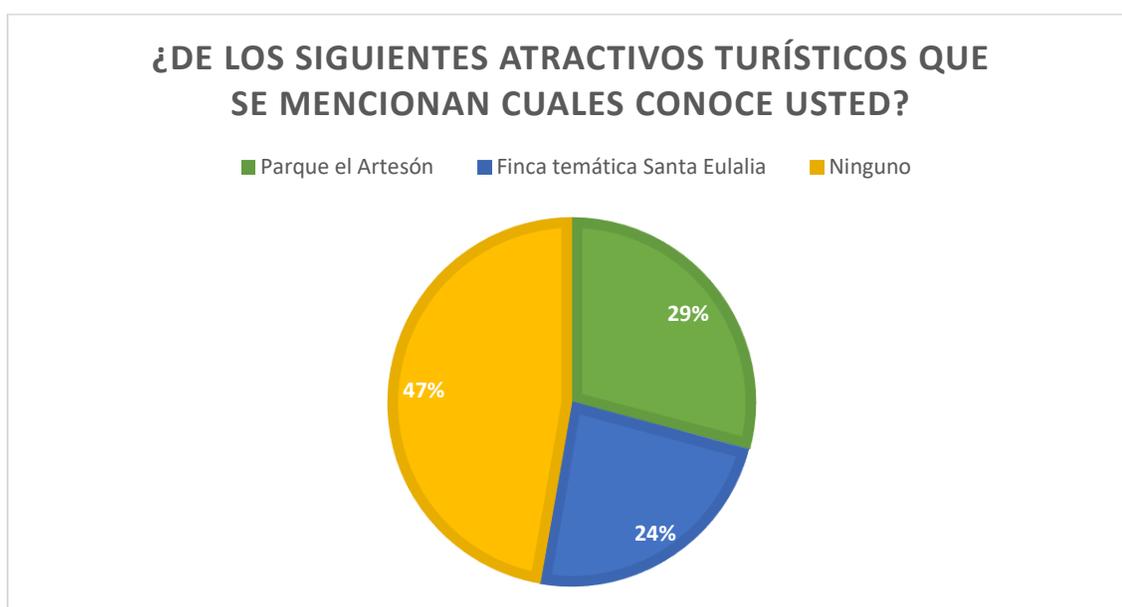
¿Conoce los atractivos turísticos que existen dentro del cantón Antonio Ante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	34%
No	250	66%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 9***Pregunta 2***Análisis**

Del 100% de la población el 66% manifiesta que no conoce los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Antonio Ante y solo un 34% conoce los atractivos.

**Tabla 18***Pregunta 3*

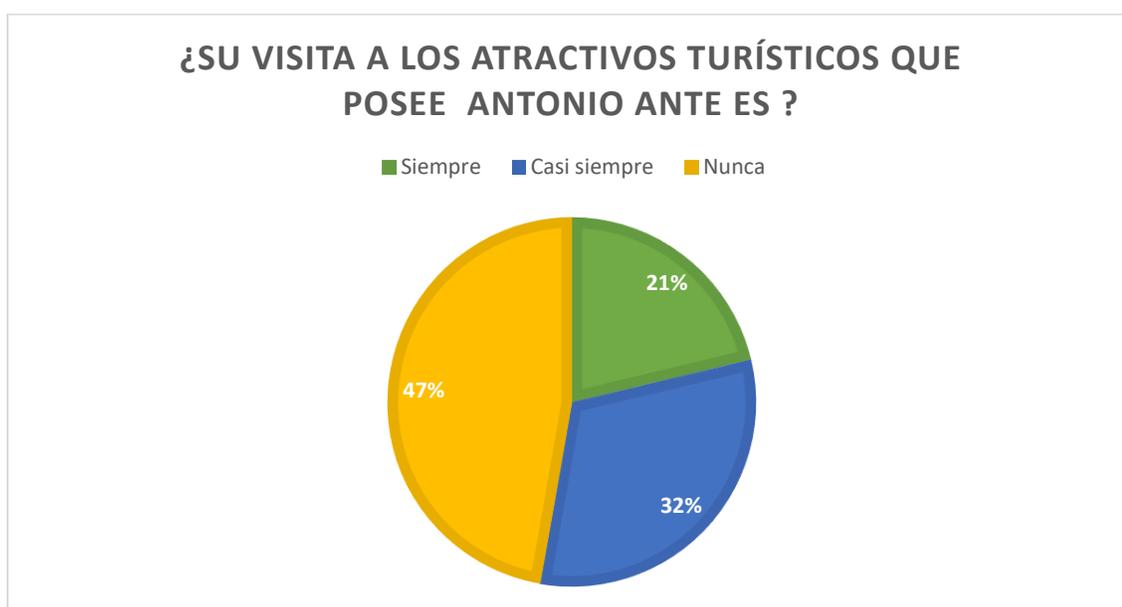
¿De los siguientes atractivos turísticos que se mencionan cuales conoce usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Parque el Artesón	111	29%
Finca temática Santa Eulalia	90	24%
Ninguno	180	47%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 10***Pregunta 3***Análisis**

De la muestra obtenida se pudo valorar que el 47% de la población entrevistada no conoce ningún atractivo turístico, así mismo el 29% menciona que el atractivo que más conoce es el Parque el artesón, y finalmente un 24% menciona que conoce la finca temática Santa Eulalia.

**Tabla 19***Pregunta 4*

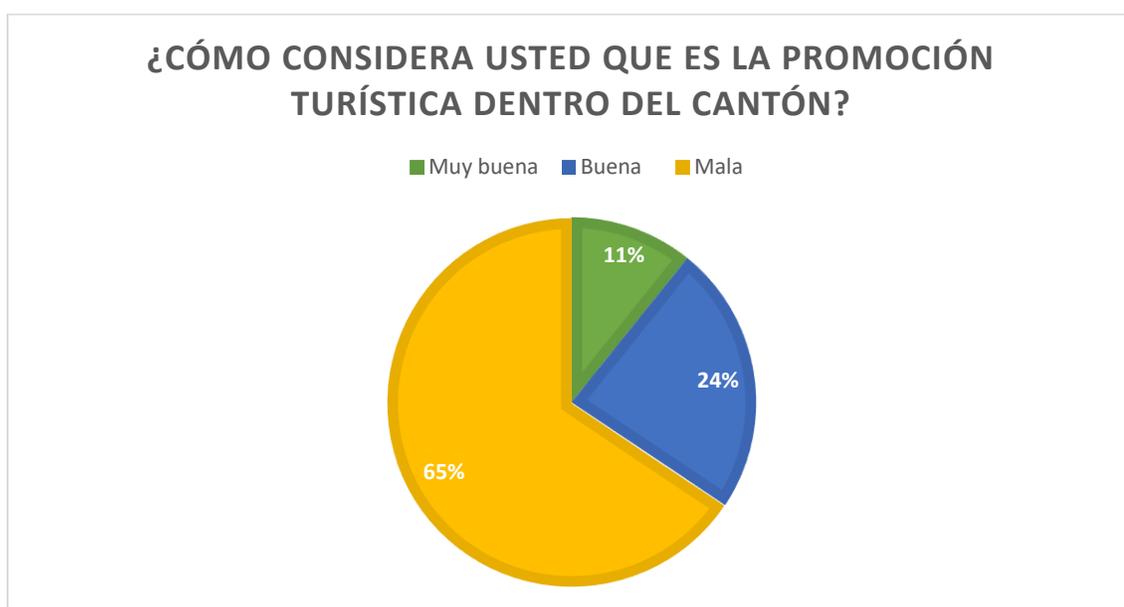
¿Su visita a los atractivos turísticos que posee Antonio Ante es ?		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	21%
Casi siempre	120	32%
Nunca	180	47%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 11***Pregunta 4***Análisis**

De la población encuestada un 47% menciona que nunca visita los atractivos turísticos, así mismo el 32% manifiesta que su visita a los atractivos turísticos es casi siempre, y un 21% manifiesta que siempre visitan los atractivos turísticos.

**Tabla 20***Pregunta 5*

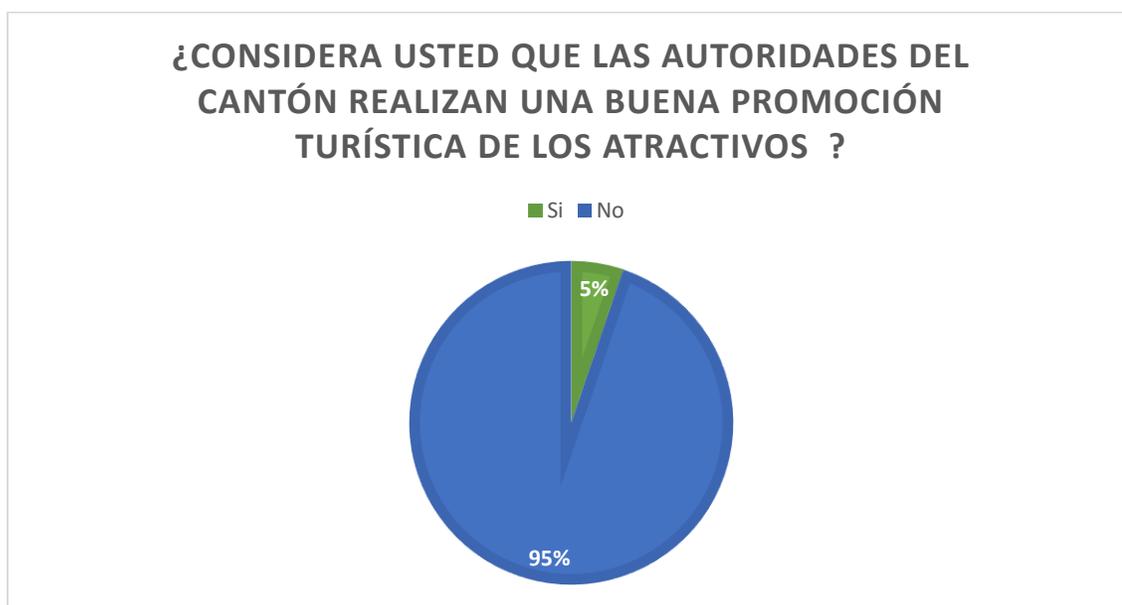
¿Cómo considera usted que es la promoción turística dentro del cantón?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	41	11%
Buena	90	24%
Mala	250	65%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 12***Pregunta 5***Análisis**

De la muestra obtenida encontramos que el 65% de la población consideran que la promoción turística dentro del cantón es mala, un 24% consideran que es buena y finalmente el 11% es muy buena.

**Tabla 21***Pregunta 6*

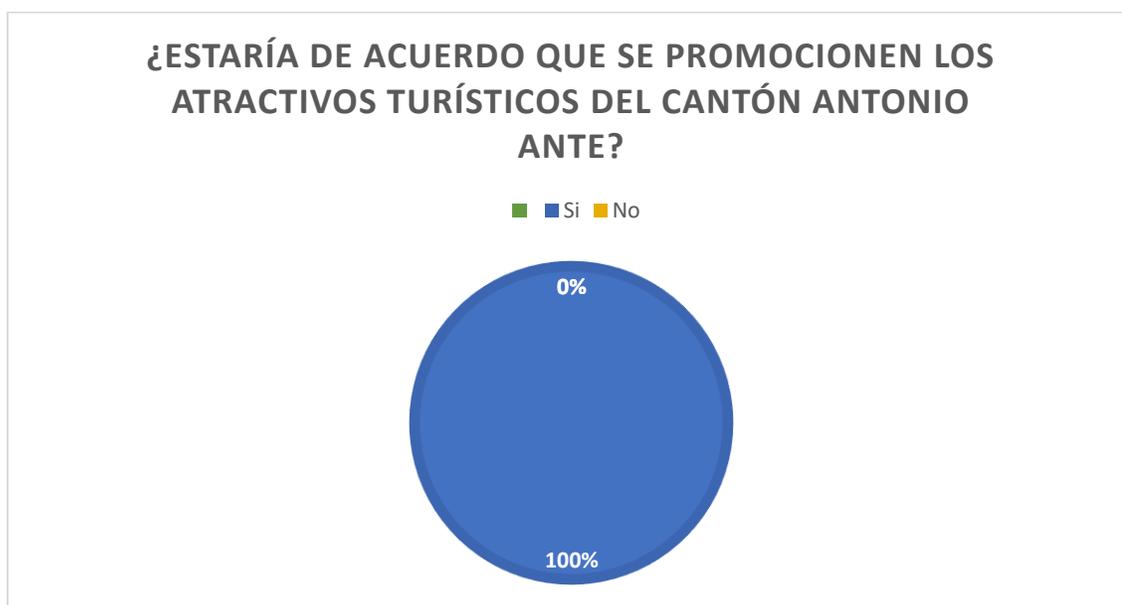
¿Considera usted que las autoridades del cantón realizan una buena promoción turística de los atractivos ?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	5%
No	381	95%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 13***Pregunta 6***Análisis**

De la población encuestada el 95% considera que las autoridades del cantón no realizan una buena promoción turística y tan solo un 5% menciona que si realiza buena promoción.

**Tabla 22***Pregunta 7*

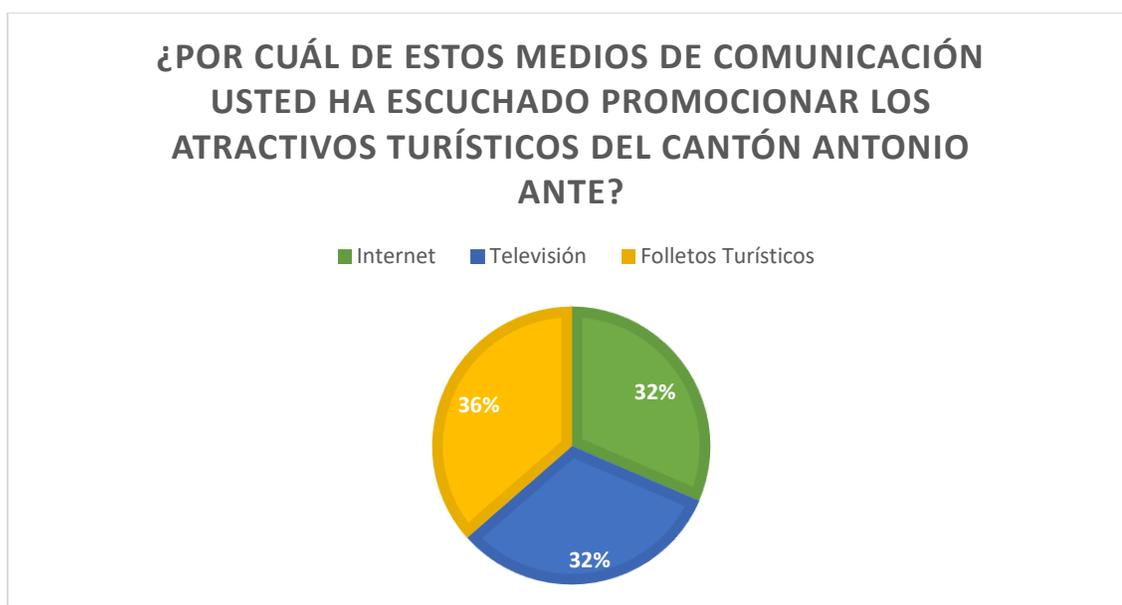
¿Estaría de acuerdo que se promocionen los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 14***Pregunta 7***Análisis**

De la población encuestada el 100% está de acuerdo en que se promocióne los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante.

**Tabla 23***Pregunta 8*

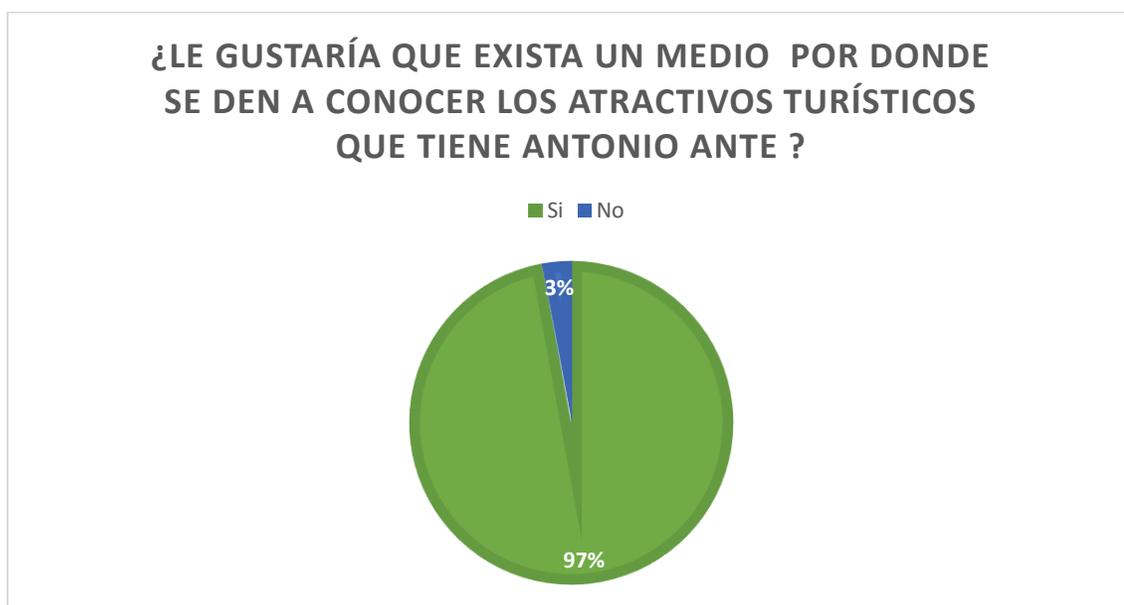
¿Por cuál de estos medios de comunicación usted ha escuchado promocionar los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Internet	117	32%
Televisión	94	32%
Folletos Turísticos	170	36%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 15***Pregunta 8***Análisis**

Con respecto al 100% de la población encuestada un 36% menciona que a escuchado promocionar los atractivos turísticos por medio de folletos turísticos, un 32% por medio de Canales de televisión y finalmente un 32% por medio del internet.

**Tabla 24***Pregunta 9*

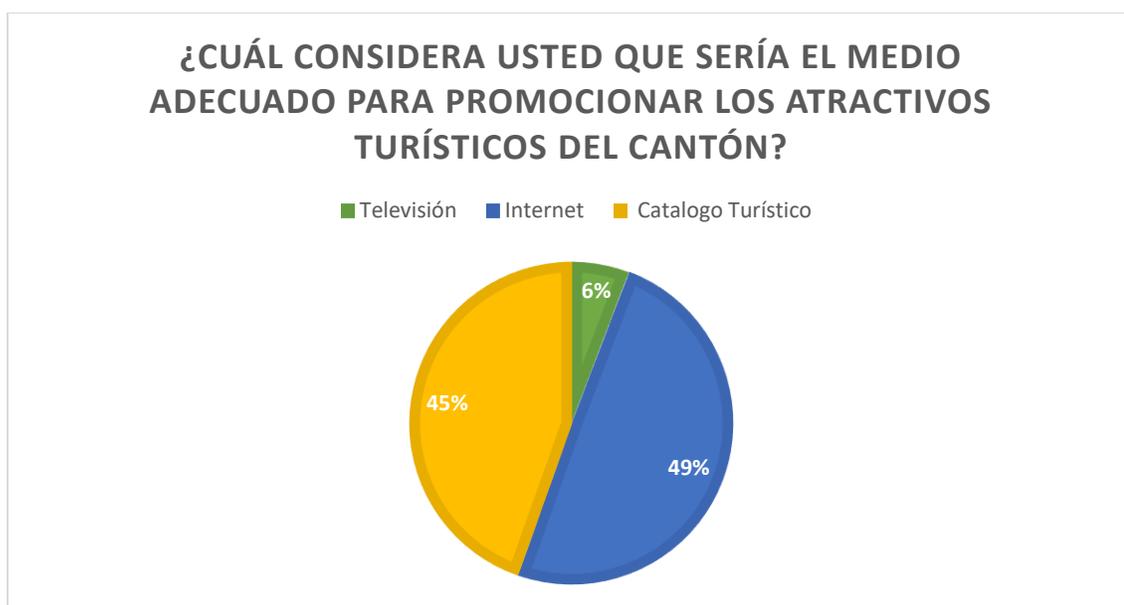
¿Le gustaría que exista un medio por donde se den a conocer los atractivos turísticos que tiene Antonio Ante ?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	97%
No	11	3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 16***Pregunta 9***Análisis**

De la población encuestada el 97% le gustaría que exista un medio adecuado para poder promocionar los atractivos turísticos, y tan solo un 3% no está de acuerdo con esto.

**Tabla 25***Pregunta 10*

¿Cuál considera usted que sería el medio adecuado para promocionar los atractivos turísticos del cantón?		
	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	22	6%
Internet	189	49%
Catálogo Turístico	170	45%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Figura 17***Pregunta 10***Análisis**

Del total de la población el 49% menciona que el mejor medio para promocionar los atractivos turísticos del cantón sería el internet, el 45% considera que serían los catálogos turísticos y finalmente un 6% de la población considera que sería importante promocionarlos por la televisión.

**Tabla 26**

*Anexos del levantamiento de Fichas de los atractivos turísticos*

<b>Parroquias Urbanas</b>	
<b>Atuntaqui</b>	
<b>ANEXO 1</b>	Iglesia del Santo Sepulcro
<b>ANEXO 2</b>	Paila Tola
<b>ANEXO 3</b>	Fiesta Popular de Fin de Año
<b>ANEXO 4</b>	Expo Feria Atuntaqui
<b>Andrade Marín</b>	
<b>ANEXO 5</b>	Complejo Cultural Fabrica Imbabura
<b>ANEXO 6</b>	Santuario de nuestra Señora de Lourdes
<b>Parroquias Rurales</b>	
<b>San Roque</b>	
<b>ANEXO 7</b>	Artesanías en barro
<b>ANEXO 8</b>	Parque temático el Artesón
<b>ANEXO 9</b>	Iglesia de San Roque
<b>Chaltura</b>	
<b>ANEXO 10</b>	Cuyes
<b>ANEXO 11</b>	Iglesia San José de Chaltura
<b>Natabuela</b>	
<b>ANEXO 12</b>	Santa Eulalia Finca Temática
<b>ANEXO 13</b>	Iglesia San Francisco de Natabuela
<b>Imbaya</b>	
<b>ANEXO 14</b>	Iglesia San Luis de Imbaya

Nota: En la presente tabla se establece el orden de las fichas técnicas que se realizaron para el levantamiento de información de los atractivos turísticos del cantón.

## **Diseño de la propuesta**

### **Justificación**

El presente catalogo es el resultado final de la investigación, el cual ayudara a la ciudadanía en general a tener un mejor conocimiento sobre los atractivos turísticos que existen dentro del cantón Antonio Ante, así que las personas que deseen conocer que lugares visitar podrán utilizar este catálogo como un medio de información, además por medio de la presente investigación se pretende incentivar de esta manera al desarrollo y fomento del turismo dentro del cantón.

Es importante mencionar que Antonio Ante poseer una gran variedad de atractivos que en su mayoría son culturales, donde cada uno de esta muestra una belleza inigualable, pero en la actualidad la promoción es escasa de tal manera los turistas naciones o extranjeros que visitan dicho cantón no poseen la información necesaria para visitar las maravillas de lugares que esconde Antonio Ante distribuidas en sus seis parroquias tanto urbanas como rurales.

### **Diseño de la herramienta**

Se detalla a continuación los parámetros a presentarse en el “Catálogo turístico del cantón Antonio Ante”

### **Estructura**

**Tipografía.** – Es importante mencionar que el presente catalogo es una fuente de información para el lector, es por ello que debe de tener herramientas que sean llamativas, por ello se utilizó diferentes tipos de fuentes:

- Título de la portada: Metalia
- Subtitulo de la portada: Lauthan
- Títulos del texto: Futura Bold
- Subtítulos del texto: Futura Bold
- Texto: Futura Medium
- Pie de página: Microsoft Sans Serif
- Numeración: Futura Bold

**Esquema cromático.** -: Los colores que presenta la publicación son el rojo y el verde bajo una degradación de color.

Se utilizó estos colores ya que está representado en la bandera del cantón Antonio Ante, el verde significa símbolo de la industria, la agricultura y la “esperanza que tiene el pueblo de llegar a un índice superior de civilización mediante su trabajo y esfuerzo”. Y el color rojo encendido, representa la energía, la sangre ardiente del espíritu de libertad y amor a la independencia que han caracterizado, ancestralmente, al pueblo anteño. (GAD Antonio Ante, 2016)

**Formas.** - La figura que se utiliza a lo largo del catálogo es una línea curva

**Muestra visual de la estructura**

***Tipografía***

**Figura 18**

*Título de la portada*



**Figura 19**

*Subtítulo de la portada*



**Figura 20**

*Títulos del texto*

# **ASPECTOS FÍSICOS**

**Figura 21**

*Subtítulos del texto*

## Iglesia del Santo Sepulcro

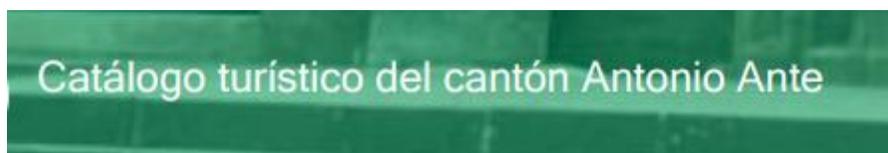
### Figura 22

*Texto*

Se encuentra ubicada en el corazón de la ciudad entre las calles García Moreno y General Enríquez cerca de su parque principal. Su primer levantamiento se conoce que fue en 1604 dedicado a Santa Marta, pero luego del terremoto de 1868 se decide dedicar el templo a Jesús del Santo Sepulcro, cuenta con dos torres frontales y en su parte posterior una cúpula majestuosa, siendo la construcción más grande de toda la ciudad.

### Figura 23

*Pie de página: Microsoft Sans Serif*



### Figura 24

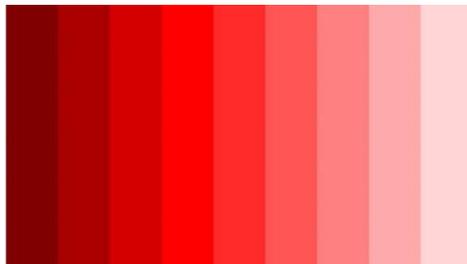
*Numeración: Futura Bold*



*Esquema cromático*

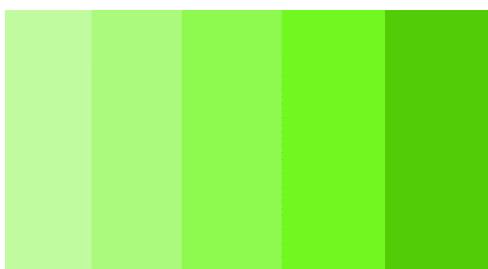
**Figura 25**

*Rojo*



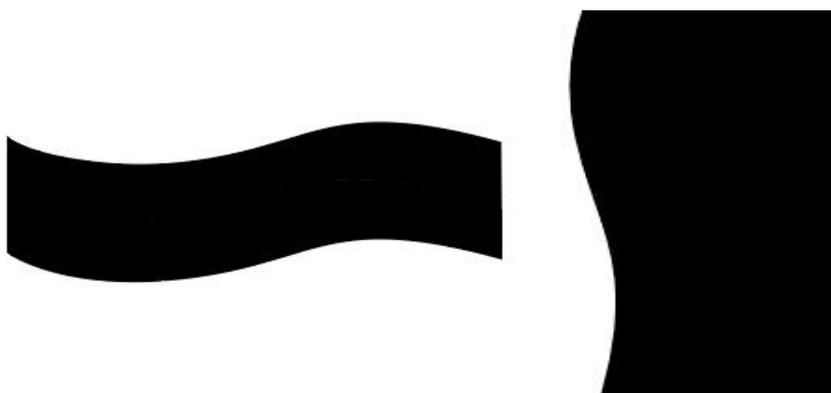
**Figura 26**

*Verde*



**Figura 27**

*Formas*



**Contenido****Portada**

Catalogo turístico del cantón Antonio Ante – Tierra de emprendedores

**Contraportada interna**

La página anterior a la portada deberá estar conformada por los siguientes datos:

- Título del catalogo
- Nombre de la provincia, cantón y parroquia
- Nombre del autor
- Año de realización
- Código ISBN

**Presentación**

Aquí va una pequeña presentación del catálogo iniciando por datos específicos del cantón y una pequeña introducción.

**Créditos**

Aquí va el nombre del autor del proyecto de titulación junto con el de los colaboradores que fueron participes en la realización del mismo.

**Autor**

Mishelle Guaranguay

**Colaborador**

Lcdo. Tapia Pazmiño Juan Gabriel Msc

**Financiamiento de Diseño**

Msc. Lorena Guerra

## Estructura del contenido

Tabla 27

### Estructura del contenido

<b>Presentación</b>						
<b>Créditos</b>						
<b>Índice</b>						
<b>Historia</b>						
<b>Aspectos físicos</b>						
<b>Organización Política</b>						
<b>Atuntaqui</b>	<b>Andrade Marín</b>	<b>San Roque</b>	<b>Natabuela</b>	<b>Chaltura</b>	<b>Imbaya</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iglesia del Santo Sepulcro</li> <li>• Paila Tola</li> <li>• Fiesta Popular de Fin de Año</li> <li>• Expo Feria Atuntaqui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complejo Cultural Fabrica Imbabura</li> <li>• Santuario de Nuestra Señora de Lourdes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanías en Barro</li> <li>• Parque Temático el Artesón</li> <li>• Iglesia de San Roque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santa Eulalia Finca Temática</li> <li>• Iglesia San Francisco de Natabuela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuyes</li> <li>• Iglesia San José de Chaltura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iglesia San Luis de Imbaya</li> </ul>	
<b>Bibliografía</b>						

## Muestra Visual



### PRESENTACIÓN

Ecuador el país de los cuatro mundos megadiverso y multicultural, alberga una variedad de flora y fauna llamativa para turistas nacionales e internacionales.

Antonio Ante el cantón más pequeño de la provincia de Imbabura con una ubicación estratégica ya que se encuentra a 60 km de la capital de la república del Ecuador (Quito) y a 100 km de la frontera colombiana.

Ateoramos los más lindos recuerdos que vivimos en un viaje con momentos inolvidables, haciendo realidad un sueño, y conociéndonos a nosotros mismo.

La idea del lujo en los viajes se ha transformado y ahora radica el hecho de sentirnos más conectados con la naturaleza, con la experiencia que queremos vivir y con los lugares que queremos conocer.

Cada rincón de este lugar nos muestra una parte nueva por conocer y nos brinda una aventura, a la que nos sumamos.

### CRÉDITOS

Catálogo turístico del cantón Antonio Ante

Autor: Mishelle Guarangavy

Agradecimiento:

• Financiamiento diseño:

MSc. Lorena Guerra

• Colaborador:

Lcd. Tapia Pazmiño Juan Gabriel MSc.

Agradecimiento especial

A los dirigentes de la fábrica Imbabura por su colaboración para elaboración esta publicación.





## Conclusiones

- El adecuado desarrollo de las bases teóricas ayudo a la recopilación de información de varios autores, de una manera adecuada ya que por medio de las fuentes bibliográficas se pudo contextualizar la información que sería útil para el desarrollo de la investigación.
- Mediante los principios metodológicos que establece el ministerio de turismo, se procedió al levantamiento de información de los atractivos turísticos que existen en el cantón, por medio de su ficha metodológica y una observación de campo se pudo calificar y jerarquizar cada uno de los atractivos.
- Finalmente se elaboró un catálogo turístico para la presentación de los atractivos obtenidos en la investigación tomando en cuenta que este brindara la información necesaria a los turistas que deseen visitar el cantón Antonio Ante, dicho esto se presenta un catálogo de fácil entendimiento y como una iniciativa para futuros proyectos.

## Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades que elaboren una base de datos de todos los atractivos turísticos que posee el cantón, ya que fue difícil la recolección de información de los lugares turísticos puesto a que no cuenta con su catastro actualizado.
- En cuanto a los atractivos del cantón Antonio Ante se puede decir que la mayoría de ellos no cuentan con una adecuada promoción, ya que ni los moradores mismo de las zonas conocen los atractivos que se encuentran en su alrededor, es por eso que se recomienda a las autoridades poner mayor interés en promocionar los atractivos de su cantón.
- Elaborar medios de difusión de los atractivos para que los moradores conozcan lo que tienen en cada una de sus parroquias con la finalidad que estos sean mantenidos para luego poder ser promocionados y finalmente visitados por turistas.

## Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. México D.F.: Trillas. Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Alarcón, I. (17 de Abril de 2019). ¿Qué significa que Imbabura sea reconocida como Geoparque Mundial por la Unesco? . *El Comercio*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/imbabura-diversidad-geoparque-mundial-unesco.html>
- Altamirano, V., & Túñez, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social VI CILCS* (págs. 1-38). Universidad de La Laguna. Recuperado el 04 de Noviembre de 2020, de <https://docplayer.es/10072621-Promocion-y-difusion-turistica-en-iberoamerica-analisis-de-contenidos-y-herramientas-utilizadas-en-portales-web-y-redes-sociales.html>
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2017). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. *Registro Oficial Suplemento 303*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/COOTAD.pdf>
- Blancas Peral, F. J., & Buitrago Esquinas, E. M. (2005). *Estructura y Política Turística de Sevilla*. Sevilla: Eumed.

Bormann, A., & Vogt, J. (1931). *Die Lehre vom Fremdenverkehr : Ein Grundriss.*

Deutschen Reichsbahn : Berlin : Verkehrswissenschaftliche

Lehrmittelgesellschaft bei d.

Cajal, M. (06 de Junio de 2019). *¿Qué es el marketing turístico? Definición,*

*características y tipos.* Recuperado el 22 de Diciembre de 2020, de Marketing y

Turismo Digital: [https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-](https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/#:~:text=Para%20Witt%20y%20Mouthino%20se,internacional%2C%20con%20el%20objetivo%20de)

[definicion-caracteristicas-](https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/#:~:text=Para%20Witt%20y%20Mouthino%20se,internacional%2C%20con%20el%20objetivo%20de)

[tipos.html/#:~:text=Para%20Witt%20y%20Mouthino%20se,internacional%2C%20con%20el%20objetivo%20de](https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/#:~:text=Para%20Witt%20y%20Mouthino%20se,internacional%2C%20con%20el%20objetivo%20de)

[0con%20el%20objetivo%20de](https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/#:~:text=Para%20Witt%20y%20Mouthino%20se,internacional%2C%20con%20el%20objetivo%20de)

Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de

técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y*

*perspectivas en turismo*, 24(3), 737-757. Recuperado el 05 de Octubre de 2020,

de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Chávez Gutiérrez, M. J. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de la*

*microempresa productora y comercializadora de ropa de mascota, en la ciudad*

*de Atuntaqui, provincia de Imbabura [Tesis de ingeniería].* Universidad Técnica

del Norte. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1333>

De La Colina, J. M. (2009). Marketing Turístico. *CEO Centro de Estudios de Opinión*, 1-

15. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de

[http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan\\_marketingturistico.pdf](http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf)

[co.pdf](http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf)

Diario Moderno y Profesional. (11 de 02 de 2018). *Opinion.* Obtenido de

<https://www.diariopinion.com/web2018/primeraplana/verArticulo.php?id=966517>

- Doyle, M. (2016). Desarrollo de la Calidad Turística. *República de oportunidades - El Centro del Mundo*(2), 42-47. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/2es>
- Ejarque Bernet, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- El Universo. (26 de Octubre de 2017). Presentan la Primera Feria Nacional del Cuy de Antonio Ante. *Intercultural*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/26/nota/6449659/presentan-la-feria-nacional-cuy-antonio-ante>
- Encalada, Edwing. (17 de Septiembre de 2019). Imbabura impulsa rutas de turismo comunitario. *El Comercio*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/imbabura-rutas-turismo-comunitario-gastronomia.html#:~:text=La%20fiesta%20del%20Yamor%20de,la%20ritualidad%20de%20su%20m%C3%BAsica>.
- Enfoque Multimedia . (2020). *Tipos de turismo*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de Enfoque Multimedia: <https://enfoquemultimedia.com/tipo-de-turismo/>
- Entorno Turístico. (28 de Abril de 2017). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de Entorno Turístico Staff: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Entorno Turístico. (15 de Mayo de 2018). *Etimología del turismo: el origen de la palabra turismo*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de Entorno Turístico Staff: <https://www.entornoturistico.com/etimologia-del-turismo-origen-palabra-turismo/#:~:text=William%20F.,un%20punto%20central%20o%20eje%E2%80%9D>

- Ferreira, P. (12 de Enero de 2021). *El origen*. Recuperado el 03 de Febrero de 2021, de Salto Sale: <https://saltosale.com/el-origen-por-pablo-ferreira/>
- Folgueiras, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- GAD Antonio Ante. (2014). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Antonio Ante*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2020, de Avanzamos 2012-2030: [https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/plan\\_desarrollo\\_cantonal\\_2011.pdf](https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/plan_desarrollo_cantonal_2011.pdf)
- GAD Antonio Ante. (2016). *Antonio Ante*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2020, de <https://www.antonioante.gob.ec>
- GAD Municipal Antonio Ante. (07 de Septiembre de 2016). *Medios recorren destinos turísticos de Imbabura*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Noticias: <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/noticias/369-medios-recorren-destinos-turisticos-de-imbabura>
- GAD Municipal Antonio Ante. (2021). *Historia*. Recuperado el 03 de Febrero de 2021, de <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/historia>
- GAD Provincial de Imbabura. (2020). *Datos Generales*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de Imbabura: <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/imbabura/datos-generales>
- García Sibina, Orietta Rafaella; Silva León, Cindy Joy. (2016). *Promoción turística y desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, Año 2016*. Iquitos: Universidad Científica del Perú. Recuperado el 06 de Noviembre de 2020, de

<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARCÍA-SILVA-1-Trabajo-Promoción.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gobierno Municipal de Antonio Ante-Atuntaqui. (2005). *Cómo generar empleo y crecimiento económico en los gobiernos locales: El papel de las alianzas público privadas*. Obtenido de

<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Present%20Atuntaqui.pdf>

González G., E. (Enero-Junio de 2005). La observación directa base para el estudio del espacio local. *Geoenseñanza*, 10(1), 101-105. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36010107>

Grupo Banco Mundial. (2021). *Población, total*. Recuperado el 01 de Febrero de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

Gurría Di-Bella, M. (2001). *Introducción al Turismo*. México D.F.: Trillas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

*Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill

Education. Recuperado el 13 de Noviembre de 2020, de

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jácome Sánchez, S. N., & Vergara Bustillos, D. E. (2017). *Investigación sobre el turismo como factor estratégico en los planes de uso recreativo-turístico, en el Parque Nacional Llanganates [Tesis de ingeniería]*. Latacunga: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 21 de Noviembre de 2020, de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/13190?locale-attribute=en>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). México D.F.: Pearson Educacion.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educacion.

Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf?1566234293=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_turistico\\_9\\_7\\_8\\_8\\_4\\_8\\_3\\_2\\_2\\_7.pdf&Expires=1612822069&Signature=gIKDCF8ATA53neU8~U](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf?1566234293=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_turistico_9_7_8_8_4_8_3_2_2_7.pdf&Expires=1612822069&Signature=gIKDCF8ATA53neU8~U)

Lema Aulestia, H. A. (2013). *Plan de promoción turística para el cantón Twintza, período 2013-2017 [Tesis de licenciatura]*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 06 de Diciembre de 2020, de  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7220>

Maldonado Chalá, A. J., & Portilla Proaño, D. (2014). *Diagnóstico de los atractivos turísticos del centro histórico de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura y su difusión para la promoción de la ciudad [Tesis de licenciatura]*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 07 de Diciembre de 2020, de  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/401/1/FECYT%20951%20TESIS%20COMPLETA.pdf>

Martínez Carretero, E. (1992). Recursos naturales, biodiversidad, conservación y uso sustentable. *Multequina*(1), 11-18. Recuperado el 21 de Noviembre de 2020, de  
[www.mendoza-conicet.gob.ar/portal/multequina/indice/pdf/01/1\\_8.pdf](http://www.mendoza-conicet.gob.ar/portal/multequina/indice/pdf/01/1_8.pdf)

Martos Martínez, L. M. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Madrid: Síntesis. Recuperado el 03 de Noviembre de 2020, de  
<https://www.sintesis.com/data/uploads/files/Codigos%20QR%20Marketing%20en%20sector%20turistico.pdf>

Mejía Almache, D. X. (2007). *Guía virtual de información turística de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado el 27 de Noviembre de 2020, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7455/1/06974.pdf>

- Minda Ramírez, J. C. (2019). *Propuesta de una guía turística para el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, a través de una aplicación móvil [Tesis de ingeniería]*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra.
- MINTUR. (2012). *Plan nacional de competitividad turística*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2020, de Proyecto OMT- PNUD ECU.98.012. Ministerio de Turismo: [https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica\\_ecuador-2000.pdf](https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica_ecuador-2000.pdf)
- MINTUR. (23 de Enero de 2013). Reglamento General del Fondo de Promoción Turística. *Registro Oficial 8*. Ministerio de Turismo. Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-DEL-FONDO-DE-PROMOCION-TURISTICA.pdf>
- MINTUR. (29 de Diciembre de 2014). Ley de Turismo. *Registro Oficial Suplemento 733*. Ministerio de Turismo. Recuperado el 07 de Noviembre de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2016). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2020, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica1.pdf>
- MINTUR. (2017). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador [Primera Parte]* (Segunda ed.). Quito: Ministerio de Turismo. Recuperado el 19 de Diciembre de 2020, de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1\\_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017\\_2daEd.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)

- MINTUR. (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. Quito: Ministerio de Turismo. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Münch, L., & Ángeles, E. (1996). *Métodos y Técnicas de Investigación* (Segunda ed.). México D.F.: Trillas. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020, de <https://es.calameo.com/read/0061884020905df2322c4>
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Ollague Andrade, N. M. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil [Tesis de licenciatura]*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 21 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (1998). *Introducción al Turismo*. México D.F.
- Rodríguez Pulgarín, E. A. (10 de Agosto de 2011). *Evolución histórica del turismo*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de Revista Vinculando: [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_del\\_turismo.html#:~:text=El%20turismo%20como%20tal%2C%20nace,salud%2C%20negocios%20o%20relaciones%20familiares.&text=No%20obstante%20el%20turismo%20tiene%20antecedentes%20his](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html#:~:text=El%20turismo%20como%20tal%2C%20nace,salud%2C%20negocios%20o%20relaciones%20familiares.&text=No%20obstante%20el%20turismo%20tiene%20antecedentes%20his)
- Theobald, W. (1994). *Global Tourism: The Next Decade* (Second ed.). Gran Bretaña: Butterworth-Heinemann.



# **ANEXOS**

