



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Diagnóstico Turístico de la Parroquia Solano, Cantón Déleg,  
provincia del Cañar

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Lenny Lilibeth Sornoza Vélez

Cinthya Vanessa Vera Aguilar

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y hermanos, que han sido el motor que me impulsa a alcanzar mis sueños, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días más difíciles. Les dedico a ustedes este logro, amada familia.

A Jorge Lema, amigo; que ha sido una guía, agradezco su amistad, apoyo constante y aporte con valioso conocimiento a este proyecto.

A Cinthya, compañera de proyecto que, al igual que yo; culminamos esta etapa de nuestras vidas, gracias a sus aportes profesionales, por su carisma y no rendirse jamás.

Para todos, mi eterno agradecimiento.

Lenny Sornoza Vélez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios

A la familia, a mis padres; Washington Vera y Gloria Aguilar, hermanos:  
Douglas y Pocho Vera, que siempre han estado en los buenos y malos  
momentos sosteniéndome.

Al amor, Mario Zalamar, por su apoyo incondicional.

A la amistad, Jorge Lema, quien con su profesionalismo, experiencia y  
conocimiento fue de gran aporte a este proyecto.

A Lilibeth Sornoza, compañera y amiga quien ha sido la mejor dupla que el  
destino puso en mi camino para lograr esta etapa de mi vida.

A todos, mi eterno agradecimiento.

Cinthy Vera Aguilar

## **DEDICATORIA**

Con todo mi corazón, dedico este proyecto integrador a mis padres y hermanos, quienes han sido mi mayor motivación a lo largo de mi vida, por ellos y para ellos este logro alcanzado.

Lenny Sornoza V.

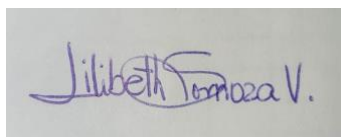
## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto con mucho amor a mi hija Camila Isabela, quien es mi motivación para lograr cada objetivo de mi vida.

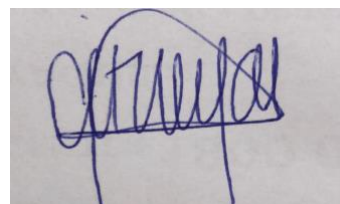
Cinthy Vera A

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Lenny Lilibeth Sornoza Vélez y Cinthya Vanessa Vera Aguilar damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature reads "Lilibeth Sornoza V." in a cursive script.

Lenny Sornoza V.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is highly stylized and appears to read "Cinthya Vera A.".

Cinthya Vera A.

## EVALUADORES



---

MBA. Ivonne Antonieta Martín Moreno  
PROFESOR / TUTOR DE LA MATERIA

## RESUMEN

El austro ecuatoriano se ha convertido en uno de los destinos más importantes del país. Las Ruinas Arqueológicas de Ingapirca, por ejemplo, son la principal atracción de la provincia del Cañar, pero ésta provincia tiene otros lugares interesantes, siendo uno de ellos; Solano, ubicado en el Cantón Déleg, que tiene como principales atractivos: la meseta del Pachamama, las lagunas de Guabizhun y Jacarín y fiestas religiosas, que lo ubican como un bien inmaterial de riqueza, costumbres y tradiciones.

Solano tiene características con las que pudieran realizarse actividades de turismo. De ahí la necesidad de situarlo como parte de la ruta turística del austro ecuatoriano. En tal sentido, el presente proyecto se compone de cuatro capítulos en los que se detalla información general del lugar y datos específicos para la elaboración del diagnóstico situacional.

En el capítulo I, se realiza un análisis de la situación a nivel de turismo de Solano, además del planteamiento del problema de investigación y su justificación, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el capítulo II, se aplicó parte de la metodología Desing Thinking (DT) y la metodología tradicional cuantitativa, cualitativa y mixta; donde tuvo mayor relevancia las entrevistas hechas a los actores del turismo involucrados y las encuestas realizadas a los visitantes de los sectores que rodean Solano.

En el capítulo III, se realizó el análisis de las matrices y las encuestas para obtener un perfil de turista.

En el capítulo IV finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

**Palabras clave:** diagnóstico turístico, metodología desing thinking, accesibilidad, austro ecuatoriano.



## ABSTRACT

The southern part of Ecuador has become one of the most important touristic destinations in the country. The Archaeological Ruins of Ingapirca, for example, are the main attraction of the province of Cañar, but this province has other interesting places, one of them being Solano, located in the county of Deleg, it has as main attractions the Pachamama plateau, the Guabizhun and Jacarín lagoons and colorful religious festivals, are part of intangible assets of wealth customs and traditions.

Solano has characteristics with which tourism activities could be carried out. Hence the need to place it as part of the southern Ecuadorian tourist route. In this sense, this project consists of four chapters in which general and specific data about the location are detailed for the elaboration of the situational diagnosis.

In chapter I, an analysis of the situation at the level of tourism in Solano is carried out, in addition to the statement of the research problem and its justification, the general objective and the specific objectives of the research are proposed.

In chapter II, part of the Design Thinking (DT) methodology and also the traditional quantitative, qualitative and mixed methodology were applied. Interviews were carried out with the tourism actors involved also surveys were taken to visitors from the sectors that surround Solano.

In chapter III, the analysis of the results of surveys and matrix analysis were made in order to obtain a tourist profile.

Finally, Chapter IV presents the conclusions and recommendations of the project.

Keywords: tourism diagnosis, design thinking methodology, accessibility, southern Ecuadorian.

# ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES .....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
ABREVIATURAS.....	XV
CAPÍTULO 1 .....	16
1.1 Descripción del problema .....	17
1.2. Justificación del problema .....	19
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Específicos .....	20
1.4. Marco teórico.....	20
1.5.1. Teoría del sistema turístico .....	20
1.4.2 Teoría de la imagen del destino.....	22
1.5.3. Teoría de intención de visita .....	23
CAPÍTULO 2 .....	26
2. METODOLOGÍA.....	26
<b>2.1. Design Thinking</b> .....	26
2.1.1. Fase de Investigación.....	26
2.1.2. Fase de definición .....	27
2.1.3. Fase de ideación (Brainstorming).....	28
2.1.4. Fase Prototipar .....	29
2.1.5. Fase Validar .....	30
<b>2.2. Metodología Cualitativa</b> .....	30
CAPÍTULO 3 .....	34
<b>3. RESULTADOS Y ANALISIS</b> .....	34
3.1 Mapa de actores .....	34
<b>3.2. Ficha para levantamiento de información de localidades con potencial turístico</b> .....	35
<b>3.3 Matriz de valoración de potencialidad turística</b> .....	35
<b>3.4. Árbol de problemas</b> .....	36

<b>3.5. Lluvia de ideas</b> .....	37
<b>3.6. Matriz de análisis PESTLE</b> .....	37
<b>3.7. Matriz FODA</b> .....	38
3.7.1 FODA Descriptivo.....	38
3.7.2. FODA cruzado .....	39
3.7.3. FODA ponderado .....	40
3.7.4. Estrategia de actuación.....	40
<b>3.8. Observación participante</b> .....	41
<b>3.9. Entrevistas</b> .....	42
3.9.1. Entrevista al presidente del GAD parroquial y al sacerdote de la parroquia como stakeholder.....	42
3.9.2. Entrevista a miembros de la comunidad receptora y líderes comunitarios ..	43
CAPÍTULO 4 .....	59
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	59
<b>4.1. Conclusiones</b> .....	59
<b>4.2. Recomendaciones</b> .....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Resultados de la observación participante.....	41
Tabla 2 Resultados de las entrevistas al presidente del GAD parroquial y al sacerdote de la parroquia como skateholder .....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 Mapa de actores.....	34
Gráfico 2 Matriz de valoración de potencialidad turística.....	35
Gráfico 3.3. Árbol de problemas .....	36
Gráfico 4.3 Sexo de los encuestados .....	44
Gráfico 3. 5 Edad promedio de los visitantes .....	45
Gráfico 3.6 Lugar de procedencia de los visitantes .....	46
Gráfico 3.7 Ocupación de los visitantes de Solano .....	47
Gráfico 3.8 tipo de acompañante del visitante de Solano.....	48
Gráfico 3.9 Número de personas que acompañan al visitante .....	49
Gráfico 3.10 Medios de difusión usados para la decisión de viaje.....	50
Gráfico 3.11 Transporte utilizado para realizar turismo.....	51
Gráfico 3.12 Uso de aplicaciones y redes sociales.....	52
Gráfico 3.13 Interés de visitar Solano .....	53
Gráfico 3.14 Interés de visita a Solano por su artesanía .....	54
Gráfico 3. 15. Interés de visitar Solano por sus fiestas religiosas.....	55
Gráfico 3.16.Aspectos importantes para visitar Solano .....	56
Gráfico 3.17 Tiempo esperado de visita .....	57
Gráfico 3.18 Promedio de gasto estimado en Solano .....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS .....	66
ANEXO 2 Ficha para el levantamiento de localidades con potencial turístico .....	67
ANEXO 3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA .....	73
ANEXO 4 ANÁLISIS PESTLE .....	74
ANEXO 5 MATRIZ DE VALORACIÓN DE POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE SOLANO .....	81

## **ABREVIATURAS**

**INPC:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

**MINTUR:** Ministerio de Turismo del Ecuador

**ODS:** Objetivos de desarrollo sostenible

**DT:** Desing Thinking

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación surge a partir de la necesidad de darle un aprovechamiento significativo de los recursos (gastronómicos, recreativos y festivos) y atractivos turísticos (naturales y culturales) con que cuenta la parroquia rural Solano, cantón Deleg, Provincia de Cañar.

La parroquia Solano se encuentra al suroeste de la provincia del Cañar, al límite del cantón Cuenca, a 2680 m.s.m. La temperatura promedio anual es de guilar Arqueológica, que tiene como principales atractivos las ruinas de Paccha Mama, el complejo Arqueológico de Qojitambo, Ingapirca, el santuario de la Virgen del Rocío en Biblian, el Santuario de San Francisco en Azogues, el coloso de Abuga, el pueblo pintorésco de Déleg, la laguna de Guabizhun y Pumapungo.

Es importante resaltar que la meseta de Pacchamama, la Laguna de Guabizhung y la Laguna de Jacarin, así como la amabilidad y cariño de sus habitantes, se convierten en los principales atractivos de la parroquia Solano. Así mismo, desde una perspectiva cultural, el contenido simbólico que representa la gastronomía, el significado patrimonial de sus fiestas (parroquiales y patronales) y festivos, la danza folklórica, la vestimenta, la música y el baile andino, son la herencia cultural que se han venido transmitiendo de generación en generación, convirtiendo a la parroquia Solano, en una verdadera riqueza inmaterial que subyace en las costumbres y tradiciones.

En relación al turismo, la parroquia ha empezado a darle una mirada más profunda a la industria. La academia ha realizado su aportación para que el sitio vaya emergiendo como una alternativa cada vez más importante en la denominada Ruta Arqueológica-Cultura. Tanto es así, que varios estudios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral



(ESPOL) han promovido la creación de distintas rutas turísticas, por ejemplo, Ruta Jacarín – Laguna Guabizhun; Ruta Pachamama-Laguna Guabizhun; Ruta Jacarín-Pachamama - Laguna Guabizhun.

Adicionalmente, la importancia del turismo en parroquias singulares y genuinas como Solano, permitirá diversificar la actividad económica del sector, revalorizar los aspectos culturales y patrimoniales, así como mejorar la calidad de vida de los habitantes, a través de un manejo adecuado del turismo sustentable, en consonancia con los objetivos de desarrollo sostenible que recomienda Naciones Unidas. Por lo tanto, el turismo en destinos emergentes debe ser estudiado de manera detallada, con el fin de aportar con ideas innovadoras a partir del uso de tecnologías turísticas que permitan atraer al turista doméstico e internacional. Así también, un análisis del turismo en un Solano, contribuirá a evitar problemáticas tan comunes en la actualidad como el *overtourism*, *crowding*, *gentrificación* y *aculturización*.

En este contexto, el propósito del estudio se centra en realizar un diagnóstico situacional del turismo en la parroquia Solano, cantón Deleg, provincia de Cañar. Para lograrlo, se procede a (i) realizar un estudio de la intención de la demanda para visitar la parroquia Solano, Cañar. Esto permitirá conocer cómo está la percepción del potencial turista en relación a la imagen del destino. Asimismo, se intenta (ii) identificar las expectativas y enfoques que la comunidad espera del turismo. De igual manera, se va a elaborar (iii) un inventario de recursos y de atractivos con que cuenta el destino para evaluar las fortalezas y debilidades de Solano. Por último, (iv) se brindará pautas para la generación de estrategias en términos de planificación, mercadeo y comercialización del destino.

## 1.1 Descripción del problema

La problemática de muchos GADs en Ecuador, se relaciona con la falta de planificación de la actividad turística en unos casos, y la poca importancia que le dan las autoridades locales a este tipo de actividad en otros. Tanto es así, que en determinados GAD, aún no cuentan con un

responsable de manejar la parte turística, peor un departamento que se encargue de la gestión del turismo, cultura o preservación del patrimonio histórico. A esto se debe añadir, la falta de profesionales especializados en la insdustria para manejar la promoción y comercialización de los productos turísticos. Por lo tanto, una desalineada proyección del turismo, podría ser percibido como una imagen negativa del destino.

Con este escenario, es de suponer que la principal problemática de la parroquia Solano, tiene que ver por un lado, la escasa planificación del turismo y, por el otro, la ausencia de personal cualificado para gestionar la dinámica del turismo. Esto, trae un sin número de consecuencias, solo por citar un ejemplo, hasta la fecha no se tiene registro del perfil del turista que visita la parroquia Solano, sus motivaciones que lo impulsan a conocer el destino, tampoco se encuentran datos sobre la satisfacción con las actividades y servicios turísticos que consumió el viajero. Incluso, aún no se podría determinar si un turista que ya visitó la parroquia, tenga la intención de regresar. Asimismo, es poco probable que se encuentren estudios que determinen la intención de visitar Solano, o la imagen proyecta la parroquia hacia los turistas.

En este escenario, el estudio se vuelve crucial, porque servirá de insumo para los proveedores de servicios turísticos y los gestores de destinos, que van a saber tomar las mejores decisiones en función de mejorar el turismo en la parroquia Solano. Incluso, la investigación entregará información valiosa sobre el perfil del potencial turista que tenga la intención de visitar Solano. Así, los profesionales del marketing de destinos podrán generar estrategias de atracción de turistas utilizando las redes sociales que más frecuentan los viajeros.

## 1.2. Justificación del problema

A pesar del enorme potencial turístico gracias a la riqueza cultural y natural del destino Solano, el turismo como actividad económica es escaso y no se ha podido desarrollar de manera exitosa. Acorde a la planificación de los municipios, es esencial establecer una modalidad de turismo para que en función de la misma, se pueda realizar una planeación estratégica de desarrollo del turismo. Así, de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, el eje estratégico potencial del destino, es el turismo de naturaleza ecológico y cultural, aprovechando su patrimonio, riqueza histórica y conocimientos ancestrales.

No obstante, mediante un muestreo panorámico in situ (realizado por las investigadoras) y la búsqueda de información netnográfica, se podría inferir que es casi nulo los avances del turismo en la parroquia. Existe una carencia de estrategias para desarrollar el turismo cultural, gastronómico o el ecoturismo. Modalidades que se ajustan a los atributos que puede ofertar el sitio. A esto, se suma la insuficiente visión estratégica integral con respecto al uso sostenible de los recursos naturales (como las lagunas) y la participación activa de la comunidad local. Además, los proveedores de servicios turísticos aún deben mejorar en la atención y comunicación con el turista, especialmente aquellas actividades comerciales informalidad que forman parte de la cadena de valor de la actividad turística.

La importancia de la investigación implica una contribución directa a la planificación turística de la parroquia, mediante el aprovechamiento óptimo de recursos y atractivos. Así, la teoría del sistema turístico (que ha sido ampliamente estudiada en la literatura científica) servirá de apoyo para el análisis situacional de la parroquia Solano. De igual manera, la teoría de la imagen y la intención de visita a un destino servirán de apoyo para identificar al turista potencial que desee visitar Solano.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del turismo en la parroquia Solano, cantón Deleg, provincia de Cañar.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de la intención de la demanda para visitar la parroquia Solano.
2. Identificar las expectativas y enfoques que la comunidad espera del turismo.
3. Elaborar un inventario de recursos y de atractivos del destino para evaluar las fortalezas y debilidades de Solano.
4. Generación estrategias en términos de planificación, mercadeo y comercialización del destino.

## 1.4. Marco teórico

### 1.5.1. Teoría del sistema turístico

Para entender lo que implica la teoría de sistemas turísticos, primero se analiza de manera general el principio de los sistemas. Así, la teoría de sistemas fue adoptada por muchos científicos de otros campos de la ciencia (Boulding, 1956). Los sistemas simples son lineales y tienen interacciones predecibles, constan solo de unos pocos componentes, son repetibles y descomponibles. Los sistemas complicados tienen muchos componentes, causa y efecto separados en el tiempo y el espacio. Tienen algo en común con los sistemas simples: también son repetibles, se pueden descomponer, pero también analizables (Baggio, 2008).

En el contexto del turismo, existe un modelo tridimensional, que consiste en una combinación de la clasificación funcional de las atracciones turísticas y la clasificación de los datos clave (características) necesarios para cada atracción (Kušen & Tadej, 2003). Sin embargo, según (Mill & Morrisson, 1985), el sistema turístico se compone de cuatro segmentos claves, presentados en cuatro cuadrantes: el mercado - viajes - destinos turísticos – marketing. Adicionalmente, (Gunn, 1988) en su interpretación del sistema turístico, destaca el papel de los atractivos turísticos y agrega también los servicios turísticos (alojamiento, alimentos & bebida y mercancías).

Asimismo, un estudio realizado por Kušen (2010) elaboró un sistema de atractivos turísticos que contiene una clasificación funcional de los atractivos turísticos y un método para determinar sus características. Incluso, ofrece un modelo tridimensional que muestra las relaciones internas entre sus componentes.

Ampliando en la temática, en el sistema turístico de Leiper (1979) existen cinco elementos principales que están interconectados dentro del sistema, que son: el turismo, la región generadora de turismo, la región de destino turístico, la ruta de tránsito y la industria turística. Se entiende por “un turista” a la persona involucrada en actividades de viaje, que permanece al menos una noche fuera de su residencia por motivos de placer, salud o negocios. Mientras que, “la región generadora de turismo” implica la base residencial permanente del turista, que es donde comienza y termina la actividad itinerante. En contraste, “la región de destino turístico” se define como los lugares que atraen a los turistas para visitar y quedarse temporalmente. El cuarto elemento, ruta de tránsito, se refiere al camino entre la región generadora de turismo y la región de destino. El quinto elemento, industria del turismo, es el conglomerado de empresas, proveedores y organizaciones que facilitan la promoción y prestación de

servicios turísticos, entre ellas agentes de viajes, operadores turísticos, transporte, agentes de seguros de viaje, hoteleros y restaurantes.

Como se puede apreciar, este último modelo es más amplio y detalla todos los intervinientes en la actividad turística. Sin embargo, se considera esencial en la actualidad incorporar de manera transversal en todo el sistema turístico, la parte de la sostenibilidad de los destinos. En esta línea, la parroquia de Solano debe incluir elementos que ayuden a mantener el equilibrio y la sostenibilidad, económica, social y ambiental. A través del sistema turístico se intenta realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo en la parroquia Solano.

#### **1.4.2 Teoría de la imagen del destino**

Diversos estudios que abordan la imagen del destino comienza con la teoría de las imágenes (Rahayu et al., 2017), que guarda estrecha relación con el proceso de retención de información por parte de los individuos (Echtner & Ritchie, 2003). En el contexto del turismo, se define como imagen del destino a “la suma de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen sobre el destino turístico” (Hidalgo, 2014, p. 20). También, la imagen del destino es el significado que cada turista le da al conocimiento, sentimiento y percepción en general de un destino en particular (Crompton, 1979).

La imagen del destino es un factor integrado para comprender el comportamiento de los turistas después de la compra (Bigne et al., 2001). Así pues, también se lo ha definido como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino” (Crompton, 1979). La imagen del destino está formada por dos componentes principales: cognitivo y afectivo (Crompton, 1979). La imagen cognitiva es la creencia sobre un destino que tiene un turista, mientras que la imagen afectiva es el sentimiento hacia un destino. La imagen de un destino tiende a variar de un turista a otro (Gartner, 1993), especialmente cuando se trata de la

imagen afectiva (Kim & Garrison, 2009). Por otro lado, la imagen cognitiva dura más y tiene un impacto significativo en la imagen afectiva (Baloglu & McCleary, 1999).

El estudio de la imagen de un destino se considera relevante, especialmente en términos de marketing de destino (Bolan & Williams, 2008). Las estrategias de marketing permiten generar y fortalecer la imagen de un destino de forma directa o inducida, a través de un branding. En este sentido, la imagen del turista hacia un destino o país es un factor que influye en los resultados del turismo, como la intención de viaje (Nadeau et al., 2008). La imagen del destino se crea a partir de variables como las características nacionales, la condición política y económica, la historia y la tradición, el clima, la gente y la cultura. La imagen del destino es esencial, debido a que influye de manera positiva en las intenciones de visita de los turistas (Kim, SB, Kim, DY, & Bolls, 2014; Lee, W., & Gretzel, 2012; Nadeau et al., 2008). Por lo tanto, los destinos turísticos gestionan estratégicamente sus comunicaciones con el objetivo de generar una imagen positiva (Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, 2003).

En la actualidad las redes sociales son herramientas importantes para la co-creación de imagen (Neuhof et al., 2015). Además, el Contenido Generado por el Usuario, difundido a través de las redes sociales, es un agente decisivo de formación de imagen del destino (Marine-Roig, 2019).

### **1.5.3. Teoría de intención de visita**

En este apartado, se procede a realizar un análisis teórico de las intenciones de un potencial turista para visitar un destino. Por ello, en este proyecto de investigación la intención de visitar (en este caso la parroquia Solano como atractivo natural y cultural) se define como la intención

subjetiva y la tendencia de los potenciales turistas (de Ecuador y en especial de Guayaquil) a visitar el destino Solano, estimulado por información interna desarrollada por el gobierno local y externa a través de las redes sociales.

Ampliando en esta temática, la intención de compra se refiere a la posibilidad de que los clientes tengan la intención de comprar un determinado producto o servicio (Dodds et al., 1991). Los investigadores Fishbein & Ajzen (1977) definieron la intención conductual como la tendencia de respuesta de actitud de un individuo a los objetos; es decir, la probabilidad de que un individuo determine una acción o decisión. Asimismo, una investigación realizada por Sheeran (2002) determinó que las intenciones conductuales se han utilizado para predecir una variedad de comportamientos de consumo. En el contexto del turismo, se entiende que mientras mayor o más fuerte es la intención de visitar un destino, más probable es que lo visite (Lu et al., 2016). Por lo tanto, es fundamental investigar la intención de la visita y comprender su impacto en el comportamiento de los turistas (Lu et al., 2016; Su & Swanson, 2019).

Por otro lado, la aplicación de tecnología en los destinos emergentes podría afectar significativamente las intenciones de comportamiento de las personas de manera tanto positiva como negativa (Jeong & Shin, 2019). Por ejemplo, el uso de las tecnologías en el destino, como la realidad aumentada, se convierte en una herramienta de promoción e influencia para un destino. Incluso, puede ser un factor crucial para formar la intención de los visitantes de viajar (Chung & Koo, 2015). Un estudio demostró que al usar tecnologías en sitios o destinos patrimoniales, los visitantes forman actitudes positivas o negativas hacia el uso de tecnologías turísticas. Así, los turistas que adoptaron una actitud al experimentar nuevas tecnologías crearán imágenes de destinos patrimoniales a través de por ejemplo realidad aumentada (Chung & Koo, 2015).



En un estudio reciente realizado por Jeong and Shin (2019), demostraron que la experiencia memorable ejerció efectos positivos y significativos tanto en la satisfacción del turista con las tecnologías turísticas como en la intención conductual de recomendar, regresar y decir cosas positivas del destino. Así también, la satisfacción tuvo una relación positiva y significativa con la intención conductual. Por lo tanto, el impacto significativo de las tecnologías turísticas en los resultados del comportamiento individual ha motivado a la industria del turismo a incorporar tecnologías en destinos turísticos inteligentes con el propósito de mejorar la experiencia de viaje (Jeong & Shin, 2019).

El destino Solano, al contar con recursos y atractivos culturales y de naturaleza, es probable que es turista moderno tenga la intención de visitar el destino. Está investigado que los turistas en la actualidad tienen una actitud más positiva hacia el comportamiento responsable, en consecuencia, tendrían una mayor intención de visitar un destino que utiliza una adecuada responsabilidad social del destino (Su et al., 2020). Así, el destino Solano debe prestar atención a los requerimientos del turista amigable con el medio ambiente.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Design Thinking

El objetivo principal de la metodología Design Thinking (DT) se fundamenta en entender las necesidades de las personas y ofrecerles soluciones diferentes e innovadoras a las que existen actualmente en un determinado bien o servicio. En este caso, lo que se intenta es potencializar los atributos, recursos y atractivos turísticos para atraer la mayor cantidad de turistas, y que a su vez traiga como consecuencia una mejor dinámica económica en el sector de Solano. La metodología DT en este estudio está definida en 5 fases:

1. Fase de investigación
2. Fase de definición
3. Fase de ideación Brainstorming
4. Fase prototipar
5. Fase validar

#### 2.1.1. Fase de Investigación

Para el análisis de la situación inicial de Solano, se procedió a realizar una investigación preliminar, a través de una revisión de la literatura previa en libros, revistas y folletos turísticos de la parroquia. Asimismo, se realizó una búsqueda netnográfica en sitio web, bases de datos de revistas científica como Scopus, Taylor & Francis, Elsevier, Emerald, con la finalidad de recolectar información de estudios previos sobre destinos emergentes y en especial acerca de la parroquia objeto de estudio.

De igual manera, se hicieron varias entrevistas previas con profesionales graduados en turismo, planificadores y profesores de la carrera de Turismo, Espol para poder tener inputs sobre el tema que se deseaba plantear como investigación. Estas entrevistas, permitió dar luz a centralidad del estudio. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a varios actores claves de la parroquia Solano, para identificar de manera general la situación de la actividad turística.

Una vez que se recogió la información y se hizo un cruce de información tanto bibliográfica como de campo, se determinó que las áreas comunes de la parroquia Solano guarda relación con dos aspectos. Es decir, tiene la potencialidad de enfocarse tanto en el ecoturismo como en el turismo cultural. Por lo tanto, mediante la metodología *Disign Thinking* se planteó el primer reto:

### **RETO inicial**

**¿Cómo se podría hacer para que los turistas tengan la intención de visitar Solano como un destino ecológico y cultural, después de la pandemia?**

#### **2.1.2.Fase de definición**

En esta fase se organizan y analizan la información para identificar áreas de oportunidad a partir de los datos recolectados. Además, se identifica las necesidades y deseos (pains; gains) de los turistas de Guayaquil y Cuenca, que son el mercado potencial de turistas que quisieran viajar a Solano en función de la distancia y los atributos naturales y culturales. Así, a partir de los hallazgos previos en la fase de investigación, se elaboran oportunidades en función del reto inicial. Por ello, se logró

determinar que las expectativas del turista post covid-19 guardan relación con las siguientes necesidades de los turistas:

- Deseo visitar un destino con espacios abiertos y naturales
- Me gustaría conocer un destino donde no haya aglomeraciones y demasiados turistas.
- Para unos turistas de Guayaquil, prefieren visitar la sierra en lugar de la costa
- Para unos turistas les gustaría explorar nuevos destinos naturales.

Sobre la base de estos hallazgos preliminares, se procedió a cambiar el reto, obteniendo el siguiente:

**Reto:**

**¿Cómo podríamos hacer para que los turistas tengan la intención de visitar la parroquia Solano como un destino ecológico?**

### **2.1.3.Fase de ideación (Brainstorming)**

Con nuestras ideas damos respuesta al reto definido. Las ideas deben cumplir con dos requisitos, responder al reto planteado y la Innovación (mejoras a la forma actual como se han cubierto esas necesidades o deseos). Esto, va a generar una experiencia diferente y duradera en el turista. Para seleccionar las mejores ideas, se consideró los siguientes criterios:

- Innovación
- Valor que aporta al usuario
- Facilidad de implementación
- Impacto a nivel de traer turistas
- Costo del desarrollo

## Brainstorming

1. Crear un parque temático especializado para mascotas, en un espacio natural.
2. Diseñar una aplicación de realidad aumentada en la Laguna de Guabizhun, que recree la leyenda histórica del atractivo.
3. Rediseño de un mirador.
4. Cafetería-Mirador que logre dinamizar la economía de Solano.

Tabla 2.1 Lluvia de ideas

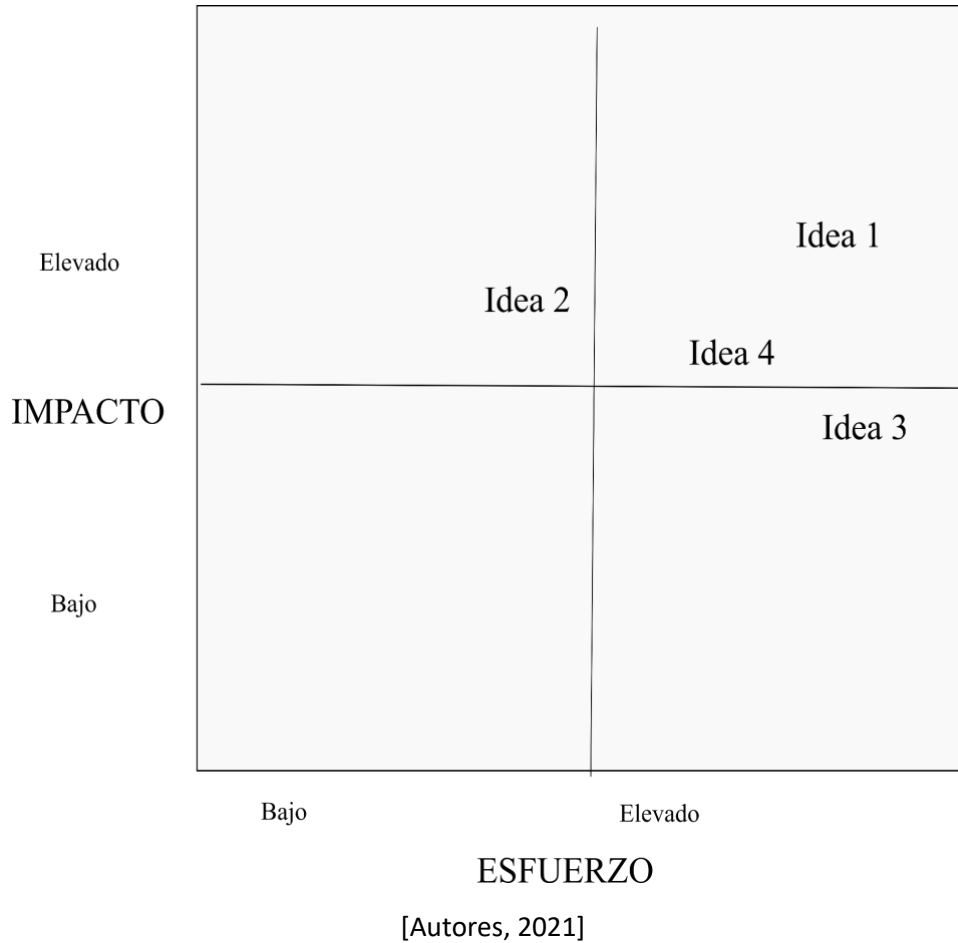
Criterios Orientadores	Idea 1*	Idea 2*	Idea 3*	Idea 4*
Innovación	5	5	2	3
Valor para el usuario	5	3	3	3
Facilidad de implementación	2	5	1	1
Impacto para atraer turistas	4	3	2	2
Costo del desarrollo	2	3	1	2
Suma ponderada	18	19	9	11
<b>RANKING</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

\*La valoración va de 1 a 5; siendo 1 lo más bajo y 5 el valor m

### 2.1.4.Fase Prototipar

Una vez que se realizó la lluvia de idea, y se escogió la mejor idea para su implementación, se procedió a elaborar la matriz de impacto-esfuerzo.

Gráfico 2.1 Matriz de impacto



### 2.1.5. Fase Validar

Evaluar la idea con usuarios de las mismas características, con el objetivo de obtener un Feedback del usuario y con esto garantizar que la idea a implementarse puede tener una repercusión significativa en la visita de nuevos turistas.

## 2.2. Metodología Cual-cuantitativa

Se utilizó un método mixto, cualitativo y cuantitativo.

En primera instancia, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura académica relacionadas a los diferentes sistemas turísticos que se han venido desarrollando. Asimismo, se examinó las teorías sobre intención

de vista e imagen del destino, ambas han sido ampliamente estudiada en el contexto del turismo y el ocio. A partir de estas teorías se podrá comprender mejor al turista moderno.

Para el primer objetivo de este estudio, se diseñó un cuestionario utilizando la herramienta de google form. Este instrumento fue suministrado vía online a través de canales digitales como correos electrónicos y en la redes sociales. Además, se solicitó la ayuda de la encargada de la gestión de turismo de la parroquia Solano, para que también amplie el alcance del cuestionario.

Una vez suministrado el cuestionario, se pedía a los potenciales turistas que completaran el instrumento que tenía como propósito identificar la intención de visita hacia la parroquia Solano. Los turista debían cumplir con dos requisitos (1) ser mayor de 18 años y (2) tener la intención de viajar por turismo-ocio en los próximos 6 meses. La encuesta fue descriptiva, se proporcionó a los participantes vía online, y se consideraba que en promedio se iban a demorar 5 minutos en responder. La recolección de la muestra se lo realizó entre julio y agosto de 2021.

El enfoque muestral fue no probabilístico, aplicando un muestreo por conveniencia.

Esta técnica de muestreo no aleatorio se eligió por su accesibilidad y facilidad de operación, ya que se podía tener acceso a los participantes que pertenecían a la población de interés (Guayaquil). Al utilizar esta técnica, los hábitos, opiniones y puntos de vista se pueden observar con mayor facilidad. Por lo tanto, fue un enfoque preciso para realizar la recolección de la muestra.

El cuestionario constaba de dos secciones, en la primera sección de preguntas, se pedía a los turistas que indicaran ciertas características sociodemográficas. En la segunda sección se preguntó a los encuestados sobre su intención de visitar Solano a partir de varias fotos que se habían adaptado a cada pregunta. Adicionalmente, se solicitó que evalúen la imagen y la intención de recomendar el destino. Para esta segunda sección, se utilizó una escala Likert de cinco puntos. El cuestionario se encuentra como Apéndice 1.

No obstante, previo a su aplicación, se realizó una prueba piloto a 20 turistas, en un intento de garantizar la comprensión del cuestionario, identificar errores y percibir el adecuado flujo de preguntas en función del tiempo. El número total de encuestas recibidas durante el período de recopilación de información fue de 396 cuestionarios recopilados, se excluyeron aquellos con datos faltantes o incompletos y, finalmente, se obtuvieron 384 encuestas válidas. La investigación se llevó a cabo con un margen de error de +/- 4%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%. Se utilizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra, considerando que aproximadamente visitan cinco mil turistas al año la parroquia Solano. Por lo tanto, el estudio se apoya en la siguiente formulación:

$$\text{Tamaño de muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

P = 0.5

c= Margen de error (.04 = ± 4)

Con esto, se intenta conocer la intención del potencial turista de conocer la parroquia Solano. El análisis de datos se lo realizó utilizando



calculos estadísticas univariadas como frecuencias, medias y desviación estándar; y, bivariadas como pruebas de asociación entre variables y medidas de dispersión. Para el análisis de los datos se utilizó el software para ciencias sociales SPSS.

Los participantes del estudio fueron cinco personas involucradas en la actividad turística de Solano. Los datos se recopilaron mediante entrevistas semiestructuradas. Las declaraciones de los entrevistados y participantes, fueron grabadas y transcritas íntegramente con el fin de preservar su confiabilidad e integridad. Los datos se analizaron mediante el análisis de contenido utilizando los recursos del ATLAS.ti 9.0, que el software ampliamente utilizado para análisis cualitativo de grandes corpus de datos de texto, audio, imágenes o video. Las autoras realizaron análisis de contenido de las entrevistas siguiendo tres etapas: (1) preanálisis; (2) exploración del material y; (3) inferencia e interpretación (Bardin, 2011).

La tabla 2.1 muestra de manera detallada los procedimientos y métodos utilizados para el análisis de los datos cualitativos y cuantitativo.

*Tabla 2..2 Procedimiento del análisis de datos*

Procedimientos	Técnicas
Paso 1: Revisión de la literatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de la literatura sobre el comportamiento de los turistas, percepción de la imagen del destino, intención de visita y teoría de sistemas turísticos</li> </ul>
Paso 2: Analisis cuantitativo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizó un análisis descriptivo de los potenciales turistas que tienen la intención de visitar el destino</li> <li>• Se aplicó técnicas estadísticas univariadas y bivariadas para conocer la asociación entre las variables sociodemográficas y las de comportamiento conductual (Intención, recomendación) e imagen.</li> <li>• La información fue ordenada y tabulada usando Statistical Package Program for Social Sciences (SPSS Inc., an IBM Company©, 1989; 2016) version 25</li> </ul>
Paso 3: Análisis cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizó entrevistas a los actores claves de Solano.</li> <li>• El análisis de las entrevistas se lo realizó utilizando el software ATLAS 9.</li> </ul>

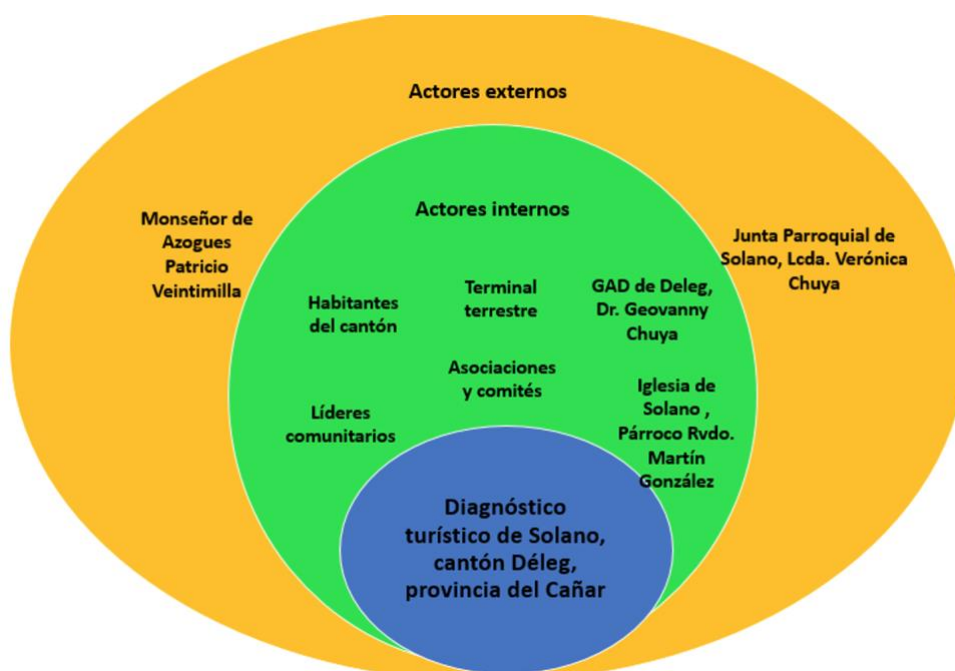
# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANALISIS

Luego de realizar las respectivas investigaciones y recopilación de datos bajo diferentes herramientas, se presentan los siguientes resultados con sus respectivos análisis:

### 3.1 Mapa de actores

Gráfico 3.1 Mapa de actores



[Autores, 2021]

Como actores internos se establecieron los habitantes del cantón Déleg, los líderes comunitarios, las asociaciones y comités, GAD de Déleg el Dr. Geovanny Chuya, la iglesia de Solano representada por el párroco Rvdo. Martín González y el terminal terrestre.

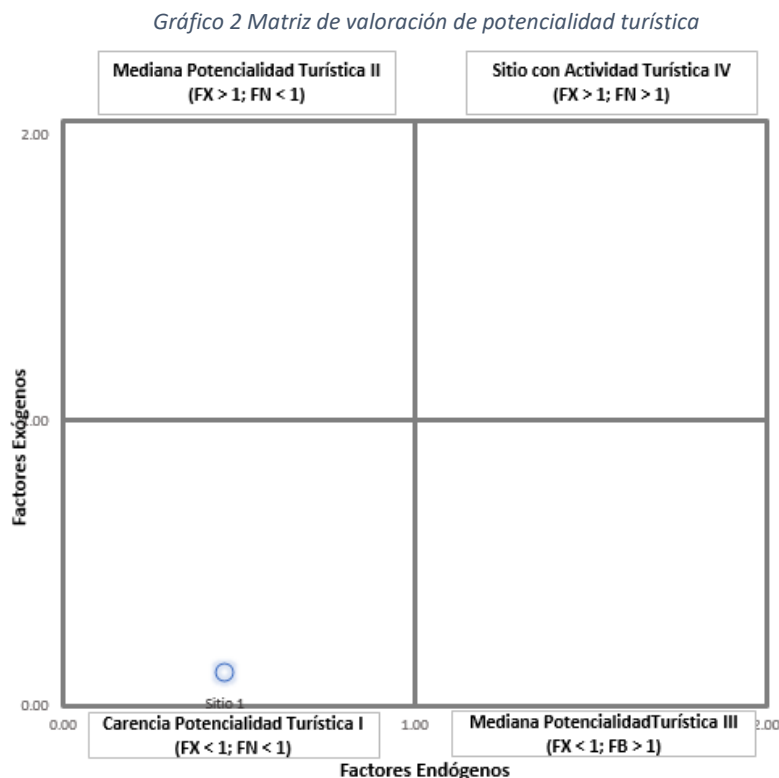
Los actores externos establecidos son: la iglesia de Azogues, representado por el Monseñor Patricio Veintimilla y la Junta Parroquial de Solano, Lcda. Verónica Chuya.

El mapa de actores lo podemos visualizar en el gráfico 3.1

### 3.2. Ficha para levantamiento de información de localidades con potencial turístico.

El resultado de la evaluación técnica de esta ficha demostró que de la totalidad de los criterios de valoración, que son: accesibilidad y conectividad a la localidad, planta turística, prioridad para el sector, higiene y seguridad turística, gobernanza, atractivos existentes, promoción y comercialización de la localidad y recursos humanos, se obtuvo un resultado del 19,7%, lo que significa que el sistema turístico carece de competitividad. Ver ANEXO 3.

### 3.3 Matriz de valoración de potencialidad turística



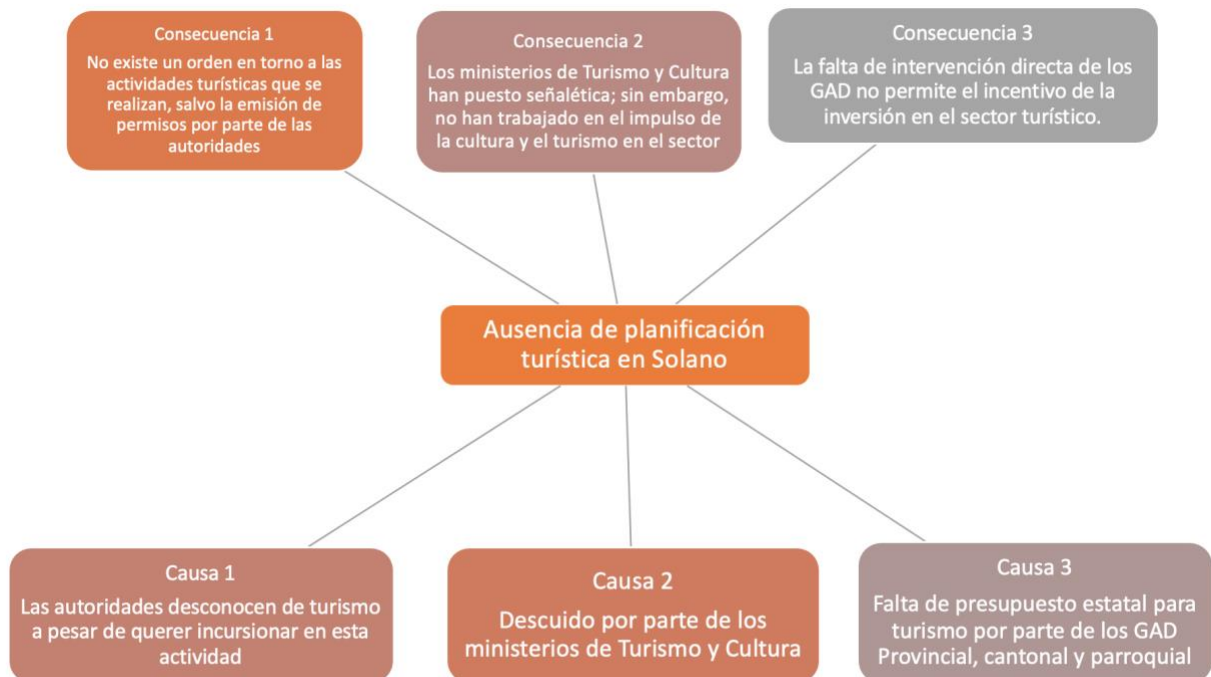
[Autores, 2021]

El análisis de esta matriz concluye que, tanto en factores endógenos 0.46 (recursos naturales, culturales y planta turística, tipología de turismo e infraestructura) como exógenos 0.12 (afluencia turística, marketing turístico y superestructura turística), Solano es una localidad con muy bajo índice de valoración turística, teniendo como conocimiento que los lugares que obtienen un índice mayor o igual a 1, son los que cuentan con las características necesarias para ser considerados potenciales.

### 3.4. Árbol de problemas

A partir del análisis exhaustivo de la información recolectada se obtuvo la problemática central del árbol de problema: la falta de planificación turística por falta de información actualizada, personal calificado para gestionar la dinámica del turismo y la ausencia de un registro del perfil del turista que visita la parroquia Solano.

Gráfico 3.3. Árbol de problemas



[Autores, 2021]

### 3.5. Lluvia de ideas

Para la lluvia de ideas se tomaron aspectos importantes

Figura 3.3 Lluvia de ideas



[Autores, 2021]

### 3.6. Matriz de análisis PESTLE

Con este análisis se obtuvieron los principales factores endógenos de las variables: política, económica, social-cultural, tecnológica, legal y ecológica que posteriormente se analizaron para la realización del análisis FODA; siendo los resultados mas notables:

El plan de vacunación 9/100 en el cual el Ministerio de Turismo cumplió con la inoculación de todo el personal del sector turístico; siendo esta una acción vista con aprobación por la comunidad internacional.

Por el contrario la implementación de normas por parte del COE Nacional, afectaron crucialmente al sector turístico, orillándolo a la crisis mas grave de su historia.

El cambio de comportamiento de los visitantes nacionales dentro del marco del Covid- 19 fue un estudio realizado por el Mintur, el mismo que determina nuevas preferencias de los visitantes buscando destinos con características de bioseguridad, esto representa una amenaza puesto que la oferta varía de manera constante. Ver ANEXO 4.

### 3.7. Matriz FODA

#### 3.7.1 FODA Descriptivo

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Ubicación estratégica cercana a los CDT Cuenca, Azogues	O1	La política de cielos abiertos favorece al incremento de conectividad con rutas tanto internacionales como nacionales la cual incluye varios CDT dentro del país que tienen aeropuertos
F2	La localidad cuenta con recursos culturales y naturales con potencial	O2	Suspensión de cobro de tasas de turismo y pernoctación para la reactivación económica en todos los establecimientos de pernoctación del país
F3	Manifestaciones culturales tangibles e intangibles importantes aún vigentes	O3	Plan de vacunación 9100 en el cual el Ministerio de Turismo terminó de vacunar a todo el personal turístico.
F4	Arquitectura vernácula y arqueología que puede ser patrimonio	O4	Notable crecimiento del acceso de Internet de la ciudadanía desde el 2006 hasta el 2020 lo cual favorece tanto a nacionales o extranjeros
F5	Existencia de internet público en todos los puntos de la ciudad	O5	De acuerdo al objetivo 15 de la ODS que trata acerca de la vida de los ecosistemas terrestres y su protección se busca erradicar la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad de todos y todas.

DEBILIDADES	
D1	Infraestructura deficiente para accesibilidad a la localidad
D2	No existen todos los elementos de la planta turística
D3	Proyectos de restauración de los recursos patrimoniales detenidos
D4	Falta de cultura de servicio de la comunidad receptora
D5	Nula ejecución en la planificación de programas con fines turísticos

AMENAZAS	
A1	BanEcuador es el organismo estatal que efectúa préstamos a personas naturales o jurídicas. En el caso de la industria del turismo, los trámites tienen muchas trabas.
A2	Estudio del MINTUR sobre el cambio comportamiento de los visitantes nacionales en el marco del Covid-19, el cual presenta resultados de las preferencias de los mismos al escoger un destino con las siguientes características: seguros, bioseguros, naturales.
A3	Falta acceso a equipos de tecnología en los hogares y lugares públicos a nivel nacional
A4	Implementación de normas por parte del COE Nacional que afectan el sector turístico debido a la crisis sanitaria.
A5	Falta educación a nivel nacional de la parte legal de la constitución para la creación de establecimientos como microempresas, empresas

[Autores, 2021]

### 3.7.2. FODA cruzado

El resultado que arrojó el FODA cruzado concluyó que el destino se encuentra en una zona de supervivencia turística. Existe escasa infraestructura y oferta turística en cuanto a restauración y alojamiento. Ver ANEXO 1. FODA cruzado.

### 3.7.3.FODA ponderado

FORTALEZAS		Nivel
Descripción		
F1	Ubicación estratégica cercana a los CDT Cuenca, Azogues	3
F2	La localidad cuenta con recursos culturales y naturales con potencial	2
F3	Manifestaciones culturales tangibles e intangibles importantes aún vigentes	1
F4	Arquitectura vernácula y arqueología que puede ser patrimonio	1
F5	Existencia de internet público en todos los puntos de la ciudad	2

OPORTUNIDADES		Nivel
Descripción		
O1	La política de cielos abiertos favorece al incremento de conectividad con rutas tanto internacionales como nacionales la cual incluye varios CDT dentro del país que tienen aeropuertos	1
O2	Suspensión de cobro de tasas de turismo y pernoctación para la reactivación económica en todos los establecimientos de pernoctación del país	1
O3	Plan de vacunación 9100 en el cual el Ministerio de Turismo terminó de vacunar a todo el personal turístico.	3
O4	Notable crecimiento del acceso de internet de la ciudadanía desde el 2006 hasta el 2020 lo cual favorece tanto a nacionales o internacionales.	3
O5	De acuerdo al objetivo 15 de la ODS que trata acerca de la vida de los ecosistemas terrestres y su protección se busca erradicar la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad de todos y todas.	2

DEBILIDADES		Nivel
Descripción		
D1	Infraestructura deficiente para accesibilidad a la localidad	3
D2	No existen todos los elementos de la planta turística	3
D3	Proyectos de restauración de los recursos patrimoniales detenidos	3
D4	Falta de cultura de servicio de la comunidad receptora	3
D5	Nula ejecución en la planificación de programas con fines turísticos	3

AMENAZAS		Nivel
Descripción		
A1	BanEcuador es el organismo estatal que efectúa préstamos a personas naturales o jurídicas. En el caso de la industria del turismo, los trámites tienen muchas trabas.	3
A2	Estudio del MINTUR sobre el cambio comportamiento de los visitantes nacionales en el marco del Covid-19, el cual presenta resultados de las preferencias de los mismos al escoger un destino con las siguientes características: seguros, bioseguros, naturales.	3
A3	Falta acceso a equipos de tecnología en los hogares y lugares públicos a nivel nacional	2
A4	Implementación de normas por parte del COE Nacional que afectan el sector turístico debido a la crisis sanitaria.	3
A5	Falta educación a nivel nacional de la parte legal de la constitución para la creación de establecimientos como microempresas, empresas	3

### 3.7.4. Estrategia de actuación

Realizando la matriz de estrategia de actuación arrojó la estrategia de supervivencia la cual indica enfocarse en el turismo comunitario. Establecer productos turísticos que se relacionen con la naturaleza de esta forma se especializa en un segmento y nicho particular. Involucrar elementos innovadores para la formación de productos turísticos. Ver ANEXO 2. Estrategia de actuación.



### 3.8. Observación participante

Como resultado de las observaciones realizadas en cada visita al lugar, detallamos los puntos de mayor importancia.

Tabla 1.1 Resultados de la observación participante

Aspectos turísticos	Hay señalética turística, cada atractivo tiene un letrero que lo identifica, aunque se encuentran en mal estado algunos
	No existe un mapa de ubicación turística
	El letrero principal de entrada a Solano es poco visible, no llama la atención
Comportamiento poblacional	El uso de mascarilla es frecuente, se mantiene el distanciamiento social entre ellos y las normas básicas de bioseguridad.
Limpieza	Las calles y alrededores del lugar se mantienen limpios, no se observan desechos ni basura.
	El acceso a los atractivos y los atractivos como tal, están descuidados. Se observa presencia de maleza y total abandono del mismo.
Telecomunicaciones	Internet público de la Alcaldía de Cañar
Servicios de establecimientos	No hay planta turística: alojamiento y restauración.
	Se evidencia un lugar de esparcimiento, pero está cerrado al público y en deterioro.
	Para llegar al destino se requiere de distintos tipos de transporte: bus interprovincial, bus intercantonal, taxi y cooperativa de transporte interno

[Autores, 2021]

### 3.9. Entrevistas

Para entender a fondo la situación actual de Solano, realizamos entrevistas a la comunidad receptora, a los líderes comunitarios, al sacerdote de la parroquia cumpliendo el papel de stakeholder y al presidente del GAD parroquial.

#### 3.9.1. Entrevista al presidente del GAD parroquial y al sacerdote de la parroquia como stakeholder.

Se detallan los puntos importantes en la entrevista realizada a los actores involucrados.

Tabla 2 Resultados de las entrevistas al presidente del GAD parroquial y al sacerdote de la parroquia como stakeholder

<b>Sobre el Desarrollo Turístico de Solano</b>	<b>Administración de la parroquia Solano</b>
Están dispuestos a contribuir con el desarrollo turístico pero Solano no cuenta con el personal calificado, profesionales del Turismo.	Se apoyan mucho en las colonias de los recintos asentadas en Guayaquil
Debido a la pandemia del Covid 19, las visitas han disminuido y las fiestas religiosas programadas del 2021 no se realizarán	No cuentan con un catastro turístico; es decir no hay registro de los establecimientos turísticos que hay en la comuna. Aunque Solano cuenta con atractivos naturales y culturales, no hay planta turística
El sector turístico ha aumentado y ha tenido mejoras, pero la pesca artesanal sigue siendo la principal fuente económica.	Solano atraviesa un problema económico. La pobreza ha aumentado este año.
Existen varios proyectos turísticos pero no han sido implementados	No poseen un plan de ordenamiento territorial.
La artesanía local es una fuente de ingreso; aunque muy baja. Los lugareños se apoyan en la venta de de mercado que realizan los fines de semana en la plaza del centro parroquial de Solano.	Junto con el GAD cantonal, han buscado ayuda por parte de los líderes comunitarios en Guayaquil para asfaltar el tramo Domay – Borma; quienes se negaron por la situación económica que atraviesa el país; sin embargo, se comprometieron unirse para exigir al GAD provincial las partidas correspondientes como zona rural.

Las fiestas culturales y procesiones se realizan en enero, abril y octubre. Para celebrarlas se elije un sacerdote que será el anfitrión el cual a su vez elije ayudantes en diferentes aspectos de la fiesta como: arreglos florales de la iglesia, juegos pirotécnicos, artistas, orquesta, entre otros. Por motivo de pandemia, dejaron de realizarlas.	El 40% de la población se dedica a la agricultura mientras que el 60% restante se divide en: jornaleros, comerciantes, transportistas, amas de casa; quienes realizan en su mayoría sus labores en Cuenca.
La meseta del Pachamama es un recurso turístico poco aprovechado, por lo que se encuentra en disputa con el cantón Cuenca, el que hace algunos años quiso convertirlo en botadero municipal, sin valorar el potencial turístico y la riqueza arquitectónica.	Desde el punto de vista religioso, los líderes realizan visitas con las imágenes de los santos patronos en los hogares de Guayaquil, donde recaudan dinero y este sirve para mantenimiento de las iglesias
La educación en Solano ha mejorado notablemente al cerrar las escuelas unidocentes en los recintos y concentrar a los alumnos en la escuela del Milenio de la parroquia.	El párroco cumple un papel muy importante en la administración del lugar, es el que reúne a las autoridades locales con los líderes de las colonias de Guayaquil.
	El GAD de Solano creó una página web en el 2016 para darse a conocer

[Autores, 2021]

### 3.9.2. Entrevista a miembros de la comunidad receptora y líderes comunitarios

Tabla 3 Resultados de las entrevistas a miembros de la comunidad receptora y líderes comunitarios.

Sobre el Desarrollo Turístico de la parroquia	Sobre los Problemas dentro de la parroquia	Sobre los Servicios Básicos
Los habitantes de la parroquia están conscientes de que la actividad turística traería ingresos y mejoraría la economía del lugar.	Falta de interés por los recintos de Solano por parte de las autoridades competentes	<b>Agua:</b> es buena, pero depende del caudal de Río Déleg. <b>Luz eléctrica:</b> Es estable, no se generan apagones. <b>Seguridad policial:</b> Hay un UPC <b>Servicio de internet:</b> Solano cuenta con puntos de internet gratis, en casi todos sus recintos.
Existen proyectos de restauración de los recursos patrimoniales y naturales deteriorados pero no han sido implementados	El acceso a la localidad es deficiente	<b>Alcantarillado:</b> No hay alcantarillado pero hay un proyecto para mejorar la vialidad incluida la creación de alcantarillado
Falta de cultura de servicio de la comunidad receptora	No hay plazas de empleo, bajó la calidad de vida debido a la pandemia y actualmente la economía de Solano está en crisis	<b>Centro de salud:</b> No hay centros de salud. Cuando se trata de enfermos graves se trasladan a Cuenca o Azogues.

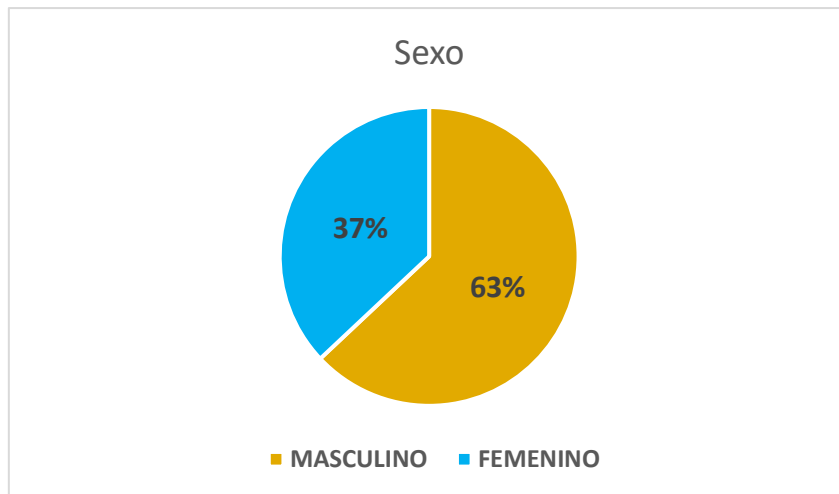
[Autores, 2021]

### 3.10. Encuestas

Se tomaron los datos más relevantes que a continuación se muestran:

#### Sexo

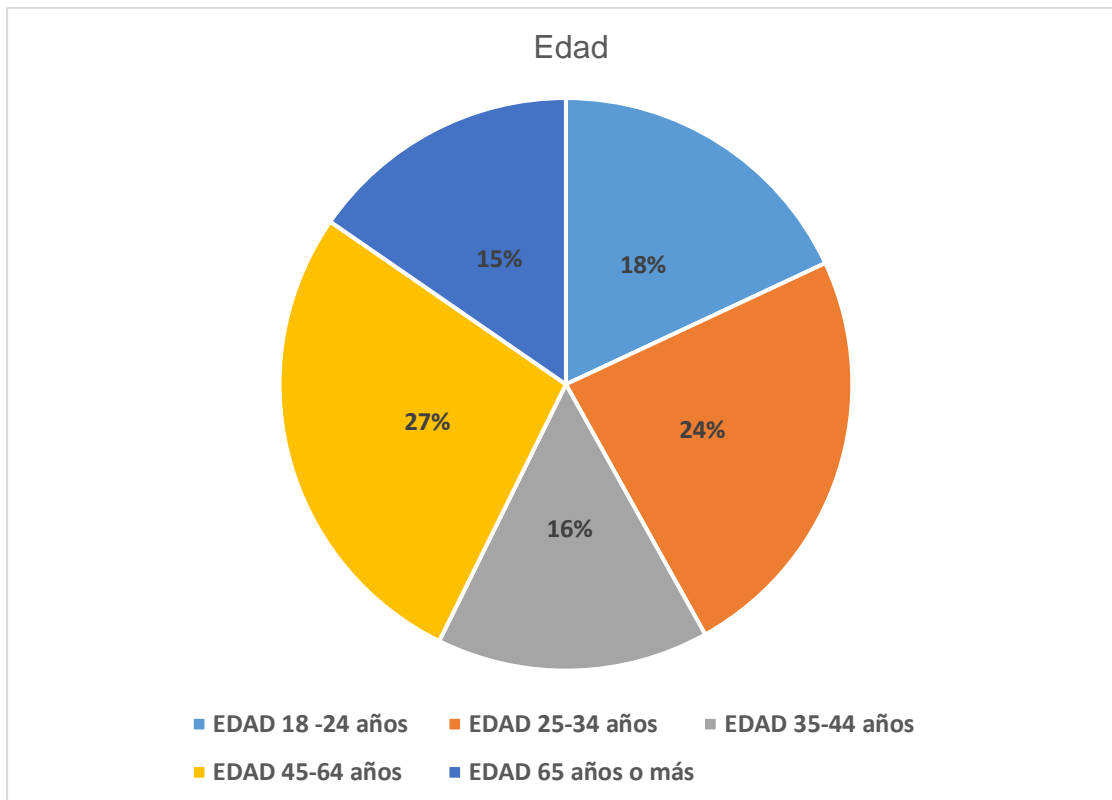
Gráfico 4.3 Sexo de los encuestados



[Autores, 2021]

Para la investigación se encuestaron 384 personas; de las cuales 239 fueron hombres (63%) y 145 mujeres (37%).

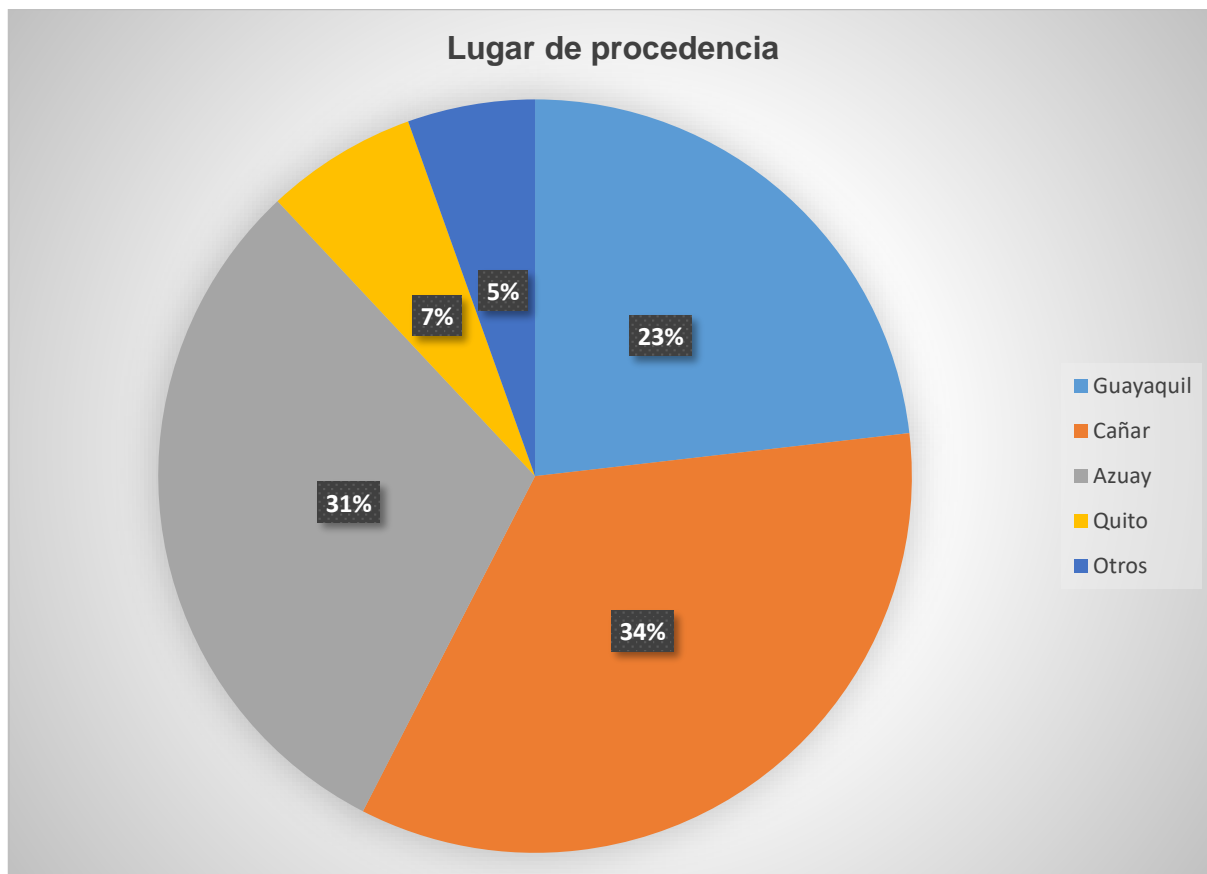
Gráfico 3. 5 Edad promedio de los visitantes



[Autores, 2021]

Los encuestados que más viajan a Solano tienen una edad promedio entre 45 y 64 años (27%), seguido de las personas con edades entre 25 y 34 años (24%) y por los rangos de edades entre 18 a 24 años (18%), por otro lado, están los visitantes con edades entre 35 y 44 años (16%) y 65 años a más, quienes son los que menos viajan a la parroquia.

Gráfico 3.6 Lugar de procedencia de los visitantes

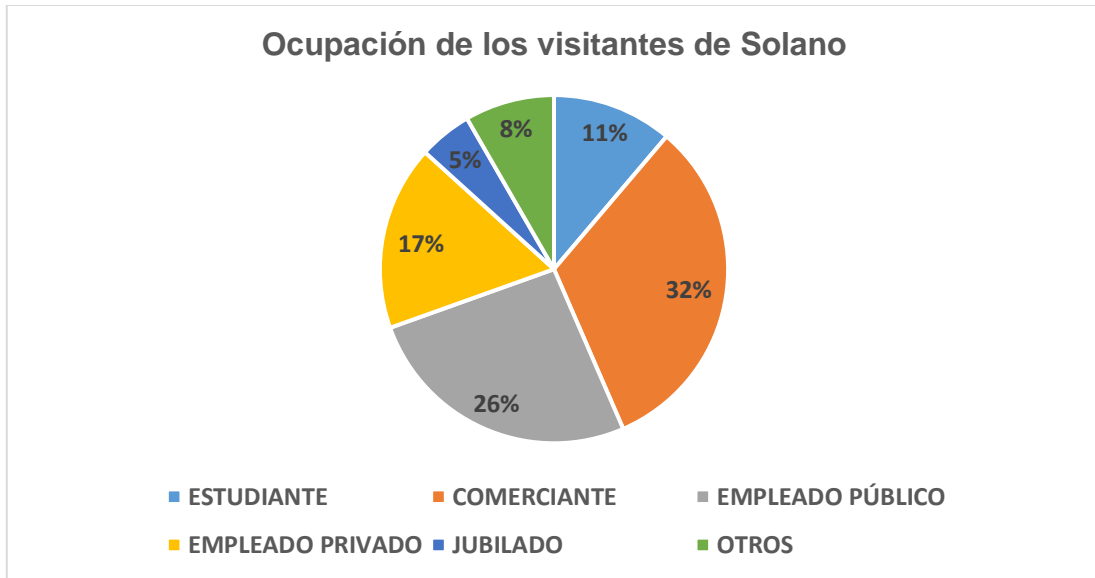


[Autores, 2021]

De acuerdo al lugar de procedencia de los visitantes, se ha determinado que un 34% proviene de Cañar, seguido de un 31% provenientes de la provincia de Azuay y en tercer lugar tenemos un 23% de la ciudad de Guayaquil, los más bajos porcentajes 7% y 5% provienen de Quito y otros lugares.

## Ocupación de los visitantes de Solano

Gráfico 3.7 Ocupación de los visitantes de Solano

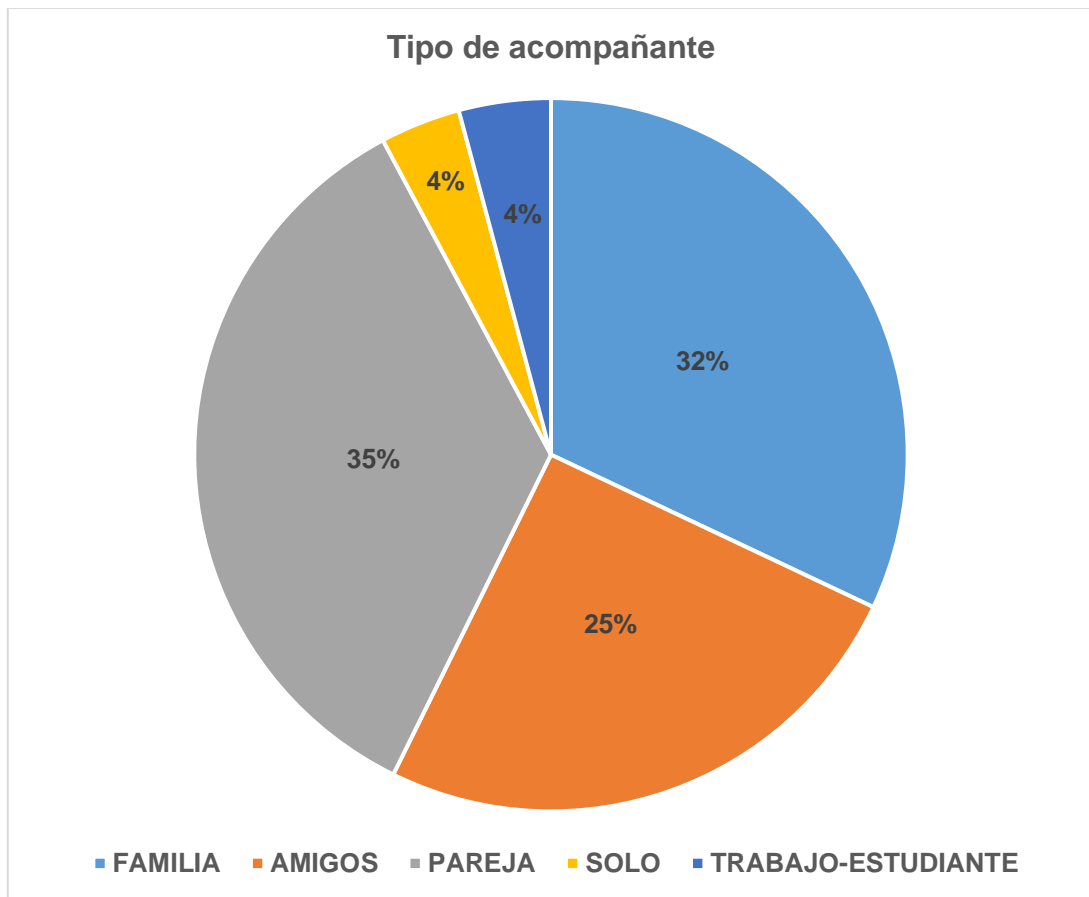


[Autores, 2021]

Los visitantes que llegan a Solano, son en su mayoría comerciantes (32%), mientras que los empleados públicos llegan a un 26%, y en menor porcentaje se encuentran los empleados privados con el 17%, otros con el 8% y finalmente los jubilados con el 5% de los encuestados.

## Tipo de acompañante del visitante que llega a Solano

Gráfico 3.8 tipo de acompañante del visitante de Solano



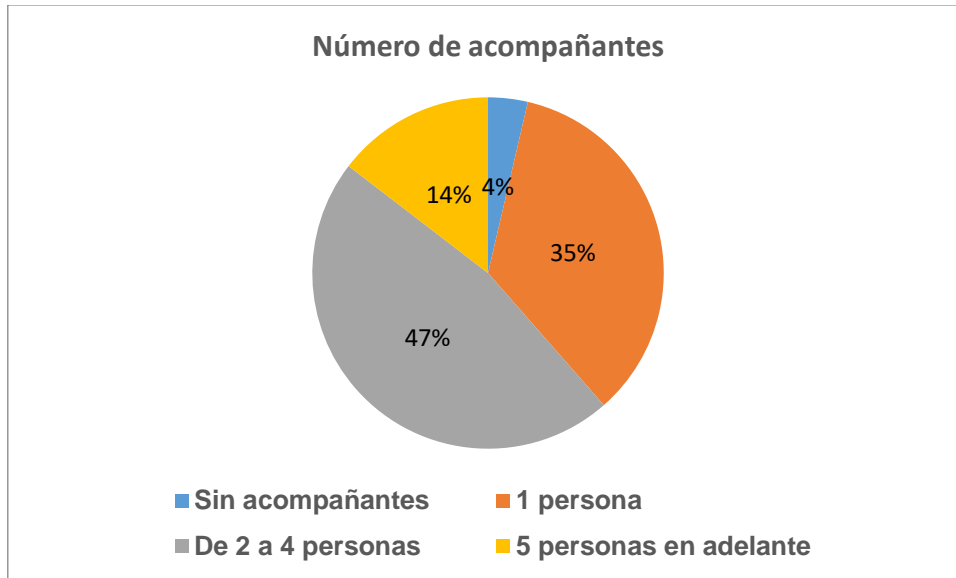
[Autores, 2021]

Los visitantes que llegan a Solano, en su mayoría lo hacen en pareja (32%), seguidos por quienes llegan junto a su familia (32%) y los que llegan con amigos (25%). En porcentajes bajos se encuentran quienes viajan solos (4%) y los que llegan acompañado de estudiantes (4%).



## Número de personas que acompañan al visitante

Gráfico 3.9 Número de personas que acompañan al visitante



[Autores, 2021]

En la pregunta anterior se le consultó a cada encuestado acerca del tipo de acompañante que tenía en el viaje (familia, pareja, amigos, sin acompañante). En la pregunta actual, se consultó a los visitantes por el número de acompañantes con los que realiza el viaje. En sus respuestas no está incluido el encuestado.

Los datos obtenidos muestran que en su mayoría realizan sus viajes en compañía de 2 a 4 personas (47%), seguido de un porcentaje no tan lejano por aquellos que viajan en pareja (35%), Finalmente en un porcentaje muy bajo están los que viajan con 5 personas en adelante (14%) y los que viajan sin acompañantes (4%).

## Medios de difusión usados para la decisión de viaje

Gráfico 3.10 Medios de difusión usados para la decisión de viaje

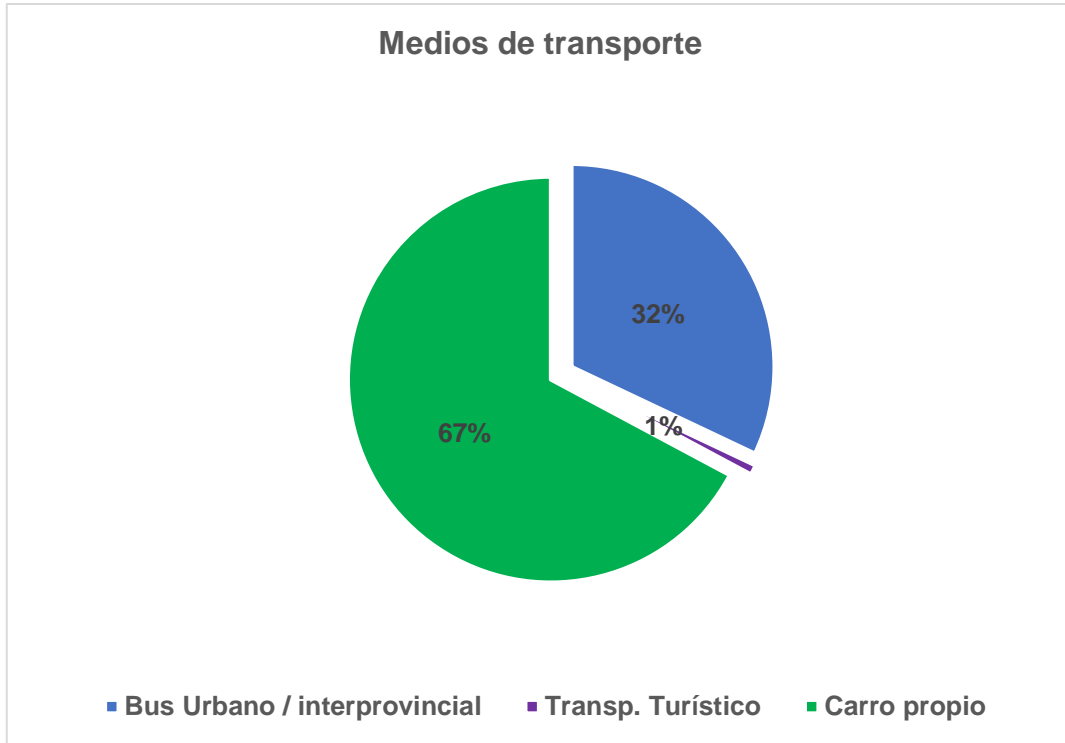


[Autores, 2021]

Al consultar sobre los medios de difusión usados para la decisión de viaje, se conoció que el internet (36%) es el medio más utilizado, en segundo lugar, está recomendación de familiares y amigos (24%), encontrándose en tercer lugar las agencias de viaje (12%), y en menores porcentajes la televisión (8%), ferias turísticas (7%), radio (5%), radio y revistas (3%) y periódicos (2%).

## Medios de transporte

Gráfico 3.11 Transporte utilizado para realizar turismo

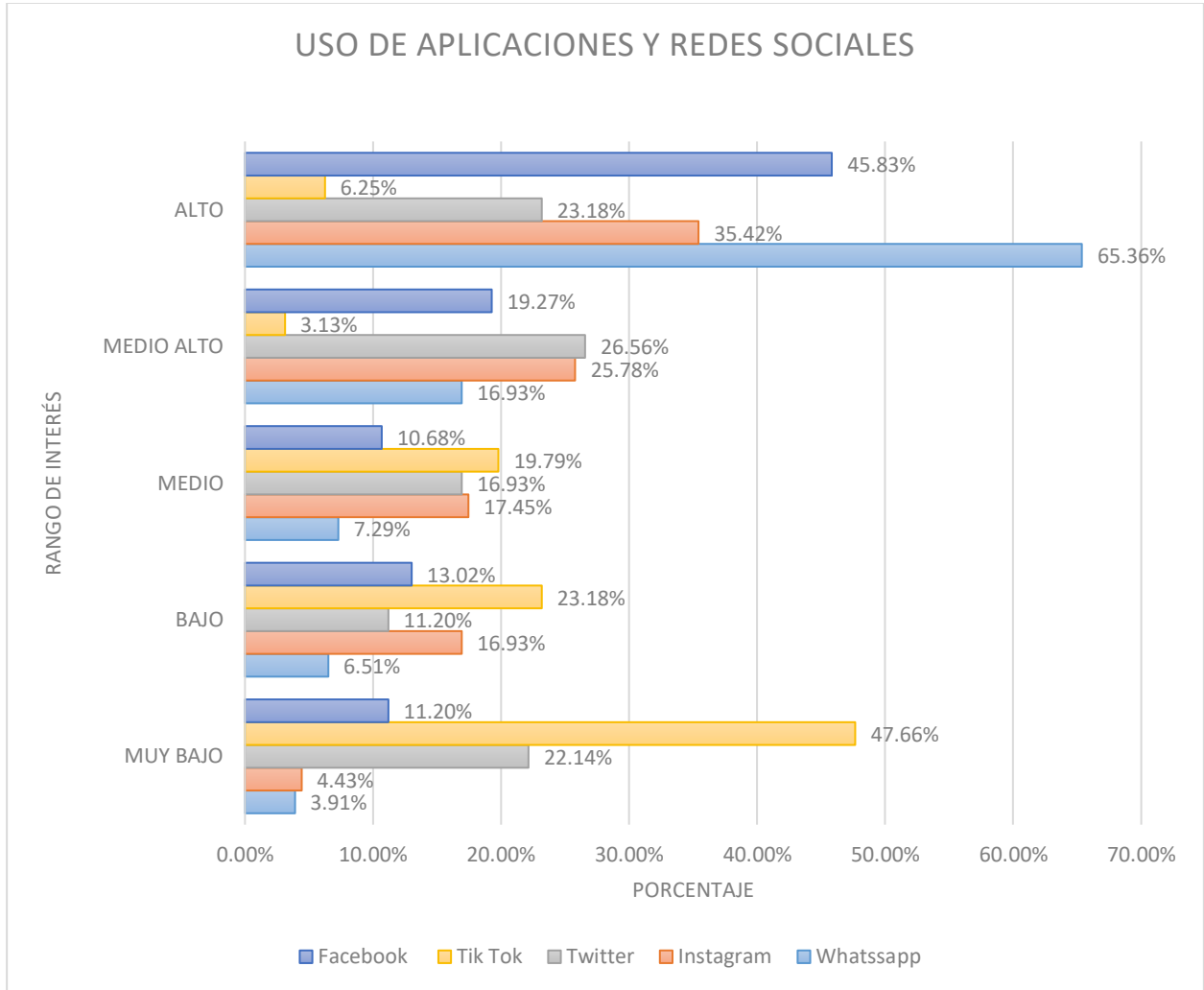


[Autores, 2021]

Para visitar Solano, las personas en su mayoría utilizan carro propio (67%), mientras que 32% de los visitantes utilizan buses urbanos o transporte interprovincial, el uso de buses turísticos es casi nulo (1%).

## Uso de aplicaciones y redes sociales

Gráfico 3.12 Uso de aplicaciones y redes sociales

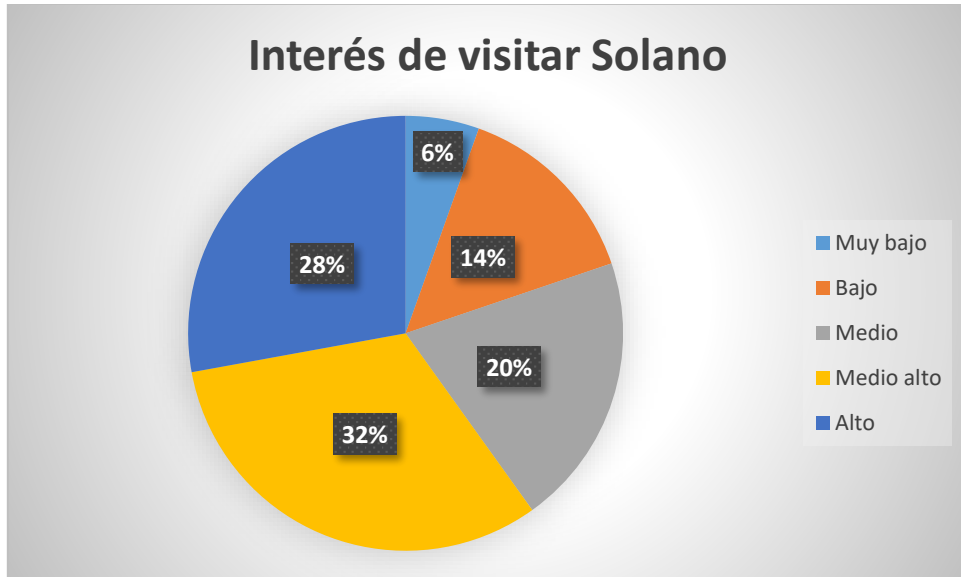


[Autores, 2021]

Las redes sociales más usadas por los encuestados en el siguiente orden son: whatsapp con un 65%, seguido de Facebook con un 45%; en tercer lugar se encuentra Instagram con un 35%. Las dos redes sociales menos utilizadas son Twitter con un 23% y Tik Tok con un 6%

## Interés de visitar Solano

Gráfico 3.13 Interés de visitar Solano



[Autores, 2021]

Se mostró una imagen del sitio en estudio a los encuestados para conocer el grado de interés por visitar Solano y obtuvimos que el 32% tiene un interés medio alto en visitar la parroquia, seguido de un 28% que tiene un interés medio alto por conocer el lugar, y el 20% tiene un nivel bajo mientras que el 14% tiene un interés medio; por último, solo un 6% indicó que sus intereses por conocer Solano son muy bajos.

## Interés de visita de Solano por la elaboración de artesanías

Gráfico 3.14 Interés de visita a Solano por su artesanía

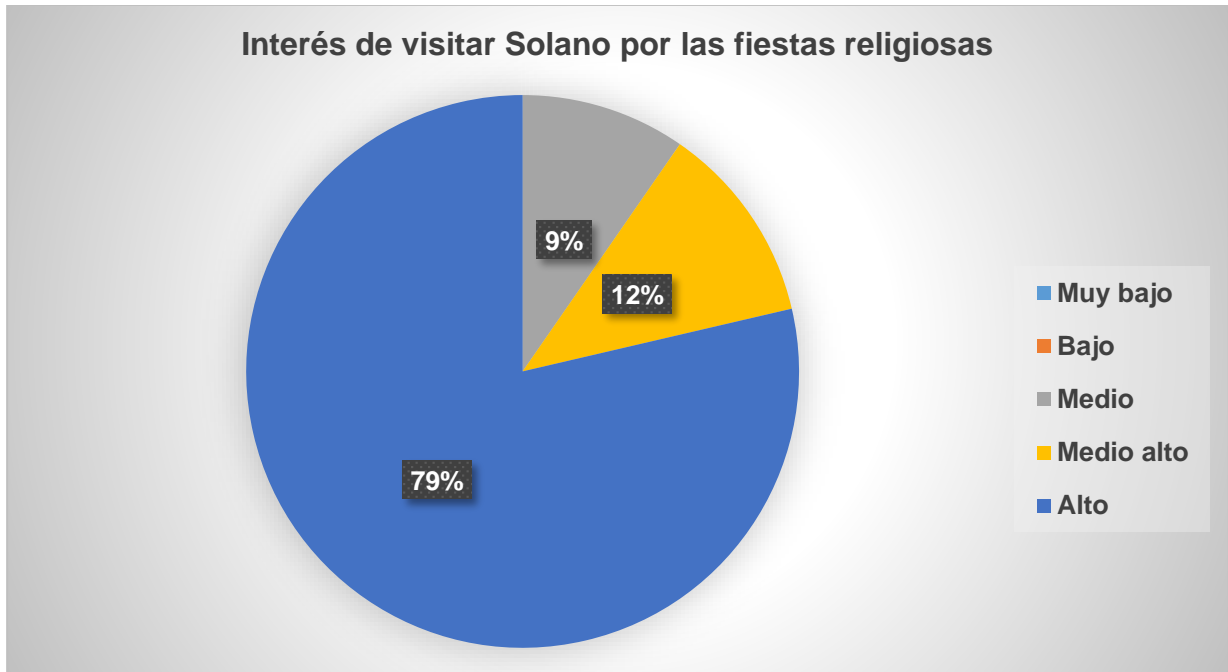


[Autores, 2021]

Se mostró una imagen representativa de la artesanía de la parroquia Solano, obteniendo un 83% gran aceptación por, esto confirma el grado de interés y la intención de los visitantes por conocer Solano; ya que, solo el 7% indicó que tiene un interés medio alto, el 6% indicó que su interés por visitar el lugar es medio y por último se mostró con un 3% respectivamente para los visitantes cuyo interés es muy bajo o medio.

## Interés de visita por fiestas religiosas programadas

Gráfico 3. 15. Interés de visitar Solano por sus fiestas religiosas

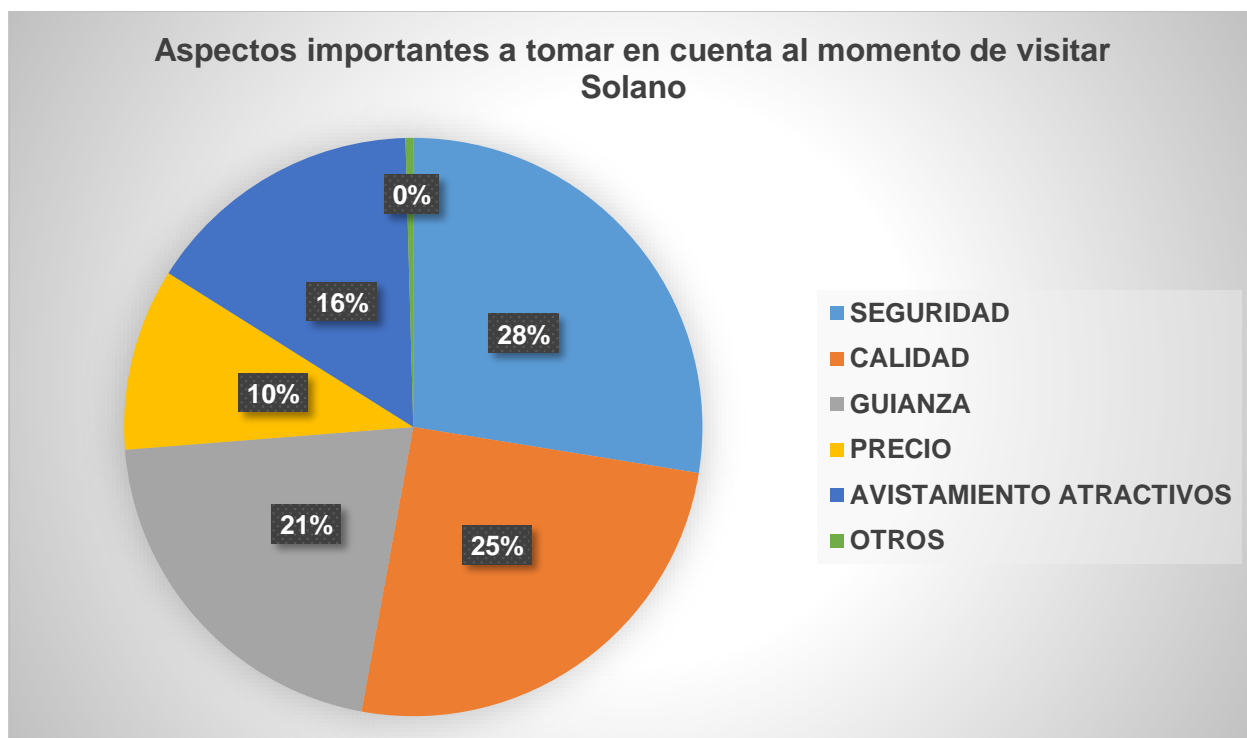


[Autores, 2021]

En cuanto al interés por visitar Solano por las fiestas religiosas programadas, el 79% de los encuestados muestra una intención de visita alto, mientras que solo el 12% muestra un interés medio alto y el 9% muestra un interés medio.

## Aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de visitar Solano

Gráfico 3.16. Aspectos importantes para visitar Solano



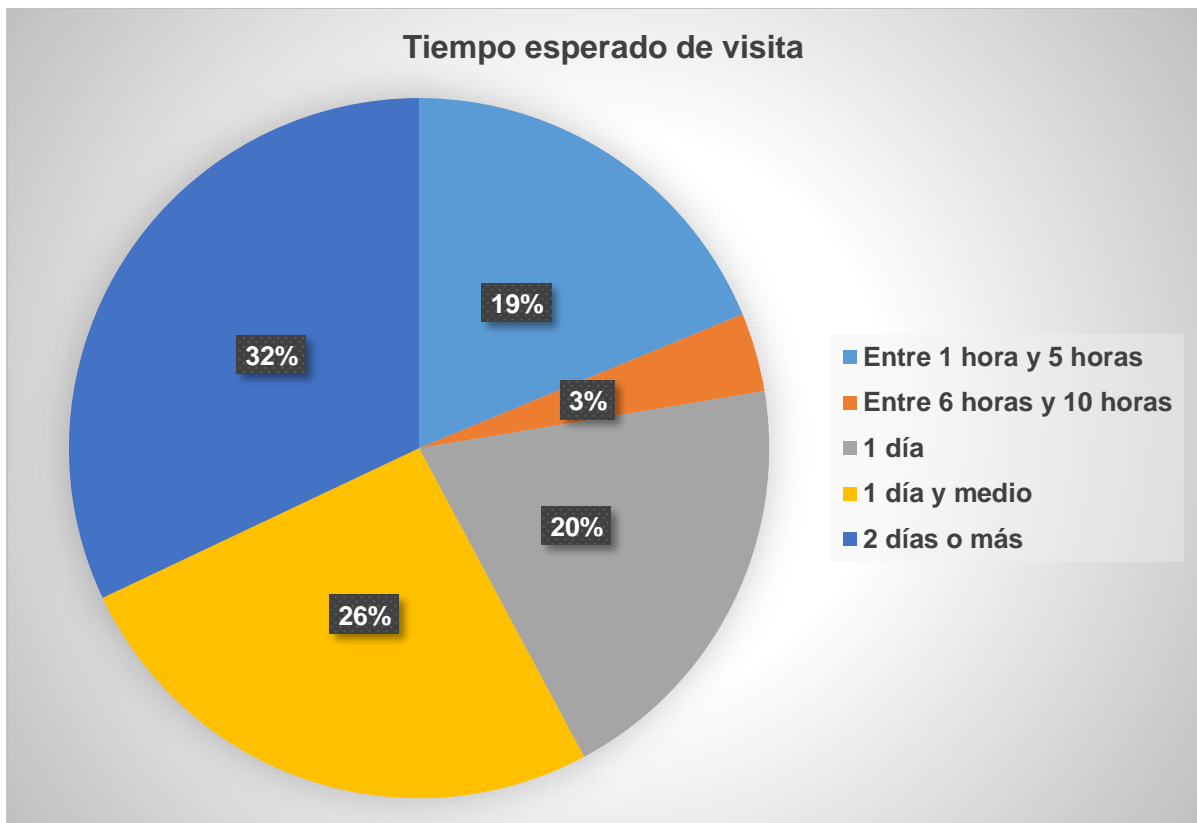
[Autores, 2021]

En cuanto a los aspectos a considerar al momento de visitar la parroquia Solano, la seguridad es uno de los más importantes; ya que el 28% de los encuestados así lo considera, al igual que la calidad del atractivo con un 25% y la guianza con un 21%, y en porcentajes muy bajos tenemos precio, avistamiento de atractivos y otros con un 10%, 16% y 0% respectivamente.



## Tiempo esperado de visita en Solano

Gráfico 3.17 Tiempo esperado de visita



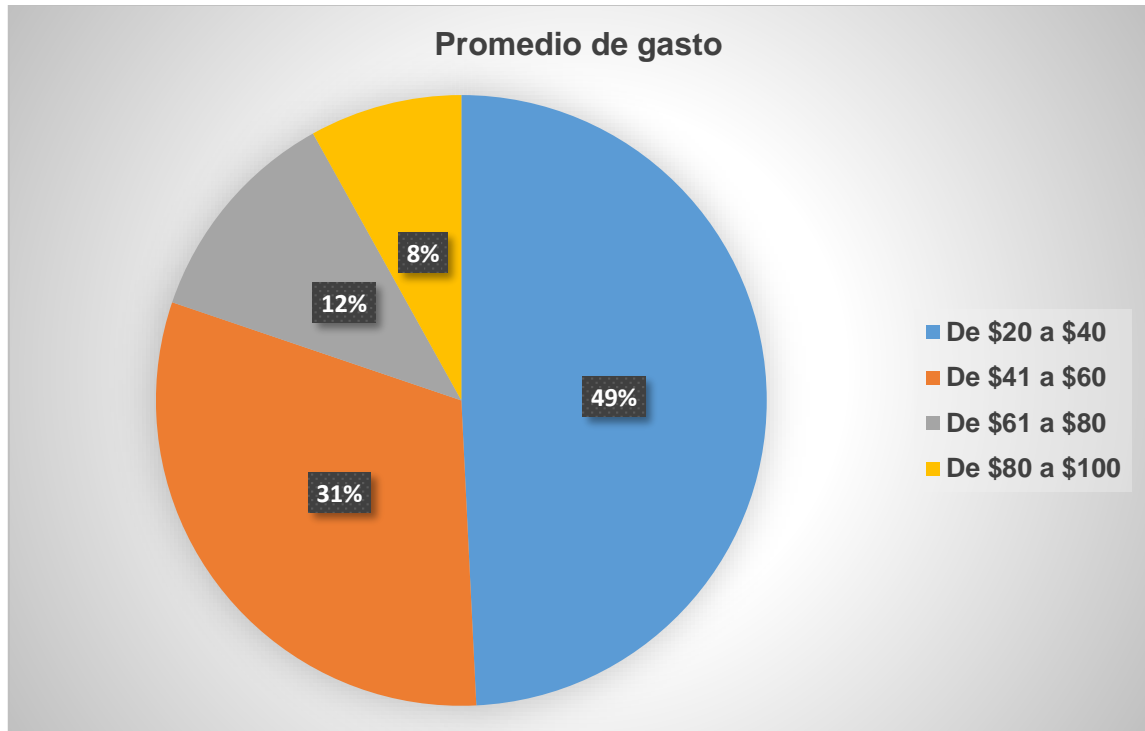
[Autores, 2021]

Después de realizar cada una de las encuestas a los visitantes, se determinó que el 32% de los encuestados se quedaría en el destino un promedio de 2 días, mientras que un 26% lo haría en un promedio de 1 día y medio, las personas que están dispuestas a quedarse un día equivalen a un 20%. Estos 3 porcentajes corresponden en su mayoría a los visitantes que ya tienen su casa propia o de sus familiares y por lo tanto tienen un lugar donde pernoctar.

Por otro lado, están los visitantes que se quedarían un promedio de 1 a 5 horas con un 19% y en menor porcentaje los que se quedarían entre 6 a 10 horas.

## Promedio de gasto proyectado en su visita a Solano

Gráfico 3.18 Promedio de gasto estimado en Solano



[Autores, 2021]

El gasto promedio en el lugar de visita es de \$20 a \$40 (49%), seguido por quienes realizan un gasto de \$41 a \$60 (31%), las personas que gastan entre \$61 a \$80 corresponde al 12% y finalmente el 8% que corresponde a las personas que gastan entre \$80 y \$100.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

La principal fortaleza de la parroquia Solano es su ubicación geográfica; ya que está cerca de centros de distribución turística de gran importancia como: Cuenca y Azogues, así mismo, destinos que lo rodean, como: Biblián, las Ruinas de Ingapirca y Cojitambo. Esta proximidad puede favorecer a la parroquia porqu las personas se interesarían en conocer un destino de naturaleza nuevo, sin alejarse de su ciudad.

Aunque existen planes de desarrollo turístico, Solano atraviesa problemas en cuanto a desarrollo local, esta realidad no ha permitido ampliar estrategias de desarrollo para aprovechar los recursos naturales y cuturales propios del sector.

La demanda de visitantes en Solano obedece específicamente a las dos fiestas religiosas programadas mas importantes del año: La Procesion del Señor de Burgos, que se celebra en octubre y la Virgen de la Misericordia, que se lleva a cabo en el mes de abril.

Se pudo evidenciar que la población en su mayoría, no tiene a conocimiento ni información básica acerca del turismo; sin embargo les gustaría ser capacitados en el tema.

Como resultado de las entrevistas se determinó que gran parte de la población está consciente de la importancia y los beneficios que la actividad

turística puede traer para el desarrollo socioeconómico del lugar. Se determinó también que las autoridades del cantón están dispuestas a desarrollar turísticamente la parroquia Solano, siendo los principales facilitadores en los aspectos necesarios y trabajando en conjunto con la comunidad.

## **4.2. Recomendaciones**

Luego de culminar con el presente estudio y una vez ejecutados los objetivos propuestos, surge la necesidad de plantear recomendaciones que contribuyan a las soluciones para un buen desarrollo turístico de la parroquia.

El gobierno local debería realizar gestiones para dar facilidades turísticas al visitante como: mejorar las vías de comunicación a la parroquia Solano, aumentar el número de recorridos del transporte público y crear un nuevo recorrido desde Déleg hasta Solano.

Las autoridades municipales deberían readecuar las lagunas de Guabizhun y Jacarín, que actualmente se encuentran llenas de maleza y no se puede apreciar la magnitud y belleza de las mismas.

Ante el aprovechamiento limitado de los recursos naturales y culturales del lugar, se recomienda revertir esta situación a través de un mayor desarrollo de gestión en la conservación de los recursos por parte de los representantes de las instituciones gubernamentales de la parroquia.

Se recomienda a las autoridades del cantón Déleg, brindar mayor apoyo al desarrollo de estudios relacionados a la implementación del

turismo, aspecto qu brindará la posibilidad de ejecutar propuestas y proyectos, las cuales ayudarán a mejorar la imagen y desarrollo de la Parroquia, incrementando la afluencia de turistas.

# BIBLIOGRAFÍA

- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1–20.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (Edições, 7).
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382–390.
- Boulding, K. (1956). General Systems Theory: The Skeleton of Science. *Management Science*, 2(3), 197–208. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2.3.197>
- Çeviker-Çınar, G., Mura, G., & Demirbağ-Kaplan, M. (2017). Design thinking: A new road map in business education. *The Design Journal*, S977–S987.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2006). A social-neuroscience perspective on empathy. *Current Directions in Psychological Science*, 15(2), 54–58.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Gunn, C. (1988). *Tourism planning*.
- Jeong, M., & Shin, H. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 1(14). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Kim, S., & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11(3), 323–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-008-9073-8>

- Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(4), 409–424.
- Kušen, E., & Tadej, P. (2003). No Title Functional classification of tourism attractions. *Tourism*, 51(4), 427–442.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1–12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.003>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11(12), article 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality*, 40(4), 525–543. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1972.tb00078.x>
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system* (N. J. P. Hall (ed.)).
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Rahayu, S., Assauri, S., & Heruwasto, I. (2017). The idea of congruence between image and society stereotype on attitude toward tourist destination. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(4), 761–774.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Stanford, U. (2020). *Design Thinking Bootcamp Bootleg*.  
<https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcampbootleg>
- Su, L., & Swanson, S. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437–450.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.009>
- Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>

- Vossen, H., Piotrowski, J., & Valkenburg, P. (2015). Development of the adolescent measure of empathy and sympathy (AMES). *Personality and Individual Differences*, 74, 66–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.09.040>
- Zhou, L., Gao, J., Li, D., & Shum, H. (2020). The design and implementation of xiaoice, an empathetic social chatbot. *Computational Linguistics*, 46(1), 53–93. [https://doi.org/https://doi.org/10.1162/coli\\_a\\_00368](https://doi.org/https://doi.org/10.1162/coli_a_00368)
- Zhou, Q. (2020). Building Design Thinking into Content Strategy. *Proceedings of the 38th ACM International Conference on Design of Communication*, 1–5.



# ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS

**espol** Escuela Superior Politécnica del Litoral

<b>espol</b>	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS LICENCIATURA EN TURISMO</b>	#:	
			Encuestador:

**Estimado(a):** La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos acerca del perfil del turista/visitante que gustaría visitar un lugar natural-cultural como Solano, esto, como parte de un estudio para la elaboración del proyecto de titulación de Licenciatura en turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral E.SPOL.  
**Por favor, responda a las preguntas con la mayor sinceridad ya que de esto dependen los resultados.**  
**Instrucciones:** Marque con una equis (X) sobre la opción que le parezca más adecuada.

**Datos Generales:** Se toman en cuenta los datos generales del encuestado.

<b>Sexo</b>	Femenino	
	Masculino	

<b>Edad</b>	18 a 25 años	
	26 a 35 años	
	36 a 45 años	
	46 a 64 años	
	65 años o más	

<b>Lugar de procedencia</b>	Guayaquil	
	Azuay	
	Cañar	
	Otro	

<b>Ocupación</b>	Estudiante	
	Comerciante	
	Empleado Público	
	Empleado Privado	
	Jubilado	
Otros		

**Hábitos de viaje:** A partir de aquí, se miden los hábitos de viaje del encuestado

<b>Tipo de acompañante</b>	Familia	
	Amigos	
	Pareja	
	Solo	
	Trabajo - estudiantes	

<b>Número de acompañantes</b>	Sin acompañantes	
	1 persona	
	De 2 a 4 personas	
	5 personas en adelante	

1

**espol** Escuela Superior Politécnica del Litoral

<b>Medios de difusión usados para decisión de viaje</b>	Ferias turísticas	
	Recomendación familiares / amigos	
	Internet	
	Agencia de viajes	
	Televisión	
	Radio	
	Polsera	
	Perifoneo	
Revistas		

<b>Medio de transporte</b>	Bus Urbano / Interprovincial	
	Transp. Turístico	
	Carro propio	

**Uso de redes sociales.** - En esta pregunta, seleccione el uso que le da a cada red social mencionada

	Nulo	bajo	medio	Medio alto	Alto
WhatsApp					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Tik tok					

**Interés en visitar Solano.** - En esta sección se mide su interés en visitar la parroquia Solano



Figura 1

Al ver la figura del centro parroquial de Solano, sus intenciones de visitar el lugar son:	Muy bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto

2

**espol** Escuela Superior Politécnica del Litoral

Figura 2

Al ver la figura 2, sus intenciones de visita de Solano por la elaboración de artesanías, son	Muy bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto

Figura 3

Al ver la figura 3, sus intenciones de visitar Solano por las fiestas religiosas programadas, son	Muy bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto

**Nota:** Si en las 3 pregunta anteriores marcó las opciones "Medio alto" y "alto", continúe la encuesta; caso contrario, usted ha concluido su encuesta. Agradecemos su colaboración.

**espol** Escuela Superior Politécnica del Litoral

<b>Aspectos importantes a tomar en cuenta durante su visita a Solano</b>	Seguridad	
	Calidad	
	Olimpia	
	Precio	

<b>Tiempo esperado de visita</b>	Entre 1 hora y 5 horas	
	Entre 6 horas y 10 horas	
	1 día	
	1 día y medio	
2 días o más		

<b>Promedio de gasto proyectado en su visita a Solano (solo en Solano)</b>	De \$20 a \$40	
	De \$41 a \$60	
	De \$61 a \$80	
	De \$80 a \$100	

AGRADECEMOS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.

ANEXO 2 Ficha para el levantamiento de localidades con potencial turístico

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOCALIDADES CON POTENCIAL TURÍSTICO													
Código de la Localidad:		0	3	0	6	5	1	0	0				
		Provincia		Cantón		Parroquia		Identificador					
<b>1. DATOS GENERALES</b>													
<b>1.1 Nombre de la Localidad</b>													
Solano													
<b>2. UBICACIÓN DE LA LOCALIDAD</b>													
<b>2.1 Provincia</b>			<b>2.2 Cantón</b>			<b>2.3 Parroquia</b>							
CAÑAR			DELEG			SOLANO							
<b>2.4 Latitud (grados decimales)</b>			<b>2.5 Longitud (grados decimales)</b>			<b>2.6 Altura (msnm)</b>							
-2,78333			-78,9167			2.669							
<b>3. CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD</b>													
<b>3.1 Características climatológicas</b>													
a. Clima:		templado		b. Temperatura(°C):		10		c. Precipitación Pluviométrica (mm):		9			
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A LA LOCALIDAD</b>													
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>													
<b>4.1 Centro de Distribución Turística - CDT</b>													
a. Nombre del CDT más cercano:		Cuenca											
b. Distancia desde el CDT más cercano:		19,1	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		00:40	h/min	d. Coordenadas del CDT (grados decimales):		Lat.: -2.897794	Long.: -79.025945		
Observaciones:		Las localidades de Azogues y Biblián también están cercanas											
<b>4.2 Vías de Acceso (U)</b>													
<input checked="" type="checkbox"/>													
		Tipo de vía		Tipo de material		Estado							
a. Terrestre (M)		<input checked="" type="checkbox"/>		a) Primer orden <input type="checkbox"/>		texto		Seleccionar					
				b) Segundo orden <input checked="" type="checkbox"/>		Asfalto		Bueno					
				c) Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>		Lastrado		Malo					
Observaciones:		El tramo de camino lastrado es alrededor de 30 minutos y hay pocas partes que están asfaltadas											
b. Acuático (U)		<input type="checkbox"/>		Marítimo <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		texto		Estado		Seleccionar	
				Lacustre <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		texto		Estado		Seleccionar	
				Fluvial <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		texto		Estado		Seleccionar	
Observaciones:		texto											
c. Aéreo (U)		<input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>				Internacional: <input type="checkbox"/>					
Observaciones:													
<b>4.3 Servicio de transporte desde el CDT a la Localidad (M)</b>													
<input type="checkbox"/>													
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>		b. Buseta <input type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>		d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>		e. Moto taxi <input type="checkbox"/>		f. Teleférico <input type="checkbox"/>			
g. Lancha <input type="checkbox"/>		h. Bote <input type="checkbox"/>		i. Barco <input type="checkbox"/>		j. Canoa <input type="checkbox"/>		k. Avión <input type="checkbox"/>		l. Avioneta <input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>		n. Otro <input type="checkbox"/>		Especifique:									
Observaciones:		Los taxis que se dirigen a la localidad son camionetas que no están a disposición inmediata.											

4.3.1 Detalle del transporte desde el CDT a la Localidad (M) <input type="checkbox"/>						
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
LINEA 21	TERMINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Terminal de Cuenca hasta Llacao, desde Llacao se toma camioneta
PANAMERICANA	AZOGUES	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Terminal de Azogues 6h00, 12h00, 18h00
TRANSLLACAO	LLACAO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Via Panamericana - Llacao (avanza hasta cualquier localidad de Solano que pida el cliente)
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI  NO  S/I

5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes <input checked="" type="checkbox"/>	1	8	32
Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	0	8	20	Cafeterías <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda <input checked="" type="checkbox"/>	2	0	0
Lodge	<input checked="" type="checkbox"/>	1	8	19	Observaciones:	Solo domingos hay ferias		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Mayoristas <input type="checkbox"/>	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Internacionales <input type="checkbox"/>	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	1	3	9	Operadoras <input type="checkbox"/>	0		
Observaciones:	texto			Observaciones:	texto			
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Aventura			

<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	0
Observaciones:	texto				

5.2 Facilidades (M) <input type="checkbox"/>							
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
					B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b. De observación y vigilancia <input checked="" type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input checked="" type="checkbox"/>	1	COMUNIDAD SE TURNA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	COMUNIDAD SE TURNA	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	COMUNIDAD SE TURNA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>			0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:	texto		
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <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"/>	Especifique:	texto
Observaciones:	texto		
<b>6. PRIORIDAD PARA EL SECTOR</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>6.1. Declaratoria de la Localidad</b> <input type="checkbox"/>			
Declarante:	texto		
Denominación:	texto		
Fecha de declaración:	texto		

Alcance:	texto		
Observaciones:	texto		
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>7.1 Servicios Básicos (M)</b> <input type="checkbox"/>			
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/> Potable	Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/> Pozo séptico
Especifique:	texto	Especifique:	texto
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público	Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector
Especifique:	texto	Especifique:	texto
Observaciones:	texto		
<b>7.2 Salud (M)</b> <input type="checkbox"/>	<b>7.3 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>		

Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	texto	
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Policia nacional	<input type="checkbox"/>		texto	
Dispensario médico	<input checked="" type="checkbox"/>		0	Policia metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto	
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otra	<input type="checkbox"/>		texto	
Observaciones:	texto		Observaciones:		texto			
<b>7.4 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input type="checkbox"/>								
Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input checked="" type="checkbox"/>	Radio portátil (U)			<input type="checkbox"/>
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input checked="" type="checkbox"/>	De uso exclusivo para el visitante		<input type="checkbox"/>
Móvil	<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna		<input type="checkbox"/>
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input checked="" type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia			<input type="checkbox"/>
Observaciones:	texto			Observaciones:		texto		
<b>7.5 Multiamenazas (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>								

Deslaves	<input checked="" type="checkbox"/>	Sismos	<input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas	<input type="checkbox"/>	Incendios forestales	<input type="checkbox"/>
Sequia	<input type="checkbox"/>	Inundaciones	<input type="checkbox"/>	Aguajes	<input type="checkbox"/>	Tsunami	<input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento:	texto	Nombre del documento:	texto	Año de elaboración:
Observaciones:		texto					
<b>8. GOBERNANZA</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>							
<b>8.1 Información del GAD</b> <input type="checkbox"/>							
a. Nombre del GAD:	GAD PARROQUIAL SOLANO			b. Nombre de la Autoridad	VERÓNICA CHUYA		
c. Teléfono / Celular:	0997360375			d. Correo Electrónico:	veronicachuya@gmail.com		
Observaciones:							
e. ¿El GAD cuenta con presupuesto anual para la actividad turística?				SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			
Especifique monto y línea de inversión: texto							

f. Monto aproximado del presupuesto anual para la actividad turística?		\$	num.
Observaciones:	Los GAD de Deleg y Solano intentan entrar en la actividad turística, sin embargo, aún no tienen un especialista en turismo ni apoyo del MINTUR para que los guíe en cuanto a la actividad turística		
<b>8.2 Unidad de Turismo del GAD</b> <input type="checkbox"/>			
¿La unidad / área turismo es exclusiva o dependiente de alguna otra área?			
		EXCLUSIVA	<input type="checkbox"/>
		DEPENDIENTE	<input type="checkbox"/>
Especifique:	texto		
Observaciones:	texto		
<b>8.3 Políticas y Regulaciones</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan/programa de Desarrollo Turístico Territorial?		SI	<input type="checkbox"/>
		NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Año de elaboración:		2.021	
b. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en la localidad?		SI	<input type="checkbox"/>
		NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique:	texto		
c. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en la localidad?		SI	<input type="checkbox"/>
		NO	<input checked="" type="checkbox"/>

Especifique:	texto		
<b>9. ATRACTIVOS EXISTENTES EN LA LOCALIDAD</b>		SI	<input checked="" type="checkbox"/>
		NO	<input type="checkbox"/>
		S/I	<input type="checkbox"/>
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua <input type="checkbox"/>			
	<b>Nombre del Atractivo</b>	<b>Estado</b>	<b>Tipo</b>
1.	Laguna de Guabizhum	Aprobado	AMBIENTES_LACUSTRES
2.	Laguna Jacarín	Aprobado	AMBIENTES_LACUSTRES
3.	texto	Seleccionar	Seleccionar
4.	texto	Seleccionar	Seleccionar
5.	texto	Seleccionar	Seleccionar
Subtipo	LAGUNA		
Observaciones:	texto		
9.1.2 En Superficie Terrestre <input type="checkbox"/>			

	<b>Nombre del Atractivo</b>	<b>Estado</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
1.	Meseta de Pachamama	Aprobado	MONTAÑAS	BAJA MONTAÑA
2.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
3.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
4.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
5.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
Observaciones:	texto			
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES</b> <input checked="" type="checkbox"/>				
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>				
	<b>Nombre del Atractivo</b>	<b>Estado</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
1.	Iglesia Diocesana de Nuestro Sr. De Burgos	Identificado	ARQUITECTURA	HISTÓRICA / VERNÁCULA
2.	Iglesia Sebastián de Solano	Identificado	ARQUITECTURA	HISTÓRICA / VERNÁCULA

3.	Festividad en homenaje al Señor de Burgos en Borma	Seleccionar	ACERVO_CULTURAL_Y_POPULAR	FIESTAS RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS POPULARES
4.	Festividad en homenaje a San Sebastian de Solano	Seleccionar	ACERVO_CULTURAL_Y_POPULAR	FIESTAS RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS POPULARES
5.	Festividad en homenaje a la Virgen Dolorosa en Domay	Seleccionar	ACERVO_CULTURAL_Y_POPULAR	FIESTAS RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS POPULARES
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Observaciones:

**10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LOCALIDAD** SI  NO  S/I

**10.1. Medios de Promoción de la Localidad**

a. ¿Existe un plan de promoción turística? SI  NO  Especifique:

b. ¿La localidad forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)? SI  NO  Especifique:

Observaciones:

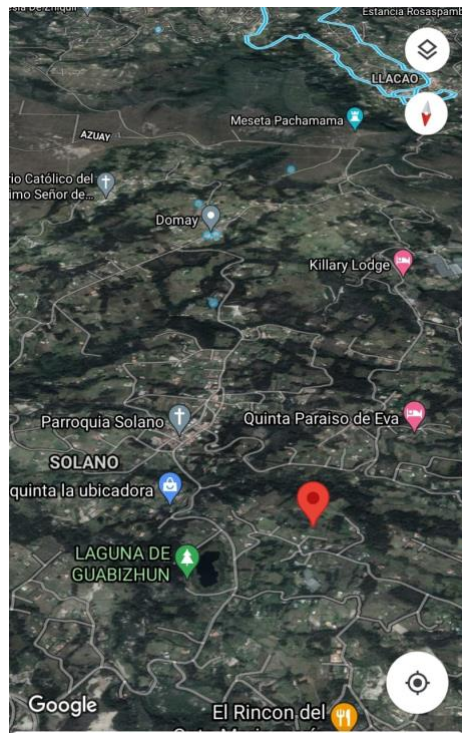
**11. RECURSO HUMANO** SI  NO  S/I

a. Número de personas en la Unidad/Área de Turismo  num. b. Número de personas especializadas en turismo  num.

c. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>	d. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>	e. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input type="checkbox"/>
Primaria <input type="checkbox"/> num. Secundaria <input type="checkbox"/> num.	Primeros Auxilios <input type="checkbox"/> num. Hospitalidad <input type="checkbox"/> num.	Inglés <input type="checkbox"/> num. Alemán <input type="checkbox"/> num.
Tercer Nivel <input type="checkbox"/> num. Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> num.	Atención al Cliente <input type="checkbox"/> num. Guianza <input type="checkbox"/> num.	Francés <input type="checkbox"/> num. Italiano <input type="checkbox"/> num.
Otro <input type="checkbox"/> texto y num.	Sensibilización de discapacidades <input type="checkbox"/> num. Otro <input type="checkbox"/> texto	Chino <input type="checkbox"/> num. Otro <input type="checkbox"/> texto y num.

**12. ANEXOS**

a. Ubicación geográfica de la Localidad



Fuente: GOOGLE MAPS, 2021

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:

Apellidos y Nombres	VERA AGUILAR - SORNOZA VELEZ
Institución	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Cargo	ESTUDIANTE DE TURISMO
Correo Electrónico	lsomoz@espol.edu.ec - cvvem@espol.edu.ec
Teléfono	texto
Firma	firma
Fecha	29/8/21



ANEXO 3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A LA LOCALIDAD	Hace referencia a la accesibilidad por vías de acceso a la localidad. Identificación del Centro de Distribución Turística - CDT, servicio y detalle del transporte.	20	2,7
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS	Registra servicios turísticos como alojamiento, restaurantes, agencias de viaje y guías. Así como facilidades turísticas, su estado y capacidad de accesibilidad universal.	20	8,0
6. PRIORIDAD PARA EL SECTOR	Hace referencia a la existencia de declaratorias nacionales o internacionales que tenga la localidad.	5	0,0
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, salud, seguridad, servicios de comunicación y amenazas naturales.	10	0,0
8. GOBERNANZA	Hace referencia a la información del GAD, existencia de una dependencia específica de turismo su presupuesto y ordenanzas o normativas para regulación turística en la localidad.	10	0,0
9. ATRACTIVOS EXISTENTES EN LA LOCALIDAD	Atractivos naturales y culturales presentes en la localidad tanto identificados como aprobados en el Sistema de Información Territorial Turística - SITT.	20	8,0
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LOCALIDAD	Hace referencia a los medios de promoción de la localidad respecto a planes de promoción turística y si la localidad está dentro de algún paquete turístico.	5	1,0
11. RECURSO HUMANO	Hace referencia a la cualificación del personal que desempeña funciones en la unidad o área de turismo de la localidad.	10	0,0
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>19,7</b>

ANEXO 4 ANÁLISIS PESTLE

Elaborado por: Lic. Norma Sebastián Calle Urbina, Mg. MBA. Fuente: Chapman, 2018

SITIO/TERRITORIO:		SOLANO		ANÁLISIS PESTLE												
SECTOR:		TURISMO		GRUPO CONSULTOR:			GENERAL			LENNY SORNOZA Y CINTHYA VERA						
CODIFICACIÓN	INTERVENIOR	VARIABLE	ASPECTO/DESCRIPCIÓN	CORTO (1 DE 3 AÑOS)	MEDIANO (DE 3 A 7 AÑOS)	LARGO (7 DE 8 AÑOS)	TIPO DE IMPACTO	Positivo	Negativo	Impacto	Eventualidad	Criticidad	Porcentaje	AÑO:	Alcance	O/A
PO1	Prestadores de Servicio Turístico, OGD, GADU, Comunidad receptora, visitantes, empresas, comunidades	Gobernanza	Nuevo Ministro de Turismo desde el 2021 escogido por Guillermo Lasso, Empresario Turístico en la actualidad	X			X			5	1	5			Nacional	0
PO2	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Turismo, Inversiones e Industrias Pesadas	Gobernanza	Acercamiento del gobierno para realizar acuerdos de comercio con países de la región para presentar la nueva política económica que promueva e incentive mayores inversiones en la industria del turismo		X		X			4	0.5	2			Internacional	0
PO3	Ministerio de Relaciones Exteriores, Turismo, Inversiones e Industrias Pesadas, comunidad receptora	Gobernanza	La política de saldos abiertos favorece al incremento de conectividad con rutas tanto internacionales como nacionales la cual incluye varios CDI dentro del país que tienen aeropuertos		X		X			5	0.5	2.5			Nacional	0

Nivel de Impacto	Ponderación	Eventualidad	Ponderación
Muy Alto	5	Seguro	1,00
Alto	4	Muy Probable	0,75
Mediano	3	Posible	0,50
Bajo	2	Probablemente	0,25
Muy Bajo	1	Remoto	0,10

Fuente: Chapman; 2018

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, M.B. MBA.

SITIO/TERRITORIO:		SOLANO		GRUPO CONSULTOR:		LENNY SORNOZA Y CINTHYA VERA						
SECTOR:		TURISMO		SUBSECTOR:		GENERAL			AÑO:			
CODIFICACIÓN	INTERVENIOR	VARIABLE	ASPECTO/DISCRIPCIÓN	CORTO (DE UN AÑO)	MEDIANO (DE 3 A 5 AÑOS)	LARGO (DE 6 AÑOS)	TIPO DE IMPACTO	IMPACTO	EVENTUALIDAD	CRITICIDAD	ALANCE	O/A
E01	Min. de Economía, GADS, prestadores de servicio turísticos, comunidad receptora, visitantes	Gobernanza	Anuncio de la anulación del ISD genera una mejor atracción del mercado de transporte aéreo del Ecuador para los prestadores extranjeros	X			Positivo	3	0.5	1.5	Nacional	O
E02	Min. de Economía, Banca Estatal, GADS	Empresa Pública	BanEcuador es el organismo estatal que efectúa préstamos a personas naturales o jurídicas. En el caso de la industria del turismo, los turistas tienen muchas trabas.	X				5	1	5	Nacional	A
E03	OSD, GAD, prestadores de servicio de turístico, visitantes, comunidad receptora	Regulaciones	Suspensión de cobro de tasas de turismo y promoción para la reactivación económica en todos los establecimientos de promoción del país	X			Positivo	5	1	5	Nacional	O
										0		
										0		

Nivel de Impacto	Ponderación	Eventualidad	Ponderación
Muy Alto	5	Seguro	1.00
Alto	4	Muy Probable	0.75
Moderado	3	Probable	0.50
Bajo	2	Poco Probable	0.25
Muy Bajo	1	Berisco	0.10

Fuente: Chapman, 2018

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Utuma, Mg. MBA.

SITIO/TERRITORIO:		SOLANO		ANÁLISIS PESTLE											
SECTOR:		TURISMO		GRUPO CONSULTOR:					LENNY SORNOZA Y CINTHYA VERA						
CODIFICACIÓN	INTERVENTOR	VARIABLE	ASPECTO/DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE IMPACTO			TIPO DE IMPACTO		PONDERACIÓN			AÑO:			
				CORTO (- DE UN AÑO)	MIANO (DE 3 A 5 AÑOS)	LARGO (+ DE 5 AÑOS)	Positivo	Negativo	Impacto	Eventualidad	Cantidad	Porcentaje	Alcance	O/A	
S01	Ministerio de Turismo, Personal de la planta turística, OGDs, GADs, empresa privada, academia	Política de Estado	Plan de vacunación 9100 en el cual el Ministerio de Turismo terminó de vacunar a todo el personal turístico.	x			x		5	1	5			NACIONAL	0
S02	Ministerio de Gobierno, Ministerio de Turismo, OGDs, GADs,	Política de Estado	Reactivación del Servicio de Seguridad Turística de la Policía Nacional para la seguridad de turistas nacionales y extranjeros que visitan el país		x		x		4	0.5	2			NACIONAL	0
S03	MINITUR, Planta turística, OGDs, GADs, comunas, comunidad receptora, visitantes nacionales	Demanda Turística	Estudio del MINTUR sobre el cambio comportamiento de los visitantes nacionales en el marco del Covid-19, el cual presenta resultados de las preferencias de los mismos al escoger un destino con las siguientes características: seguridad, bioparques, naturales.	x				x	5	1	5			INTERNACIONAL	A
											0				
											0				

Nivel de Impacto	Ponderación	Eventualidad	Ponderación
Muy Alto	5	Seguro	1,00
Alto	4	Muy Probable	0,75
Mediano	3	Probable	0,50
Muy Probable	2	Poco Probable	0,25
Muy Bajo	1	Baja	0,10

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Mg. MBA.

Fuente: Chapman, 2018

SITIO/TERRITORIO:		SOLANO		ANÁLISIS PESTLE													
SECTOR:		TURISMO		GRUPO CONSULTOR:					LENNY SORNOZA Y CINTHYA VERA								
CODIFICACIÓN	INTERVENOR	VARIABLE	ASPECTO/DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE IMPACTO		TIPO DE IMPACTO		PONDERACIÓN			AÑO:						
				CORTO (- DE UN AÑO)	MEDIANO (DE 3 A 5 AÑOS)	LARGO (+ DE 5 AÑOS)	Positivo	Negativo	Impacto	Eventualidad	Criticidad	Porcentaje	O/A				
T01	Ministerio de Telecomunicaciones, comunidad receptora, sector privado, GADS	Gobernanza	Notable crecimiento del acceso de internet de la ciudadanía desde el 2005 hasta el 2020 lo cual favorece tanto a nacionalista o extranjeros	x													
T02	Comunidad receptora, sector privado	Gobernanza	Falta acceso a equipos de tecnología en los hogares y lugares públicos a nivel nacional	x													
T03																	

Nivel de Impacto	Ponderación	Eventualidad	Ponderación
Muy Alto	5	Seguro	1,00
Alto	4	Muy Probable	0,75
Moderado	3	Probable	0,50
Bajo	2	Poco Probable	0,25
Muy Bajo	1	Remoto	0,10

Fuente: Chapman; 2018

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lítuma, Mg. MBA.

SITIO/TERRITORIO:		SOLANO		ANÁLISIS PESTLE					LENNY SORNOZA Y CINTHYA VERA					
SECTOR:		TURISMO		SUBSECTOR:		GENERAL			ANO:					
CODIFICACIÓN	INTERVENOR	VARIABLE	ASPECTO/DESCRIPCIÓN	CORTO (DE UN AÑO)	TIEMPO DE IMPACTO (DE 2 A 5 AÑOS)	ALTO (6 DE 7 AÑOS)	TIPO DE IMPACTO Positivo	Negativo	Impacto	Eventualidad	Criticidad	Porcentaje	Alcance	O/A
U01	Prestadores de servicios turísticos, visitantes, comunidad receptora	Gobernanza	Implementación de normas por parte del COE Nacional que afectan el sector turístico debido a la crisis sanitaria.	x				x	5	1	5		Nacional	A
U02	Prestadores de servicios turísticos, OGDOS, GADOS, MINTUR	Gobernanza	Normativa establecida por el MINTUR que favorece a los establecimientos de servicios turísticos en los que cancelan USD 1 por cada USD 1000 pagados			x	x		5	0.5	2.5		Nacional	O
U03	Estado, sector privado, Comunidad receptora, Academia	Gobernanza	Falta educación a nivel nacional de la parte legal de la constitución para la creación de establecimientos como microempresas, empresas	x				x	4	1	4		Nacional	A

Nivel de Impacto	Ponderación	Eventualidad	Ponderación
Muy Alto	5	Seguro	1,00
Alto	4	Muy Probable	0,75
Moderaldo	3	Probable	0,50
Bajo	2	Poco Probable	0,25
Muy Bajo	1	Remoto	0,10

Fuente: Chapman; 2018

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Utuma, Mg. MBA.

SITIO/TERRITORIO:		SOLANO		TURISMO		GRUPO CONSULTOR:				LENNY SORNOZA Y CINTHYA VERA							
SECTOR:		VARIABLE		ASPECTO/DESCRIPCIÓN		TIEMPO DE IMPACTO		TIPO DE IMPACTO		PONDÉRACION		AÑO:					
CODIFICACIÓN	INTERVENOR					CRITO (- DE UN AÑO)	MEDIANO (DE 1 A 5 AÑOS)	LARGO (+ DE 5 AÑOS)	Positivo	Negativo	Impacto	Eventualidad	Criticidad	Porcentaje	Alcance	O/A	
A01	Ministerio de Ambiente, OGD, comunidad	Gobernanza		Acuerdo Ministerial 059, el Ministerio de Ambiente integro a sus funciones la transición ecológica a través de su cambio de nombre: Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica			x				5	1	5		Nacional	0	
A02	Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica	Gobernanza		El código Orgánico del Ambiente en su Art. 5 promueve la conservación y manejo de los ecosistemas a nivel nacional		x					4	0.5	2		Nacional	0	
A03	Ministerio, OGD, GAD, sector privado, comunidad receptora, academia	Gobernanza		De acuerdo al objetivo 15 de la ODS que trata acerca de la vida de los ecosistemas terrestres y su protección se busca erradicar la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad de todos y todas.				x			5	0.5	2.5		Nacional	0	
													0				
													0				

Nivel de Impacto	Ponderación	Eventualidad	Ponderación
Muy Alto	5	Seguro	1.00
Alto	4	Muy Probable	0.75
Modificado	3	Probable	0.50
Bajo	2	Poco Probable	0.25
Muy Bajo	1	Remoto	0.10

ANÁLISIS PESTLE			
SITIO/TERRITORIO:		SOLANO	
SECTOR:		TURISMO / GENERAL	
CODIFICACIÓN	INTERVENTOR	VARIABLE	ASPECTO/DESCRIPCIÓN
P01	Prestadores de Servicio Turístico, OGD, GADS, Comunidad receptora, visitantes, academia, comunidades	Gobernanza	Nuevo Ministro de Turismo desde el 2021 escogido por Guillermo Lasso, Empresario Turístico en la actualidad
P03	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Turismo, inversionistas extranjeros, comunidad receptora	Gobernanza	La política de cielos abiertos favorece al incremento de conectividad con rutas tanto internacionales como nacionales la cual incluye varios CDT dentro del país que tienen aeropuertos
E02	Min. de Economía, Banca Estatal, GADS	Empresa Pública	BanEcuador es el organismo estatal que efectúa préstamos a personas naturales o jurídicas. En el caso de la industria del turismo, los trámites tienen muchas trabas.
E03	OGD, GAD, prestadores de servicio de turístico, visitantes, comunidad receptora	Regulaciones	Suspensión de cobro de tasas de turismo y pernociación para la reactivación económica en todos los establecimientos de pernociación del país
S01	Ministerio de Turismo, Personal de la planta turística, OGDs, GADS, empresa privada, academia	Política de Estado	Plan de vacunación 9100 en el cual el Ministerio de Turismo terminó de vacunar a todo el personal turístico.
S03	MINTUR, Planta turística, OGDs, GADS, comunas, comunidad receptora, visitantes nacionales	Demanda Turística	Estudio del MINTUR sobre el cambio comportamiento de los visitantes nacionales en el marco del Covid-19, el cual presenta resultados de las preferencias de los mismos al escoger un destino con las siguientes características: seguros, bioseguros, naturales.
T01	Ministerio de Telecomunicaciones, comunidad receptora, sector privado, GADS	Gobernanza	Notable crecimiento del acceso de Internet de la ciudadanía desde el 2006 hasta el 2020 lo cual favorece tanto a nacionales o extranjeros
T02	Comunidad receptora, sector privado	Gobernanza	Falta acceso a equipos de tecnología en los hogares y lugares públicos a nivel nacional
L01	Prestadores de servicios turísticos, visitantes, comunidad receptora	Gobernanza	Implementación de normas por parte del COE Nacional que afectan el sector turístico debido a la crisis sanitaria.
L03	Estado, sector privado, Comunidad receptora, Academia	Gobernanza	Falta educación a nivel nacional de la parte legal de la constitución para la creación de establecimientos como microempresas, empresas
A03	Ministerio, OGD, GAD, sector privado, comunidad receptora, academia	Gobernanza	De acuerdo al objetivo 15 de la ODS que trata acerca de la vida de los ecosistemas terrestres y su protección se busca erradicar la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad de todos y todas.



## ANEXO 5 MATRIZ DE VALORACIÓN DE POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE SOLANO

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Esp. Mg. MBA. PhD (c)

Fuente: Antón; 2016 &amp; Vera Rebollo; 2017

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO			
INFRAESTRUCTURA			
Infraestructura Básica y de Apoyo			
Atractivo	Rojo o Ausencia <b>0</b>	Amarillo o Fragilidad <b>1</b>	Verde o Aprovechable <b>2</b>
Transporte	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con servicios de transporte público y privado terrestre.	<input type="checkbox"/> <b>1</b> El territorio cuenta con servicios de transporte público y privado terrestre y marítimo/fluvial y/o aéreo.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con servicios de transporte público y privado terrestre y marítimo/fluvial y aéreo.
Vialidad	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con caminos de herradura y de tercer orden para llegar a él y recorrerlo.	<input type="checkbox"/> <b>1</b> El territorio cuenta con caminos de segundo y tercer orden para llegar a él y recorrerlo.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con caminos de primer, segundo y tercer orden para llegar a él y recorrerlo.
Comunicaciones	<input type="checkbox"/> El territorio no cuenta con servicios de telecomunicaciones a favor de los visitantes.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con servicios de telefonía (pública y privada) accesible para la localidad y los visitantes.	<input checked="" type="checkbox"/> <b>2</b> El territorio cuenta con servicio de teléfono público, telefonía local e internet accesible para la localidad y los visitantes.
Salud	<input checked="" type="checkbox"/> <b>0</b> El territorio cuenta con dispensarios médicos básicos para atención de los locales.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con un centro de salud para atención básica y primaria a favor de la localidad y los visitantes.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con hospitales y centros de salud públicos y privados a disposición de los locales y visitantes.
Energía Eléctrica	<input type="checkbox"/> Territorio sin servicio de energía eléctrica.	<input type="checkbox"/> Abasto irregular de energía eléctrica doméstica y de alumbrado público con insuficiente cobertura.	<input checked="" type="checkbox"/> <b>2</b> Abasto confiable, eficiente y oportuno de energía eléctrica en todo el territorio.
Agua Potable	<input type="checkbox"/> Territorio sin servicio de agua potable.	<input type="checkbox"/> Limitada cobertura con fuerte deficiencia y fallas en los servicios de agua potable.	<input checked="" type="checkbox"/> <b>2</b> Servicios eficientes y con amplia cobertura de las redes de abasto de agua potable en el territorio.
Alcantarillado	<input type="checkbox"/> Territorio sin servicio de alcantarillado.	<input type="checkbox"/> <b>1</b> Limitada cobertura de la red de alcantarillado en el territorio, la cual presenta deficiencias reales en la prestación del servicio.	<input type="checkbox"/> Todo el territorio cuenta con una cobertura amplia y un funcionamiento adecuado de la red de alcantarillado soterrado.
Tratamiento de Basura	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con el servicio de recolección de basura y un espacio para recolección y acumulación de desperdicios.	<input type="checkbox"/> <b>1</b> El territorio cuenta con el servicio de recolección de basura de por lo menos una vez a la semana, tratamiento básico de desechos y botadero de basura	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con el servicio de recolección de basura de por lo menos dos veces a la semana, tratamiento de desechos y botadero de basura que
Tratamiento de Aguas Residuales	<input type="checkbox"/> Territorio sin servicio de tratamiento de aguas residuales.	<input type="checkbox"/> <b>1</b> Limitada cobertura en la red de tratamiento de aguas residuales en el territorio, se evidencian falencias en su operatividad.	<input type="checkbox"/> El territorio demuestra una cobertura total para el tratamiento de aguas residuales con un funcionamiento adecuado y eficiente.
Conectividad	<input checked="" type="checkbox"/> <b>0</b> El territorio cuenta con espacios con acondicionamiento básico de ingreso de visitantes por vía terrestre.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con terminal terrestre y aeropuertos o puertos para la llegada de los visitantes.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con terminal terrestre, aeropuertos y puertos para la llegada de los visitantes.
Señalización	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con señalización vial para llegar a él pero no con señalización dentro del sitio.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con señalización vial para llegar a él y dentro del sitio.	<input checked="" type="checkbox"/> <b>2</b> El territorio cuenta con señalización vial y turística para llegar a él y recorrer de manera eficiente el sitio.
Promerío de I		<input checked="" type="checkbox"/> <b>###</b>	

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Esp. Mg. MBA. PhD (c)

Fuente: Antón; 2016 &amp; Vera Rebollo; 2017

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEMANDA TURÍSTICA			
Flujos Turísticos o Afluencia Turística			
Atractivo	Rojo o Ausencia <span style="color: red;">0</span>	Amarillo o Fragilidad <span style="color: yellow;">1</span>	Verde o Aprovechable <span style="color: green;">2</span>
Flujos Turísticos Locales	<input checked="" type="checkbox"/> El destino no cuenta con visitación turística de visitantes locales.	<input type="checkbox"/> Visitas ocasionales y/o de paso en el territorio por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con visitación turística local evidenciable directo en el sitio.
Flujos Turísticos Regionales	<input checked="" type="checkbox"/> El destino no cuenta con visitación turística de visitantes regionales.	<input type="checkbox"/> Visitas ocasionales y/o de paso en el territorio por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con visitación turística regional evidenciable directo en el sitio.
Flujos Turísticos Nacionales	<input checked="" type="checkbox"/> El destino no cuenta con visitación turística de visitantes nacionales.	<input type="checkbox"/> Visitas ocasionales y/o de paso en el territorio por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con visitación turística nacional evidenciable directo en el sitio.
Flujos Turísticos Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/> El destino no cuenta con visitación turística de visitantes internacionales.	<input type="checkbox"/> Visitas ocasionales y/o de paso en el territorio por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con visitación turística internacional evidenciable directo en el sitio.
Estadía Promedio	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio presenta un periodo de estancia inferior a 24 horas.	<input type="checkbox"/> El territorio presenta un periodo de estancia superior a 24 horas e inferior a 72 horas	<input type="checkbox"/> El territorio presenta un periodo de estancia superior a 72 horas
	Promerío de DT(at) <span style="color: red;">0</span>		

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Esp. Mg. MBA. PhD (c)

Fuente: Antón; 2016 & Vera Rebollo; 2017

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO			
DEMANDA TURÍSTICA			
Marketing Turístico			
Atractivo	Rojo o Ausencia <span style="float: right;">0</span>	Amarillo o Fragilidad <span style="float: right;">1</span>	Verde o Aprovechable <span style="float: right;">2</span>
Organismo Público Promotor	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta con profesionales encargado de la actividad turística.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con profesionales en otras áreas del conocimiento encargados de la actividad turística.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con un departamento encargado del desarrollo y control de la actividad turística en el sitio.
Plan de Marketing Asociado	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta con un plan de marketing propio y/o asociado.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con un plan de marketing asociado a un plan estratégico establecido para un territorio mayor.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con un plan de marketing propio que aborde los requerimientos específicos del sitio.
Tendencias de Mercado Actuales	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta con recursos turísticos que se puedan utilizar para ajustarlos a los requerimientos de las tendencias de mercado.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con recursos turísticos que se puedan utilizar para ajustarlos a los requerimientos de las tendencias de mercado, pero no se ha generado el ajuste de la oferta.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con atractivos turísticos, equipamiento e infraestructura de apoyo para poder adaptar su oferta a las tendencias de mercado.
Investigación y Segmentación de Mercados	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta con información primaria y secundaria referente a los visitantes del sitio.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con información secundaria referente a los visitantes del sitio.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con información primaria y secundaria relevante referente a los visitantes del sitio.
Publicidad y Promoción	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta publicidad y/o promoción tradicional o disruptiva propia.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con publicidad y/o promoción tradicional referente al patrimonio turístico del sitio.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con publicidad y/o promoción tradicional y disruptiva referente al patrimonio turístico del sitio.
Comercialización Turística Tradicional	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta con intermediadores de mercado en el sitio.	<input type="checkbox"/> El territorio forma parte de la oferta de turismo de la provincia y/o cantón ofrecida por parte de los intermediadores de mercado del territorio adyacente.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con intermediadores de mercado en el sitio y además forma parte de la oferta turística generada por intermediadores nacionales.
Comercialización Turística Digital	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta con intermediadores de mercado digitales en el sitio.	<input type="checkbox"/> El territorio forma parte de la oferta turística de la provincia y/o cantón ofrecida de forma digital por parte de los intermediadores de mercado adyacentes.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con intermediadores de mercado con oferta digital en el sitio y además forma parte de la oferta digital de los intermediadores nacionales.
Imagen del Sitio	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta con una imagen distintiva, diferenciadora, representativa y con posicionamiento local.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con una imagen distintiva, poco diferenciadora y con un posicionamiento nacional.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con una imagen distintiva, diferenciadora, representativa y con un posicionamiento internacional.
Presencia Digital	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta con presencia digital (página web, blogs de viaje, redes sociales)	<input type="checkbox"/> El territorio tiene presencia en redes sociales con información relevante en el ámbito del turismo.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con una página web propia y redes sociales, relacionadas directamente con el ámbito del turismo.
Innovación Turística	<input checked="" type="checkbox"/> No se evidencia un proceso de innovación en la oferta de productos y servicios turísticos en el territorio.	<input type="checkbox"/> Se evidencia la generación y apoyo para la innovación turística en la prestación de servicios característicos y relacionados con el turismo.	<input type="checkbox"/> Se evidencia la generación y apoyo en los procesos de innovación turística para la prestación de servicios turísticos (característicos y relacionados) y el diseño de productos turísticos en el sitio.
Promerío de DT(mk)		<input checked="" type="checkbox"/> 0	

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Esp. Mg. MBA, PhD (c)

Fuente: Antón; 2016 & Vera Rebollo; 2017

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO SUPERESTRUCTURA DEL TURISMO			
Gestión Pública, Gobernanza Turística, Gobernabilidad, Política Turística, entre otras.			
Atractivo	Rojos o Ausencia <span style="color:red">0</span>	Amarillos o Fragilidad <span style="color:orange">1</span>	Verdes o Aprovechable <span style="color:green">2</span>
Política Pública de Turismo	<input checked="" type="checkbox"/> Ausencia de políticas públicas para el desarrollo y/o fomento turístico.	<input type="checkbox"/> Presencia de políticas públicas relacionadas con el cuidado y la conservación del patrimonio y el medio ambiente.	<input type="checkbox"/> Evidencia clara de la existencia de una política pública de turismo orientada a desarrollar y/o fomentar competitivamente el turismo en el territorio.
Modelo de Gestión Turística	<input checked="" type="checkbox"/> Ausencia de modelos de gestión turística evidenciados en el territorio.	<input type="checkbox"/> Evidencia de un modelo de gestión turística del territorio desactualizado y poco técnico.	<input type="checkbox"/> Modelo de gestión turística territorial eficiente y eficaz adecuado para el territorio.
Actores de la Actividad Turística	<input checked="" type="checkbox"/> Ausencia de prestadores de servicios turísticos en el territorio.	<input type="checkbox"/> Presencia limitada y poco diferenciada de prestadores de servicios turísticos en el territorio.	<input type="checkbox"/> Presencia diversificada de prestadores de servicios turísticos en diversas actividades turísticas en el territorio.
Marco Normativo	<input checked="" type="checkbox"/> Inexistencia de un marco legal regulatorio relacionado con el ámbito turístico.	<input type="checkbox"/> Ineficiente aplicación de los marcos normativos relacionados con la actividad turística en el territorio.	<input type="checkbox"/> Marco normativo aplicado en el territorio de forma adecuada y eficiente.
Participación Ciudadana	<input type="checkbox"/> Nula participación ciudadana en los procesos de planificación, gestión y comercialización de la actividad turística en el territorio.	<input checked="" type="checkbox"/> Procesos de participación ciudadana incompatibles y centralizados sin tomar en cuenta a la localidad y a todos los actores del territorio.	<input type="checkbox"/> Procesos de participación ciudadana establecidos, normativizados y socializados entre todos los actores del turismo en el territorio.
Planificación Participativa	<input type="checkbox"/> Procesos de planificación arcaicos para el desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística en el territorio.	<input checked="" type="checkbox"/> Procesos de planificación básicos sin un enfoque(s) definido, el análisis del sistema turístico es básico y limitado; además se evidencia la poca adaptación a la realidad territorial.	<input type="checkbox"/> Procesos de planificación con enfoques, modelos, sistemas y actores bien definidos y adaptados con la realidad territorial.
Entes públicos encargados del Turismo	<input type="checkbox"/> Ausencia de un ente público encargado del desarrollo y fomento turístico en el territorio.	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio no cuenta con un área o departamento encargada de regular, controlar y apoyar en los procesos de desarrollo y fomento turístico en el lugar; pero esta adscrito al territorio de mayor jerarquía de organización territorial a la que pertenece.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con un área o departamento encargada de regular, controlar y apoyar en los procesos de desarrollo y fomento turístico en el lugar.
Representación Gremial y asociaciones turísticas	<input checked="" type="checkbox"/> Inexistencia de agremiaciones o representaciones de los actores privados y comunitarios.	<input type="checkbox"/> Existencia de agremiaciones y asociaciones turísticas limitadas con relación a las actividades de turismo establecidas en la normativa nacional.	<input type="checkbox"/> Existencia de agremiaciones y asociaciones en turismo diversar que cumplen con los lineamientos normativos nacionales e internacionales.
Representatividad Comunitaria	<input type="checkbox"/> Ausencia de representaciones comunitarias en el territorio (organizaciones, líderes comunitarios, etc.).	<input checked="" type="checkbox"/> El territorio cuenta con un líder comunitario, que forma parte de los procesos de desarrollo de la localidad pero con marcados intereses establecidos.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con un líder comunitario y una organización comunitaria establecida y reconocida legalmente que demuestran interés en el ámbito turístico, formando parte activa de los procesos relacionados.
Fomento al Sector Turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Ausencia de líneas de fomento y apoyo al mejoramiento y crecimiento de la actividad turística en el territorio.	<input type="checkbox"/> Los componentes del sistema turístico del territorio puede acceder a líneas de fomento en proyectos con viabilidad económica que propendan a la mejora continua del sector turístico.	<input type="checkbox"/> El territorio cuenta con líneas de fomento turístico con estrategias claramente definidas que mejoren la calidad de vida de la localidad y la economía del territorio; brindadas por instituciones públicas y privadas diferenciadas para cada unos de los prestadores de servicios turísticos.
Promerío de ST		<input checked="" type="checkbox"/> 0	



Fuente: Antón; 2016 & Vera Rebollo; 2017

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Esp. Mg. MBA, PhD (c)

Componentes de la Oferta Turística e Infraestructura		Valor Resultante
Elementos		
<b>Recursos Turísticos (RT)</b>		
Recursos Naturales		0,35
Zonas de Litoral (RNzl)	0,166666667	
Zonas de Montaña (RNm)	0,636363636	
Áreas Naturales Protegidas (RNap)	0	
Cuerpos de Agua (RNca)	0,4	
<b>Recursos Culturales</b>		0,75
Artístico Monumental (RCam)	0,857142857	
Nacionalidades y Pueblos (RCnp)	1,4	
Expresiones Contemporáneas (Rcc)	0	
<b>Planta Turística (ET)</b>		0,08
Alojamiento (PTa)	0,222222222	
Restauración (PTr)	0	
Intermediación Turística (PTi)	0	
Transportación Turística (PTt)	0,166666667	
Interpretación Turística (PTg)	0	
<b>Tipologías de Turismo (TT)</b>		0,30
<b>Infraestructura Básica y de Apoyo (I)</b>		1,22

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA E INFRAESTRUCTURA DEL TERRITORIO			
Factores	Valor Ponderado	Calificación	Oferta Turística
1. Recursos Turísticos (RT)	40%	0,35	0,14
2. Planta Turística (ET)	20%	0,08	0,02
3. Tipologías de Turismo (TT)	20%	0,30	0,06
4. Infraestructura (I)	20%	1,22	0,24
<b>Calificación Total</b>			<b>0,46</b>

$$FN = f(RT) * 40\% + f(ET) * 20\% + f(TT) * 20\% + f(I) * 20\%$$

Componentes de la Demanda Turística y Superestructura	
Elementos	Valor Resultante
Afluencia Turística (AT)	0
Marketing Turístico (MK)	0
Superestructura del Turismo (ST)	0,4

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y SUPERESTRUCTURA DEL TERRITORIO				
Factores		valor	Calificación	Demanda Turística
1. Afluencia Turística (AT)	40%	0	0,00	
2. Marketing Turístico (MK)	30%	0	0,00	
2. Superestructura del Turismo (ST)	30%	0	0,12	
Calificación Total				0,12

$$FX = f(AT) * 40\% + f(MK) * 30\% + f(ST) * 30\%$$