



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

**Proyecto de Investigación previo la obtención del Título de Licenciada en Turismo y
Hotelería.**

TEMA:

**“LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CACHA Y SU APORTE AL
POSICIONAMIENTO COMO DESTINO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”**

AUTORA: Adriana Elizabeth Redrobán Heredia

TUTOR: Ing. Mg Diego Fernando Melo Fiallos

Ambato – Ecuador

2018

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O

TITULACIÓN

CERTIFICA

Yo, Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos con C.I 180301736-5 en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o titulación sobre el tema: **“LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CACHA Y SU APORTE AL POSICIONAMIENTO COMO DESTINO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”**

Desarrollado por la egresada Adriana Elizabeth Redrobán Heredia, considero que, dicho Informe Investigado, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora designada por H. Consejo Directivo.



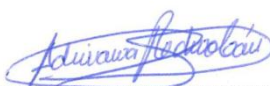
Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

TUTOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora quien, basada en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad del autor.



.....

Adriana Elizabeth Redrobán Heredia

C.I: 060290557-2

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CACHA Y SU APORTE AL POSICIONAMIENTO COMO DESTINO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.



Adriana Elizabeth Redrobán Heredia

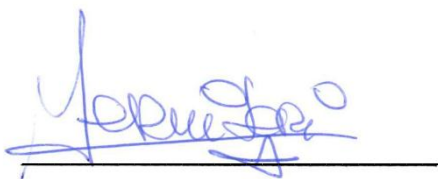
C.I: 060290557-2

AUTORA

Al consejo directivo de la facultad de ciencias humanas y de la educación:

La comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el Tema: **“LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CACHA Y SU APORTE AL POSICIONAMIENTO COMO DESTINO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”**, presentada por la Srta. Adriana Elizabeth Redrobán Heredia egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Abril 2017 - Septiembre 2017, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.



Mg. María Fernanda Viteri



Mg. María Cristina Páez

LA COMISIÓN

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios por cuidarme, guiarme y en el encontrar el valor de concluir mi carrera, y a todas aquellas personas que han sido un eje fundamental en mi formación tanto en lo personal como en el aspecto académico y profesional.

En especial a esa persona que, aunque hoy ya no cuente con su presencia, estuvo en cada etapa de mi vida brindándome su apoyo y su amor incondicional, a usted mi ángel, mi Cuchi; Jaime Redrobán Coronel, gracias infinitas por haber sido mi motivo de superación y esas ganas de salir adelante, hoy finalmente puedo comprobar que el cansancio es temporal, pero la satisfacción es para siempre. Lo llevo en mi corazón el lugar donde habita y habitara toda la vida.

Adriana Redrobán H

AGRADECIMIENTO

A dios porque su amor y bondad no tienen fin, y a lo largo del camino me ayudado a entender la vida, aprender de mis errores y corregirlos para convertirme en un mejor ser humano.

A mi madre por ser ese pilar fundamental, mi bastón, mi guía y mi soporte, por su entrega completa, por alentarme a continuar a pesar de las dificultades presentadas a lo largo del camino. Usted es mi ejemplo de mujer ideal y ejemplar, le amo toda la vida.

A mi padre, el rey de mi vida, mi primer amor gracias por estar presente aun a pesar de la distancia, sin su apoyo no podría haber cumplido esta meta de mi vida.

A mis hermanos; Jaime ejemplo de perseverancia y dedicación, Sheila, la bebe de mi corazón, el motivo por el cual me esfuerzo en no equivocarme. Gracias por ayudarme y estar siempre cuando los necesito.

Gracias a mis sobrinos Jean Carlos e Isabella y a mi cuñada Carlita por ser parte de mi vida.

A mis abuelitas Florinda y Concepción por ser esa fuente de amor y refugio a la que puedo acudir sin horario alguno.

En fin, cada uno de mis tíos, tías, primos y demás familiares que han estado pendientes de mí y apoyándose moralmente en el cumplimiento de mis ideales.

Adriana Redrobán H.

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O	ii
TITULACIÓN	ii
TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
Al consejo directivo de la facultad de ciencias humanas y de la educación:	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema de Investigación	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del Problema.....	8
1.2.5. Preguntas Directrices (Subproblemas)	8
1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación	8
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes Investigativos.....	11
2.2. Fundamentaciones	13
2.2.1. Fundamentación Filosófica.....	13

2.2.2.	Fundamentación Legal.....	13
2.3.	Categorías Fundamentales.....	14
2.3.1.	Funcional Teórica Subordinación Conceptual Variable Independiente	15
2.3.2.	Funcional Teórica Subordinación Conceptual Variable Dependiente.....	16
2.4.	Hipótesis.....	33
2.5.	Segmentación de variable.....	33
CAPÍTULO III.....		34
METODOLOGÍA.....		34
3.1.	Enfoque de la Investigación	34
3.2.	Modalidad Básica de la Investigación.....	35
3.3.	Nivel o Tipo de la Investigación	35
3.3.1.	Exploratorio	35
3.3.2.	Descriptivo.....	35
3.3.3.	Explicativo.....	35
3.4.	Población y muestra	36
3.4.1.	Población	36
3.4.2.	Muestra	36
3.5.	Operacionalización de Variables.....	38
3.6.	Plan de recolección de la información	40
3.7.	Plan de procesamiento de la información	40
CAPÍTULO IV.....		41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		41
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	41
4.2.	Verificación de la hipótesis.....	53
4.2.1.	Planteamiento de la hipótesis.....	53
4.2.2.	Selección del nivel de significación	53
4.2.3.	Descripción de la población.....	53
4.2.4.	Especificación de lo estadístico	53
4.2.5.	Especificación de las regiones aceptación y rechazo	54
4.2.6.	Recolección de datos y cálculo de lo estadístico	55
CAPÍTULO V.....		57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		57

5.1.	Conclusiones	57
5.2.	Recomendaciones.....	58
CAPÍTULO VI.....		59
PROPUESTA.....		59
6.1.	Datos Informativos.....	59
6.2.	Antecedentes de la propuesta	59
6.3.	Justificación.....	60
6.4.	Objetivos	61
6.4.1.	Objetivo General.....	61
6.4.2.	Objetivos Específicos	61
6.5.	Análisis de Factibilidad.....	61
6.5.1.	Factibilidad Operativa	61
6.5.2.	Factibilidad Económica	61
6.6.	Fundamentación Teórica	62
6.7.	Modelo Operativo	66
6.7.1.	Desarrollo operativo de la propuesta	67
1.	Identificación	67
2.	Estructuración de la aplicación informativa	83
6.8	Administración y evaluación de la propuesta	106
Bibliografía		107
ANEXOS		117
Anexo 1		118
Anexo 2:.....		96
Referencias.....		104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente.....	38
Cuadro 2: Posicionamiento Turístico.....	39
Cuadro 3: Recolección de datos.....	40
Cuadro 4: Clasificación de atractivo turístico.....	41
Cuadro 5: Competitividad y autenticad de atractivos	43
Cuadro 6: Servicios turísticos	44
Cuadro 7: Implementación de servicios.....	45
Cuadro 8: Los estándares de calidad.....	46
Cuadro 9: señalética del destino turístico	47
Cuadro 10: Medio de difusión del destino.....	48
Cuadro 11: Flujo de turistas.....	49
Cuadro 12: Facilidades y el posicionamiento	50
Cuadro 13: Atractivos turístico y la satisfacción de los visitantes.....	51
Cuadro 14: Creación de una aplicación informativa.....	52
Cuadro 15: Especificación de lo estadístico (Frecuencias observadas).....	54
Cuadro 16: Especificación de lo estadístico (F. Esperadas)	54
Cuadro 17: Grados de Libertad.....	54
Cuadro 18: Recolección de datos (Chi Cuadrado).....	56
Cuadro 19: Factibilidad Económica.....	62
Cuadro 20: Modelo Operativo	66
Cuadro 21: Ficha Cerro Chuyug.....	67
Cuadro 22: Ficha Laguna Capac Cocha.....	69
Cuadro 23: Ficha Centro turístico Pucara Tambo.....	71
Cuadro 24: Ficha Artesanías Pucara Quinche	73
Cuadro 25: Ficha fiestas parroquiales.....	75
Cuadro 26: Ficha Iglesia de Cacha	77
Cuadro 27: Ficha Iglesia del Rosario.....	79
Cuadro 28: Ficha Ruinas de la casa de Fernando Daquilema.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas	6
Gráfico 2: Categorías Fundamentales	14
Gráfico 3: Subordinación Conceptual (Variable Independiente).....	15
Gráfico 4: Subordinación Conceptual (Variable Dependiente)	16
Gráfico 5: Clasificación de atractivo turístico	41
Gráfico 6: Competitividad y autenticidad de atractivos	43
Gráfico 7: Servicios turísticos.....	44
Gráfico 8: Implementación de servicios	45
Gráfico 9: Los estándares de calidad	46
Gráfico 10: Señalética del destino turístico	47
Gráfico 11: Medio de difusión del destino	48
Gráfico 12: Flujo de turistas	49
Gráfico 13: Facilidades y el posicionamiento.....	50
Gráfico 14: atractivos turístico y la satisfacción de los visitantes	51
Gráfico 15: Creación de una aplicación informativa	52
Gráfico 16: Representación Gráfica de aceptación y rechazo	55

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha y su aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo”

AUTORA: Adriana Elizabeth Redrobán Heredia

TUTOR: Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

RESUMEN:

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

El 2014 ha sido un año de crecimiento para el turismo en el Ecuador, el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad.

En la provincia de Chimborazo dentro de la ciudad de Riobamba existe una parroquia rural que en los últimos años su desarrollo turístico de Cacha se ha visto estancado debido al poco o casi nulo conocimiento de las personas a cerca de su valor cultural, turístico, pero sobre todo histórico que posee esta parroquia. Esto ha ocasionado al GAD Parroquial no lograr el posicionamiento turístico deseado en la provincia de Chimborazo y de esta manera generar mayor rédito económico y reconocimiento provincial.

Gracias a los resultados obtenidos en la investigación, surge la necesidad de elaborar una aplicación informativa acerca de la parroquia Cacha, la misma que contará con la descripción de los atractivos que posee la localidad, las facilidades con las que cuenta entre ellas el hospedaje, restauración y transporte con el objetivo principal de promover el desarrollo de un material informativo turístico que ayude a fomentar el desarrollo de la localidad.

Palabras clave: turismo, posicionamiento turístico, desarrollo turístico, aplicación informativa, material informativo

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se investigó “los atractivos turísticos de la parroquia Cacha y su aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.”, recopilado en un proyecto que consta de seis capítulos mencionados a continuación:

CAPÍTULO I

Este capítulo contiene el problema identificado que impide el desarrollo del lugar en el que se está realizando la investigación, el cual se convierte en el objeto de estudio. Se realiza un análisis de algunos aspectos como la contextualización macro, meso y micro; así como también el análisis crítico donde se detalla las causas del problema; la prognosis aporta a la identificación de posibles efectos que pueden darse con respecto al problema; la delimitación del objeto de investigación; formulación del problema en donde se relaciona las variables; la justificación detalla el motivo, y la factibilidad de la investigación; finalmente el objetivo general y los objetivos específicos que detallan los propósitos a alcanzar con la investigación.

CAPÍTULO II

Desarrollo del marco teórico, que es el sustento teórico científico a través de conceptos, teorías e ideas. Los antecedentes investigativos es decir estudios previos o temas de tesis relacionados que aportan a la investigación; la fundamentación legal basado en normativas y leyes relacionados con el problema; las categorías fundamentales encargadas de enlazar y relacionarla variable independiente y dependiente. La hipótesis es una respuesta tentativa y provisional al problema.

CAPÍTULO III

Dentro de la metodología de la investigación se encuentra detalles de cómo fue desarrollada la investigación. Se encuentra reflejada la población y muestra que dará los resultados de la investigación, la operacionalización de las variables, recolección, procesamiento y análisis de información para interpretar los resultados.

CAPÍTULO IV

En este capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de resultados de las técnicas e instrumentos utilizados, sustentando la verificación de la hipótesis a través del cálculo estadístico y la opinión de la población.

CAPÍTULO V

Se establecen las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación.

CAPÍTULO VI

Se establece la propuesta y se describen las referencias Bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación

“Los atractivos turísticos de la Parroquia Cacha y su aporte al posicionamiento como destino turístico de la Provincia de Chimborazo.”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

El turismo hoy en día es considerado como una de las actividades económicas de mayor crecimiento a nivel mundial convirtiéndose en una de las industrias más importantes. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han sumado muchos otros. A pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, el turismo experimenta un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial superan 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo pasan de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014. (OMT, 2015)

A partir del año 2014 el crecimiento del turismo en el Ecuador es notable, el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El trabajo conjunto de los sectores públicos, privados, académicos y comunitarios, marcan el camino durante los últimos años. Los mismos que se convierten en testigos de profundos cambios de ruptura, con acciones y estrategias que permiten posicionar al sector turístico como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país.

Ecuador desde el año 2014 muestra un crecimiento en las llegadas de extranjeros el cual supera la cantidad de 1'500.000 viajeros, marcando así un hito histórico en la cifra de visitantes que han arribado al país de los cuatro mundos. (MINTUR, 2014)

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Barrón, 2000)

El reconocido diario norteamericano, The New York Times, expresa que Ecuador es uno de los principales destinos que el turista mundial debe visitar, y lo posiciona como el primero de América Latina y séptimo más importante del mundo. A través de un reportaje especial titulado, '52 lugares para ir en el 2014' (52 places to go in 2014), el New York Times menciona que Ecuador se destaca por su "épica biodiversidad y su renovado sistema ferroviario, mencionando

directamente al Tren Crucero”. También lo identifica como el hogar de las Islas Galápagos y su alucinante vida silvestre, su biodiversidad; 1.600 especies de aves, 4.000 clases de orquídeas y uno de los mayores refugios de cóndores del planeta, así como su extensa área de zonas protegidas y de conservación natural. (MINTUR, 2014)

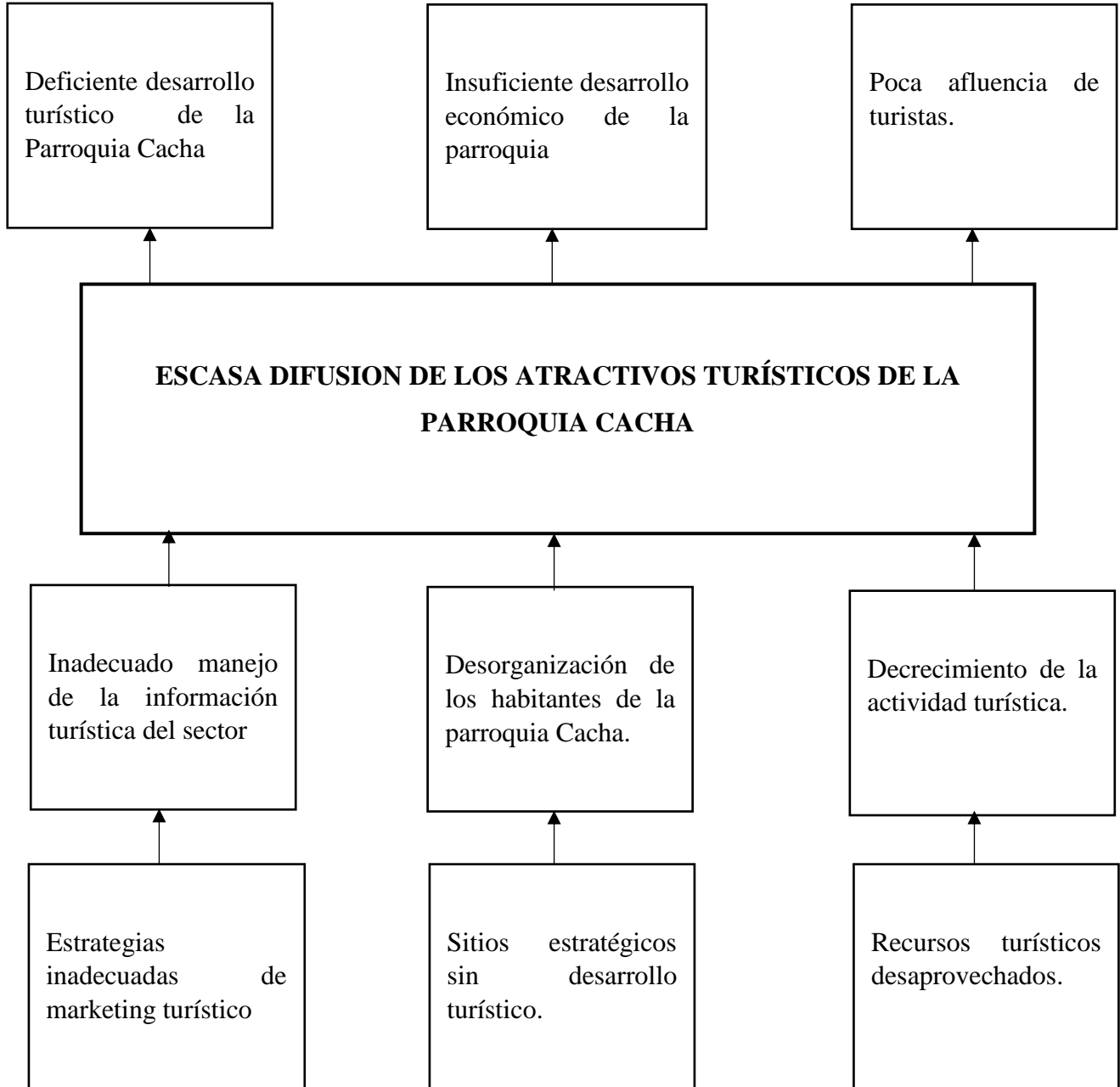
El turismo en la provincia de Chimborazo aumento gradualmente en el año 2008 llegando a recibir a aproximadamente 19.000 turistas de diversas nacionalidades, de los cuales el 90% son extranjeros y el 10% nacionales. (Erazo Cisneros, 2009)

La provincia de Chimborazo cuenta con un sin número de atractivos que atraen la atención de los turistas algunos atractivos son: Reserva de Producción Faunística Chimborazo, Laguna Ozogoché, Laguna de Colta, Aguas termales de Cunug Pugyo y Guallabamba, Museo de la Momia Guano, Pucara Tambo Cacha, Cementerio Paleontológico de Punín, Catedral de Riobamba, Museo Casa de la Cultura Ecuatoriana en Riobamba, Iglesia de Balbanera.

Cacha tiene una historia inmortal, es “Cuna de nuestra nacionalidad ecuatoriana”; asientos de los reyes Duchiselas; hombres grades como Calicuchima, Cacha y Pacha tenían antepasados en este rincón escondido del Chimborazo. Pero parecía que el terremoto de 1640 sepultó entre sus ruinas la grandeza pre colonial. Varias son los atractivos de Cacha como: Artesanías en lana de borrego, pueblos indígenas, Pucará tambo, cerro Shuyo, miradores naturales, fiestas populares y comidas tradicionales como papas con cuy, y entre las bebidas la chicha de jora. (Agualsaca Guallan, 2014-2015). En los últimos años el desarrollo turístico de la parroquia Cacha se ha visto estancado debido al poco o casi nulo conocimiento de las personas a cerca de su valor cultural, turístico, pero sobre todo histórico que posee esta parroquia. Esto ha ocasionado al GAD Parroquial no lograr el posicionamiento turístico deseado en la provincia de Chimborazo y de esta manera generar mayor redito económico y reconocimiento provincial.

1.2.2. Análisis Crítico

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

El problema central de la escasa difusión de los atractivos de la parroquia Cacha, se ha originado a las inadecuadas estrategias de marketing turístico lo cual induce a que exista un inadecuado manejo de la información turística del sector la misma lo cual ha repercutido a que exista un deficiente desarrollo turístico de la parroquia Cacha.

Por otro lado existen sitios estratégicos sin desarrollo turístico, ocasionado por la desorganización de los habitantes de la parroquia Cacha lo que ha provocado un insuficiente desarrollo económico de la misma.

Además otra de las causas son los recursos turísticos desaprovechados, que esto a su vez genera el decrecimiento de la actividad turística en el sector, provocando así que exista poca afluencia de turistas.

1.2.3. Prognosis

De no prestar atención y darle importancia a la problemática: Escasa difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha, con la investigación a través de una adecuada difusión, será persistente el desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales de la parroquia por ende el posicionamiento de Cacha como destino turístico de la Provincia de Chimborazo continuará estancado y seguirá siendo muy poco conocido a nivel provincial.

Afectando de esta manera al desarrollo turístico de la parroquia, generando problemas económicos-sociales y de desarrollo en el sector.

De darse a conocer a nivel provincial los atractivos de la parroquia Cacha el posicionamiento como destino no se vería estancado aportando no solo a que exista la atracción al turista por visitar Cacha sino también a su desarrollo. Y de tal manera aportar a que los atractivos no se

encuentren abandonados y desaprovechados y que su riqueza cultural histórica sea recordada a través del tiempo y conocida por futuras generaciones.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo aporta los atractivos turísticos de la parroquia Cacha, al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo?

1.2.5. Preguntas Directrices (Subproblemas)

¿Cuáles son los atractivos turísticos de la parroquia Cacha?

¿Qué son atractivos turísticos y destino turístico?

¿Cómo se puede promover a los atractivos turísticos de la parroquia Cacha para que alcance el posicionamiento deseado?

1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación

Delimitación del contenido

Campo: Turismo

Área: Planificación Turística

Aspecto: posicionamiento de los atractivos turísticos

Delimitación espacial

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Cacha

Delimitación temporal

La presente investigación se realizará en el período académico Abril – Septiembre 2017.

1.3. Justificación

Las razones por las que se realiza el presente proyecto investigativo es desarrollar y proporcionar un crecimiento del turismo en la parroquia Cacha, el mismo que se ha visto estancado en los últimos años. De tal manera que el proyecto ayudará a que sea un lugar reconocido y que alcance el posicionamiento como destino turístico a nivel provincial. Al contar con el apoyo y predisposición del GAD Parroquial de Cacha existe una mayor factibilidad en el proyecto.

El interés principal es dar a conocer el valor turístico, histórico y cultural que posee la parroquia Cacha e incrementar la demanda turística. Esta investigación será de mucha utilidad porque permitirá reconocer los factores por los cuales Cacha no ha podido mantener una afluencia turística constante y de esta manera establecer posibles soluciones.

Es una investigación aportara a través de la implementación de una estrategia potencializar el turismo para su posicionamiento como destino turístico, siendo de esta manera los habitantes de la parroquia los principales beneficiarios.

Al contar con información confiable para los turistas, se podrá ampliar la demanda turística, y así atraer a los visitantes que a futuro se convertirán en turistas asiduos, lo cual incentivará a las autoridades a invertir más en el ámbito turístico que beneficie a los pobladores. Es necesario mencionar que Cacha cuenta con una riqueza cultural, histórica y ancestral de interés que deben ser conocidos y publicitados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Indagar el aporte del conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha en el posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.

1.4.2. Objetivos Específicos

Identificar los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.

Sustentar teóricamente las variables de investigación.

Proponer alternativas para promover los atractivos turísticos de la parroquia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para realizar el presente trabajo investigativo “Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha y su aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.” se ha consultado en los siguientes antecedentes investigativos:

Se ha tomado como referencia la tesis de grado titulada: **APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LENGUA KICHWA, DE LA PARROQUIA CACHA, COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CULTURAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO FEBRERO – ABRIL DEL 2012.** (Agualsaca Guallan L. G., 2014 - 2015).

Donde se manifiesta que la cultura de la parroquia Cacha, aún se conserva y mantiene hoy en día sus costumbres y tradiciones. A la vez que han tratado de conservar sus zonas más representativas para poder atraer al turista. Agualsaca define a Cacha como una parroquia de cultura histórica y etnográfica autóctona del pueblo indígena Puruháes, considerándolo como patrimonio invaluable. Y a la vez que el estudio de esta cultura lo ayudo a difundir y dar a conocer sobre la historia de la cultura de esta parroquia a los estudiantes de las Unidades Educativas Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Por otro lado para dar a conocer a la parroquia realizo un estudio detallado de la historia, vivencias y sobre todo de su entorno paisajístico y natural que lo ayudo a tomar los colores, símbolos y

formas que caracterizan a Cacha para su diseño de piezas publicitarias y la mismas que aportaran a conservar la identidad de esta cultura
Después de la difusión a dichos estudiantes sobre la parroquia Cacha y su valor cultural concluyo que esta fue una técnica nueva que ayudo en gran parte a mejorar y fortalecer su lengua propia Kichwa, a mantener la comunicación eficaz y a difundir la cultura de la parroquia Cacha dentro de una sociedad intercultural.

De acuerdo a las conclusiones citadas, se puede observar que la cultura, historia y vivencias de la parroquia Cacha son muy significativo y merecedores de ser transmitidos a través de generaciones y a la vez que el sector al que fue dirigida dicha tesis desconocía su valor histórico cultural. Es por eso que es importante dirigirse hacia otra segmentación de la población para lograr el posicionamiento en la provincia d Chimborazo.

En la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato reposa la tesis presentada por ACOSTA, Deysi Maricela “POSICIONAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.” (Acosta, 2014)

Según dicha tesis para ser considerado producto se requiere de ciertas características necesarias para el cliente o posible visitante para poder llegar a ser utilizado y lograr un posicionamiento dentro del mercado obteniendo así clientes asiduos.
Determinando que los servicios turísticos y las estrategias con las que cuenta la parroquia de estudio no cubren los requerimientos necesarios por lo que los visitantes no optan por dicha parroquia como un lugar donde pernoctar, lo que nos les permite alcanzar beneficios para sus pobladores.
A través de las encuestas identificaron que cantones aledaños ofertan mejores servicios y productos turísticos debido al trabajo en unión con el ministerio de turismo de su provincia.

Algunas de las problemáticas existentes radican a partir del desinterés de sus pobladores y desorganización de GAD parroquial por no buscar apoyo del ministerio de su provincia, muchas veces por falta de una estrategia de marketing, falta de implementación en los servicios de la parroquia no se convierte en un lugar con apogeo turístico por lo cual es necesario mantenerse al día en todo los requerimientos del visitante.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación Filosófica

Al ser una investigación social se encuentra enmarcado en un paradigma crítico propositivo, ya que después de realizar un análisis general de la parroquia Cacha se emitirá un análisis crítico para tratar de corregir y dar soluciones o alternativas a cualquier problemática encontrada. Por medio de la que también se determinara el posicionamiento actual del turismo de Cacha dentro de la Provincia de Chimborazo.

2.2.2. Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta en leyes y fundamentos que rigen nuestro país

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

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

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

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

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

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

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

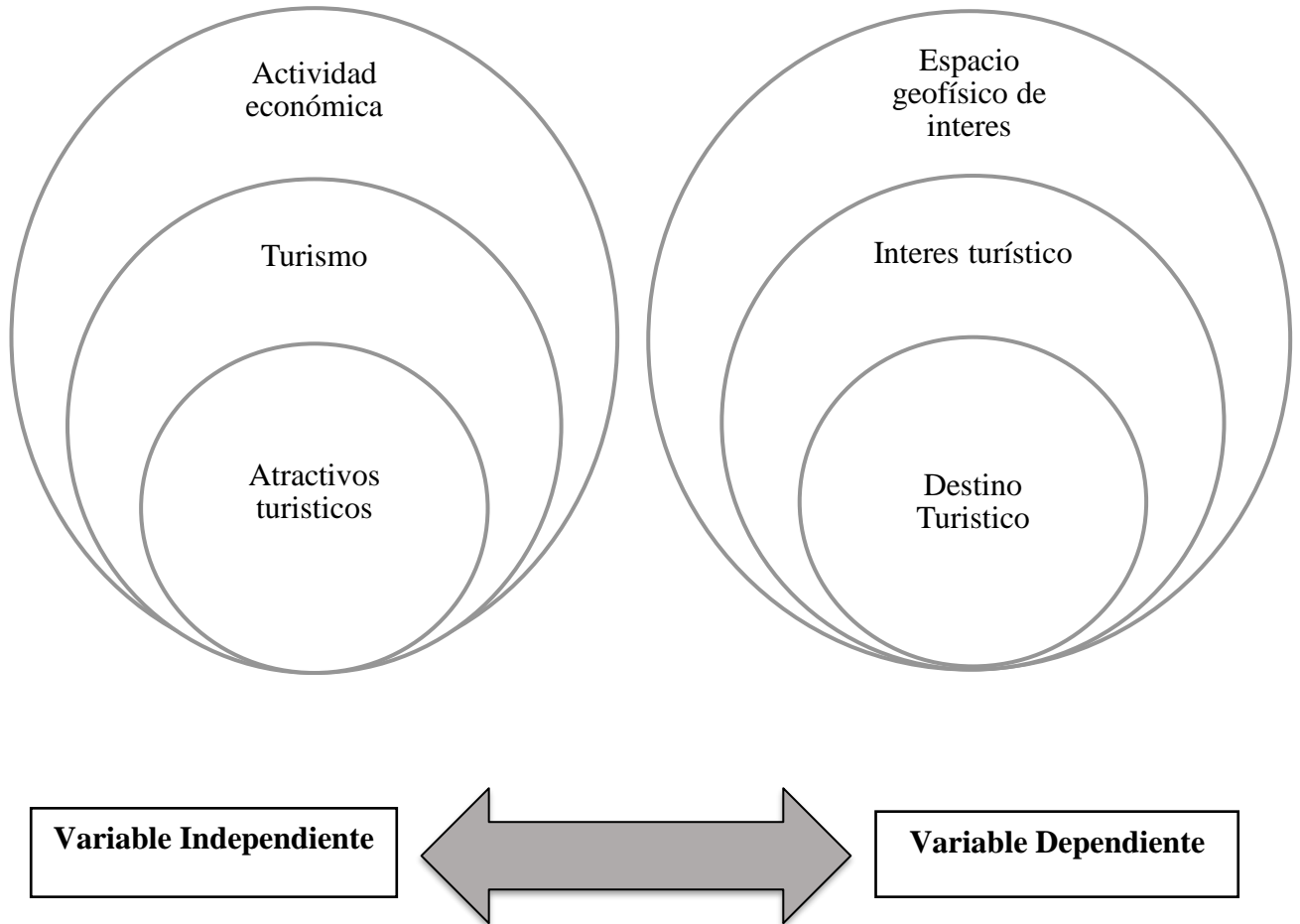
CAPÍTULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley (Ley de Turismo, 2014).

2.3. Categorías Fundamentales

Gráfico 2: Categorías Fundamentales

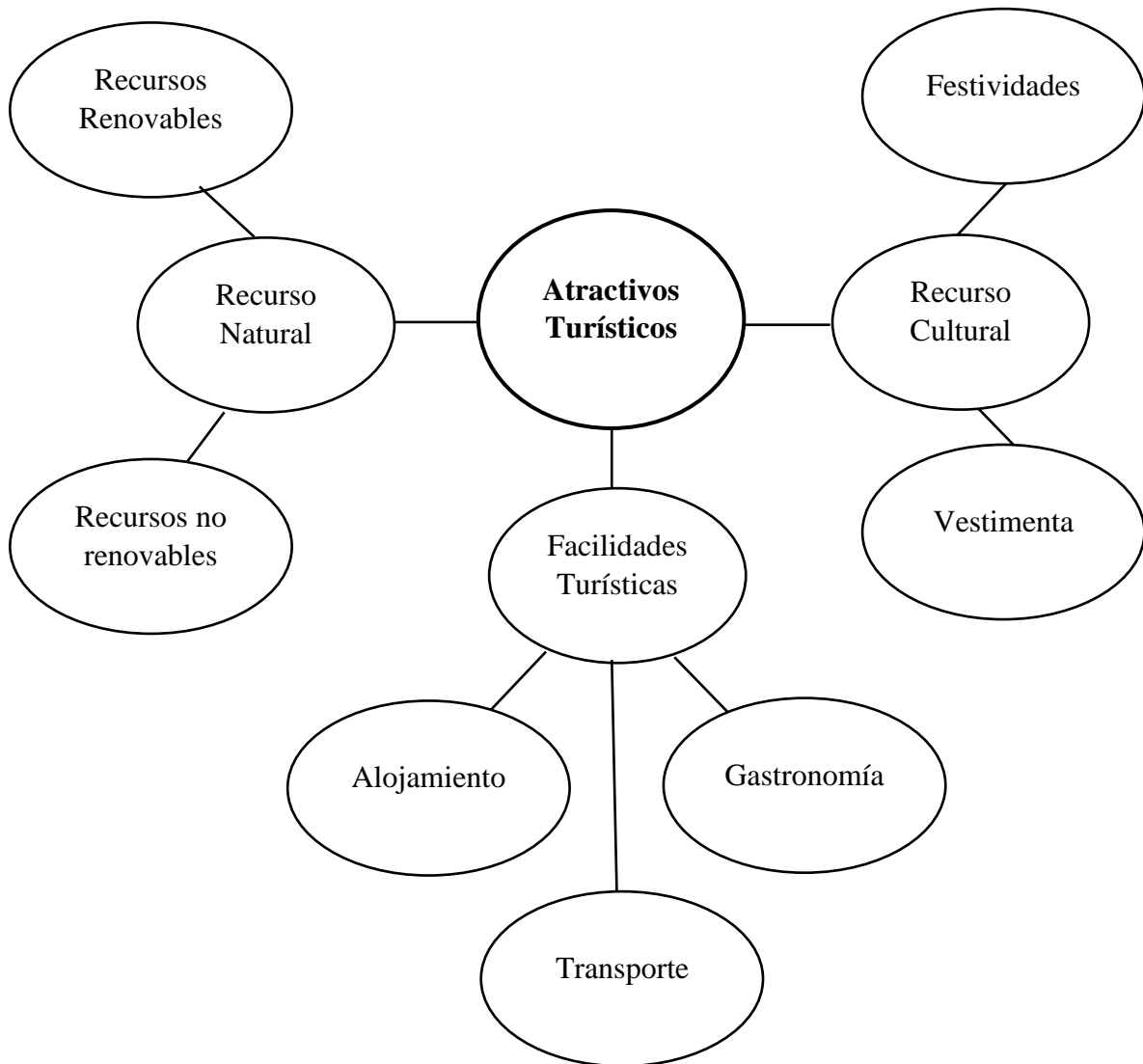


Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

2.3.1. Funcional Teórica Subordinación Conceptual Variable Independiente

(LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS)

Gráfico 3: Subordinación Conceptual (Variable Independiente)

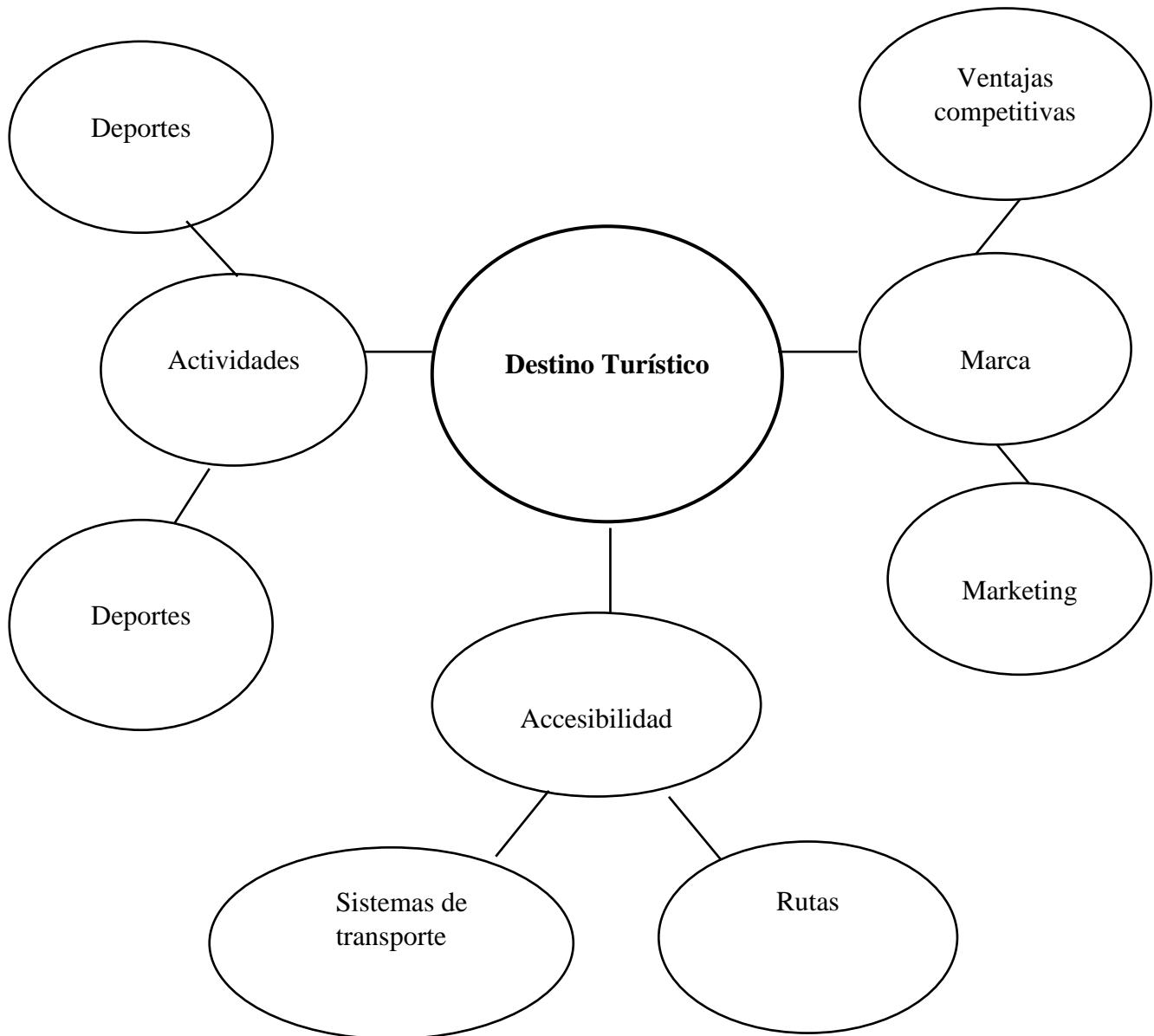


Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

2.3.2. Funcional Teórica Subordinación Conceptual Variable Dependiente

(DESTINO TURÍSTICO)

Gráfico 4: Subordinación Conceptual (Variable Dependiente)



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

CATEGORIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

(Superordinación Conceptual)

ACTIVIDAD ECONÓMICA

La actividad económica es considerada como un proceso de producción, que necesita de algunos factores para la creación de bienes y servicios que son un punto importante en toda actividad económica debido a que busca satisfacer las necesidades de los clientes, así también es el caso del turismo, ya que como bien se sabe uno de sus objetivos es incrementar la calidad e innovación de la oferta turística. Tal como (Montoya, 2012), explica una actividad económica no solo se produce para el comprador, sino además se obtienen bienes que se establecen como elementos de manufactura por otros sectores para producir bienes más elaborados y útiles. Para Montoya todas las tareas o trabajos que desempeñan las personas son consideradas como una actividad económica tales como el comercio, ganadería, comunicaciones, entre otras.

Por consiguiente la actividad económica es un proceso ya sea desde la extracción de materia prima, prestación de servicios, o producción de viene y productos los cuales son encargados de satisfacer las necesidades de los compradores ya sean estos de consumo o comercialización.

Para concluir se puede manifestar que el turismo está dentro de la actividad económica del sector terciario, puesto que provoca que se desarrollen diversas actividades que se encuentra en continuo crecimiento ya que son las encargadas de la prestación de servicios que favorecen a la visita y retorno de ciertos turistas.

TURISMO

Hoy en día se considera una actividad económica viable y productiva a nivel mundial que aporta al progreso de un país. Los autores (Mathieson & Wall, 1982) definen al turismo como un movimiento o traslado de las personas por un tiempo menor a un año a un lugar distinto al de su residencia, viaje en el cual harán uso las facilidades y servicios del lugar de visita satisfaciendo sus necesidades. Asimismo (Arrillaga, 1962) define al turismo el desplazamiento consciente y estacional sin fines lucrativos, los mismo que se pueden realizar gracias al conjunto de bienes, servicios hacen posibles esos.

Igualmente la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), define al turismo en los viajes que efectúan las personas en lugares diferentes a su medio usual, por un tiempo mínimo de una noche y como máximo 365 días, por ocio u otros motivos.

En fin existen distintas definiciones sobre el termino turismo una de las más atinadas es la de (Hunziker, 1942), que menciona que el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos resultado del desplazamiento y estancia temporal de las personas fuera de su lugar de residencia, sin motivos lucrativos.

Por consiguiente se puede decir que el turismo es una actividad que se encuentra en constante progreso y cambio en la que intervienen los turistas y es necesario también disponer de la existencia de una zona turística, donde la actividad principal es la del desplazamiento de personas que hacen uso de bienes, servicios en el lugar de visita.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

El atractivo turístico es uno de los elementos decisivos al momento que el visitante decide el destino de su viaje, ya que es el motivo por el que el turista toma la decisión de visitar un determinado lugar. Generando así el desarrollo económico en el lugar, complementado con la gastronomía del lugar, uso de instalaciones hoteleras, etc.

De acuerdo a el concepto realizado por (Estudios del Turismo, 2009), el atractivo turístico está comprendido por elementos materiales y/o inmateriales que pueden ser innovados en un producto turístico capaz de influir en la decisión del visita por medio de traslados desde su lugar de residencia habitual hacia otra zona diferente a ella convirtiéndose de esta manera en un destino turístico.

Por otra parte la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2008), manifiesta que un atractivo turístico es un recurso y tiene que ver con los bienes y servicios, que por interacción de la personas y de los medios que interviene, que posibilita el turismo y satisfacen las necesidades de los turistas.

Se entiende entonces por atractivos turísticos a las zonas o áreas que despiertan el interés de visita de los turistas, zonas que deben contar con bienes y servicios los mismos que satisfacen las necesidades de los visitantes.

CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

(Subordinación Conceptual)

RECURSO CULTURAL

El recurso cultural es una representación de las expresiones culturales de un determinado lugar, estas se encargan de captar la atención de los turistas a través de sus costumbres, sitios históricos, sitios arqueológicos que son considerados como una atracción para los visitantes.

De acuerdo a (Ortega Valcárcel, 1998), un recurso cultural es un bien susceptible de uso directo o indirecto. Representado a través de arte y artesanía que forman parte de las representaciones en museo y en edificaciones, que son motivo de atracción por distintas razones ya sea artísticos, históricos, sociales y se convierten en una zona de interés cultural o también conocidos como itinerarios culturales.

Por otra parte de acuerdo a la definición de (Ponce Sánchez, 2007) la cultura de un lugar además de ser un medio que atrae la atención del turista tiene la capacidad de lograr en un lugar el avance socioeconómico. Favoreciendo al fortalecimiento de la vida urbana conservando y enriqueciendo la variedad de funciones que siempre la han representado.

Esto quiere decir que un recurso cultural está definido por el bien o recursos, los mismos que son de atracción del turista y provocan así la visita de los mismos y el desarrollo económico de la localidad a la cual se visita.

FESTIVIDADES

Las festividades de una localidad son un acto de celebración propio y representativo de diferentes culturas en el Ecuador, mismas que se ve reflejado en sus costumbres, algunas son festivas y otras ceremoniales, también existen festividades en tiempo de siembras y cosechas de algunos sectores. Por lo tanto comprende las costumbres y creencias de los habitantes, así como el reconocimiento y admiración de los turistas que se trasladan a dichos sitios turísticos.

De acuerdo con (Malo Gonzalez, 2002), las festividades son también conocidas como una celebración donde se recuerdan y realizan las costumbres de los antepasados. Provocando en las personas gozo tanto por las que lo realizan así como también por las que participan en ellas, creando vínculos afectivos. Las festividades en comunidades son las más típicas y reconocidas no solo porque están cargadas de costumbres y tradición, sino también porque son dignas de admiración, por lo general este tipo de festividades se realizan cada año como una conmemoración a hechos acontecidos en el pasado.

VESTIMENTA

Para (Mendoza, 2009), la vestimenta es el conjunto de prendas o atuendos que son utilizados en todas las culturas que se viene dando desde la prehistoria, lo cual es para proteger al cuerpo humano, la ropa también se la usa como un medio de representación identidad social, cultural y religiosa.

En este sentido la vestimenta se caracteriza en el aspecto turístico; como la manera de representar a través de una prenda o de atuendos a diferentes culturas, etnias, etc. Es la indumentaria propia de una cultura que lleva significado desde su diseño hasta la utilización de colores que los identifica y distingue de otras.

FACILIDADES TURÍSTICAS

De acuerdo al Ministerio de Turismo (MINTUR, 2004), se denomina facilidades turísticas a aquel conjunto de bienes que hacen posible que se realice la actividad turística. Es decir a aquellas instalaciones donde los turistas pueden satisfacer sus necesidades y estos cuentan con servicios complementarios para la misma práctica del turismo.

Por otra parte (Quadrini, Revista Electrónica CECIET, 2013), expresa que se llama facilidades turísticas a toda aquella infraestructura turística como por ejemplo; alojamiento, vías de acceso, transporte, lugares de gastronomía, las mismas que son necesarias para constituir y conformar un producto turístico.

Las facilidades turísticas son todos aquellos servicios los cuales el turista puede encontrar al visitar un destino turístico; entre ellas tenemos el servicio de restauración, servicio de alojamiento, servicio de transporte es todo aquello que complementa la actividad turística.

ALOJAMIENTO

Según (Milio Balanza, 2003), define a alojamiento turístico como aquella empresa que proporciona un servicio de residencia a personas como por ejemplo; albergues, campamentos, apartamentos o establecimientos similares destinados a proporcionar habitaciones o residencia a personas, en épocas o en zonas turísticas, las mismas que no alteraran la naturaleza en la actividad sea esta de modo temporal o permanente.

El alojamiento es aquella empresa que proporciona al turista un lugar de residencia o donde pernoctar el día de su visita a cierto destino turístico. Existen varios tipos de alojamiento disponible para el turista según su necesidad como, por ejemplo: hotel, hostel, albergue,

campamentos, etc. Cada uno de ellos con distintas características, pero cumplen con el mismo fin.

GASTRONOMIA

De acuerdo a (Palomeque Jaramillo, 2010), manifiesta que la gastronomía es aquel estudio en el que tiene que ver la relación del hombre con su alimentación y el medio ambiente; la gastronomía estudia varios componentes ya sean estos culturales en el cual se toma en cuenta como un eje principal a la comida.

Por otro lado según los autores (Bernáldez & Favila, 2015) , consideran que la gastronomía es aquella construcción social, actividad económica y campo de conocimiento, a aquellas que apuntan a los alimentos, la comida y su relación entre el hombre llena de un conjunto de valores y normas en torno a ello, así como el contexto espacial y temporal en donde estos elementos cobran un sentido vida.

La gastronomía dentro de la actividad turística es aquel servicio de alimentación que el turista tiene a su disposición en su visita o pernoctación en un lugar, es una facilidad que cada localidad o punto de visita debe tener para poder atraer de esta manera a los visitantes y causar en ellos el gusto por la comida típica de ese destino.

TRANSPORTE

Para (Quesada Castro, 2007), define al transporte como aquel medio de desplazamiento para turistas o personas residentes de un lugar hacia un destino, dentro de esta la evolución de los vehículos se determina como el desarrollo del turismo moderno puesto que ha sustentado el crecimiento y mejoramiento de dichos transportes, siendo accesibles tanto para destinos remotos, así como también para el turista.

Según (Gutiérrez, 2012), considera al transporte como el medio por el cual las personas pueden moverse o trasladarse por un periodo temporal a un determinado lugar. Por otra parte (Millán Escriche, 2010) el transporte en el turismo, es un sistema conformado por una red de transporte y sus instalaciones que se refieren a los puentes y vías a través de los cuales se hacen posibles los desplazamientos a través de recorridos, tiempo y tarifas.

Entonces el transporte es la vía en la cual el turista se desplaza hacia el lugar de visita, el transporte ayuda a que el flujo de turista exista, gracias a ellos se pueden recorrer trayectos de visita. Existen algunos medios de transporte a disposición del turista como son: acuático, aéreo, ferroviario, terrestre, etc.

RECURSO NATURAL

Según el (Informe sobre el Comercio Mundial, 2010), los recursos naturales pueden ser factores de producción o también como bienes. Es decir como aquellos de los que es posible extraer minerales y se puede comercializar. Es así como algunos recursos se convierten en la base de la economía.

Por otra parte los autores (Agostinho, Lopez, & Leyva), consideran a los recursos naturales como elementos útiles y de provecho para el hombre, considerando algunos de los recursos naturales como una fuente de riqueza económica. Para Van Dyke (2008), los recursos naturales son factores de producción en los que no ha intervenido la mano del hombre, a diferencia de los recursos culturales.

Después de lo anteriormente expuesto se considera recurso natural a aquellos elementos o factores que la naturaleza proporciona donde no ha intervenido la mano del hombre, son fuente

de riqueza de un destino, considerados también un medio de producción ya que el hombre puede darle un buen uso, sin dañar el lugar.

RECURSOS RENOVABLES

De acuerdo a (Vargas, 1997), manifiesta que los recursos renovables son aquellos que a pesar de que existe agotamiento o destrucción de los mismos, luego pueden ser producidos y regenerados como es el caso de los peces y los bosques.

Por otra parte (Anzil, 2008), expresa son aquellos que no se terminan con su uso, pues vuelven a su estado original, sin embargo si existe un alto uso de los mismo podrían desaparecer, aunque también existe una clasificación en la cual por más intenso su uso no existe agotamiento como es el caso de la energía hidroeléctrica, la radiación solar, el viento y las olas.

En síntesis se puede decir que un recurso renovable es aquel recurso capaz de regenerarse o reproducirse una vez que se termina cierta cantidad. Son los recursos que pueden restaurarse por procesos naturales lo cual evita que exista agotamiento de los mismos.

RECURSOS NO RENOVABLES

Se entiende por recurso no renovable a aquel recurso que no se regenera es decir existe una disminución del recurso mientras son utilizados, se van agotando y alguno de los casos puede ser renovados mediante la intervención humana e industrial de ser el caso.

Según (Vargas, 1997) , los recursos no renovables son los que se pierden con su utilización, como es el caso del petróleo, pero existe el caso del metal que puede ser reciclados, pero mediante un proceso industrial puede ser recuperado. De igual manera (Deacon, 1997) considera que no es renovable si sus reservas no se renuevan de manera natural.

CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

(Subordinación Conceptual)

ESPACIO GEOGRÁFICO

Según (SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA MEXICO, 1994), se define como espacio geográfico a aquel espacio conformado por elementos naturales, económicos y sociales. Los mismos que ocupan un espacio territorial y que combinados dan como resultado a que cada lugar sea único.

Por otra parte (Cayuela, 2013), expresa que el espacio geográfico es aquello que comprende toda la superficie terrestre en donde habitan los seres humanos, tomando como resultado la interacción permanente entre los componentes naturales, sociales, culturales, políticos y económicos. Siendo su característica el poder ser ubicados y representados en mapas y a través de coordenada geográficas.

Es un espacio que evoluciona a diario ya sea por medios o fenómenos naturales u otros ligados a la sociedad, los primeros alteran el paisaje de los lugares. Esto quiere decir que si un espacio es la unión de algunos elementos, tal que si uno se cambia o transforma, trascenderá en los otros.

INTERÉS TURÍSTICO

Según la (Secretaría de Turismo Chile) De acuerdo a la nueva Ley del Turismo en el año 2010, se denomina Zonas de Interés Turístico a todos aquellos territorios comunales, intercomunales o zonas determinadas dentro de éstos, las mismas que deben tener condiciones especiales para poder poseer la atracción turística y que requieran medidas de conservación.

Por otra parte la (Junta de Andalucía) España se determina como interés turístico a todas aquellas manifestaciones que contribuyen a difundir los valores propios de un sector o de una tierra, que ofrecen un interés como pueden ser; acontecimientos festivos, exposiciones, rutas e itinerarios y publicaciones y obras audiovisuales aportando de esta manera a la difusión de sus atractivos.

DESTINO TURÍSTICO

Según el concepto de la (PENTUR, 2008), se denomina espacio geográfico a un lugar que posee rasgos propios como el clima, la infraestructura y los servicios. El Destino atrae a turistas con productos turísticos que están estructurados perfectamente y se adaptan a satisfacer las necesidades del turista.

En este sentido el destino turístico es el lugar donde se desarrolla la actividad turística, el cual está dotado de atractivos, planta e infraestructura turística para ser capaces de captar la atención de turistas y poder tener una buena demanda en el lugar.

CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

(subordinación conceptual)

MARCA

Para (Huertas, 2014), considera que una marca está conformada de un nombre, logotipo, unos símbolos y valores representativos de un lugar, con la finalidad de posicionarse y rear una imagen llamativa en la mente de los turistas.

Por otra parte (Maram, 2014), manifiesta que marca destino es utilizado para representar a una localidad a través de diferentes puntos de vista como su cultura, deportes, turismo, etc. La idea original es de Simon Anholt quien introdujo la marca país en primera instancia, de allí surgieron derivaciones como la marca ciudad o la marca destino.

Entonces se puede considerar a la marca como una estrategia de marketing que busca la competitividad, que se ve diferenciada en los productos y servicios de un determinado lugar a otro, siendo la marca la imagen característica del público la percibe.

VENTAJAS COMPETITIVAS

De acuerdo a (Sevilla, 2017) , una ventaja competitiva es una característica diferenciaría de una empresa, país o persona que les permite competir en un mercado o sector.

Asimismo según (CreceNegocios, 2015), es considerada así como una característica que le permite alcanzar una mejor posición en el mercado. Por ejemplo, una empresa podría tener una ventaja competitiva sí; existe un producto único, si cuenta con una marca, con tecnología moderna y personal altamente calificado brindando un excelente servicio al cliente.

Es decir, se refiere a cualquier particularidad que la haga más llamativa que las demás, en el ámbito turístico entre estas ventajas están los recursos naturales, los atractivos las facilidades con las que cuenta un destino, personal y su ubicación.

MARKETING

De acuerdo a los autores (Kotler & Armstrong, 2003), definen al marketing como un proceso social y administrativo donde las personas adquieren lo que requieren adquiriendo productos de valor con otros.

Para (Colina, 2009) , el marketing no solamente tiene que ver con el intercambio de bienes y servicios, sino también existe un intercambio de valores, esto quiere decir que su objetivo va más allá del aspecto económico.

Entonces entendemos por marketing turístico aquel proceso o modalidad el cual permite el intercambio de productos y servicios, a la vez como de valores enfocados más allá del ámbito económico.

ACCESIBILIDAD

La accesibilidad dentro del aspecto turístico es considerada como la facilidad con la que las personas adquieren del entorno, productos o servicios de manera segura y funcional. Es analizado también desde diferentes perspectivas mencionando algunas de ellas; desde el punto de vista la accesibilidad en las que interfiere y se puede mencionar al medio de transporte así como también al medio urbanístico y estado de vías de acceso al destino o lugar al que una persona desea visitar, posteriormente en cómo una vez dentro del lugar tiene acceso de manera cómoda a las facilidades y servicios ofertados así como también a museos, atractivos turísticos, en si puntos de interés para el turista

Por otra parte la (CONCEMFE) considera a la accesibilidad como un derecho de las persona que debe ser considerado como la igualdad de oportunidades tanto como la facultad y movilidad personal, logro de una vida plena e independiente.

RUTAS

Según (Mamani, 2016), una ruta puede ser una carretera así como también un recorrido. En el ámbito turístico son conocidas como rutas y estas están compuestas de atractivos ya sean esto naturales o culturales en los que el visitante hace sus paradas ya sea para pernoctar o conocerla e ir de visita al siguiente punto en su itinerario.

Por lo general en una ruta se encuentran destacados los puntos más representativos de un lugar los cuales el turista debe visitar por su riqueza natural, histórica o cultural puesto que a través de su visita ellos son capaces de enriquecerse de conocimiento el cual le permitirá conocer más de cerca a cierta población o lugar.

En países como Argentina y Uruguay, una ruta además de ser considerada como el itinerario de un viaje, es también conocida como ruta a una carretera así como también las vías de uso público por las cuales puede existir circulación vehicular (colaboraciones, 2013).

SISTEMAS DE TRANSPORTE

En un blog donde se toma en referencia los sistemas de transporte, se habla como los mismo forman parte y hacen posible el desplazamiento tanto de personas así como también por ser los medios a través de los cuales pueden ser transportados mercancías, bienes y productos. En ella se manifiesta que:

Los medios de transporte han evolucionado mucho a lo largo del tiempo. Hasta hace poco más de un siglo, los principales medios de transporte eran la navegación marítima a vela y el transporte terrestre en carruajes y caballerías. El siglo XIX conoció el desarrollo del ferrocarril, y en el siglo XX la aparición y difusión del automóvil, la modernización de los transportes marítimos y, a partir de mediados de siglo, la generación del transporte aéreo. Las infraestructuras para el transporte (carreteras, autopistas, vías férreas, puertos,

aeropuertos, etc.) componen redes extendidas sobre el territorio e interconectadas entre sí, que ponen en comunicación distintos puntos y regiones. (PitBoxBlog, 2013)

Lo que quiere decir que los sistemas de transporte han cambiado con el tiempo pero también han sido una fuente de desarrollo para el turismo pues ha favorecido al incremento de la demanda a través de o permitiendo que exista el desplazamiento de las personas.

ACTIVIDADES

Según el (Gobierno de Canarias), las actividades en el ámbito turístico están encaminadas a la oferta de utilización de productos o servicio así como también a la realización de actividades recreacionales o deportes, realización de caminatas, etc. Durante su tiempo de ocio o visita fomentando de esta manera la actividad turística.

DEPORTES

De acuerdo a (Noruegas, 2010), el deporte es la realización de actividades físicas y deportivas, con carácter recreativo, el cual las personas son libres de practicar en su tiempo libre y de ocio, que son así también compatibles en gran medida con los practicados por el turismo.

El deporte es una actividad que promueve a una mejor calidad de vida por medio de su realización puesto que es una actividad recreacional ya que en ella el turista se ejercita o mejora su estado físico. Es decir tiene como resultado un confort que ayuda a la salud, su relación con la sociedad, y un motivo de relax para el visitante.

VISITAS CULTURALES

Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje. (SECTUR, 2015)

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos -patrimonio, turismo y cultura- que son difíciles de equilibrar, ya que mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo. Es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas, y de intercambios interculturales fructíferos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos. (MINISTERIO DE CULTURA, 2011)

2.4. Hipótesis

H_1 Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha SI aportan al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.

H_0 Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha NO aportan al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.

2.5. Segmentación de variable

Variable Independiente

Los atractivos turísticos

Variable Dependiente

Destino Turístico

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo; cualitativo, de esta manera se podrá determinar la situación real al problema la escasa difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.

Será cuantitativo porque se realizara la recolección de datos para comprobar la hipótesis a través del análisis estadístico y a base de datos numéricos, que arrojan resultados que aportaran a la investigación y de esta manera probar teorías y así corregir la problemática y contribuir al interés primordial de la parroquia Cacha.

Por otra parte es de carácter cualitativo porque se intenta conocer las cualidades y características de la parroquia Cacha y a través de percepciones, criterio por medio de los cuales se podrá conocer y de esta manera aportar a la parroquia de manera que ayude a dinamizar sus atractivos y brindar a sus habitantes una fuente de ingresos.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

La presente investigación es de campo porque se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, es decir en la provincia de Chimborazo, específicamente en los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.

A la vez que también es de modalidad de intervención social porque se interactuó con los pobladores y posibles visitantes de la parroquia. Lo que permitió el conocimiento más a fondo y el análisis de la realidad actual a través de encuestas.

Con el objetivo de mostrar, desarrollar y profundizar las teorías, conceptos y juicios de los distintos autores sobre un tema determinado, basados en documentos. La investigación es bibliográfica documental ya que se apoyó en documentos, tesis, revistas, libros, etc.

3.3. Nivel o Tipo de la Investigación

3.3.1. Exploratorio

Es de nivel exploratorio porque se investigó la problemática, observada en los distintos escenarios de la parroquia Cacha dentro de la provincia de Chimborazo.

3.3.2. Descriptivo

Es de nivel descriptivo ya que, para el desarrollo de la investigación, se apoyó en ciertos criterios, libros, folletos, documentos impresos que proporcionaron a la investigación información lógica y concisa que fueron necesarias para tener una mejor guía para su realización.

3.3.3. Explicativo

Es explicativo ya que se realizó el análisis de las encuestas o entrevistas efectuadas para de esta manera obtener resultados reales en los que se basó la investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población investigada fueron los habitantes de la parroquia Cacha, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. La población de la parroquia Cacha es de 3260 habitantes, según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2015).

3.4.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%) según tabla de valores =1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5

N= Población

e= Error máximo admisible 7% = 0,07

De donde:

n= 185

Z= 1,96

P= 0,5

Q= 0,5

N= 3260

e= 0,07

Reemplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(3260)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (3260)(0,07)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(3260)}{(3,84)(0,25) + (3260)(0,0049)}$$

$$n = \frac{(0,96)(3260)}{0,96 + 15,97}$$

$$n = \frac{3129,6}{16,93}$$

$$n = 184,85$$

$$n = 185$$

3.5. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Atractivos turísticos

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Calderón, 2009)	Elementos materiales y/o inmateriales	atractivos turísticos naturales culturales	¿De acuerdo a la normativa de clasificación de atractivo turístico, cual considera usted tiene un grado de mayor importancia? Siendo 1 bajo grado de importancia y 4 alto grado de importancia.	Técnica: Encuesta y entrevista Instrumento: Cuestionario
		Satisfacción del cliente	¿Cree usted que los atractivos turísticos de Cacha son auténticos y competitivos respecto a otros atractivos turísticos aledaños? ¿Califique a los siguientes servicios según su grado de importancia alto (A), medio (M) o bajo (B)?	
	Producto Turístico	Servicios	¿Qué tipo de servicio se debería implementar en la parroquia?	
	Destino turístico	Afluencia turística	¿Cree usted que al implementar estándares de calidad en el servicio turístico incrementaría la afluencia turística?	
		Accesibilidad	¿Cree usted que este destino turístico cuenta con la señalética adecuada?	

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Variable Independiente: Destino Turístico

Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista. • Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor. • Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista. • Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. 	Atractivos y servicios	Servicios Turísticos	<p>¿Considera usted que la facilidades turísticas de la parroquia son suficientes para su posicionamiento turístico?</p> <p>¿Piensa usted que las características de cada atractivo turístico existente en Cacha son suficientes para satisfacer las expectativas de los visitantes?</p>	<p>Técnica: Encuesta y entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Accesibilidad	Afluencia turística	¿Considera que el flujo de turistas existente genera los suficientes recursos económicos a la parroquia?	
	Comercializa	Promoción difusión	<p>¿De qué manera usted se informó del destino Cacha?</p> <p>¿Cree Ud. Que la creación de una aplicación informativa aumentaría el número de visitantes a la parroquia?</p>	

(Swisscontact, 2014)

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

3.6. Plan de recolección de la información

Cuadro 3: Recolección de datos

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para conocer la realidad actual y cumplir con los objetivos del proyecto investigativo.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Habitantes de la Parroquia Cacha
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Adriana Redrobán (investigadora)
5.- ¿A quiénes?	Atractivos turísticos
6.- ¿Cuándo?	Octubre 2016 – Marzo 2017
7.- ¿Dónde?	Parroquia Cacha
8.- ¿Cuántas veces?	La necesarias para poder respaldar el trabajo investigativo
9.- ¿Con qué técnicas de recolección?	Observación y Encuesta.
10.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado.

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

3.7. Plan de procesamiento de la información

- Revisión crítica de la información; limpieza de información defectuosa
- Estudio estadístico.
- Tabulación o cuadros; representación de resultados
- Comprobación de hipótesis.
- Presentación de datos e interpretación de resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

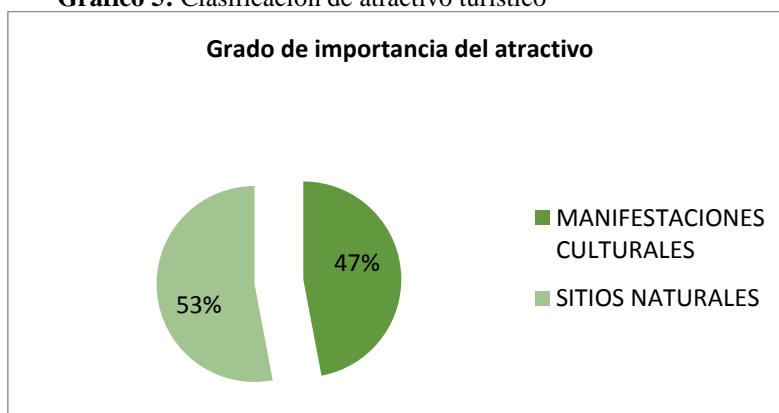
Pregunta N° 1: ¿De acuerdo a la normativa de clasificación de atractivo turístico, cual considera usted tiene un grado de mayor importancia?

Cuadro 4: Clasificación de atractivo turístico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANIFESTACIONES CULTURALES	87	47,0%
SITIOS NATURALES	98	53,0%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 5: Clasificación de atractivo turístico



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Del número total de encuestados el 53% considera que de acuerdo a la clasificación de atractivos turístico la alternativa más importante son los sitios naturales y el 47% restante indica que las manifestaciones culturales.

Interpretación: Los atractivos turísticos, naturales y culturales son importantes y necesarios para que un lugar se desarrolle turísticamente y de esta manera le permita obtener mayor demanda en sus fechas festivas o en las diferentes temporadas del año provocando mejores beneficios a la parroquia Cacha.

Pregunta N° 2: ¿Cree usted que los atractivos turísticos de Cacha son auténticos y competitivos respecto a otros atractivos turísticos aledaños?

Cuadro 5: Competitividad y autenticidad de atractivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	99	53,5%
NO	86	46,5%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 6: Competitividad y autenticidad de atractivos



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Un 54% considera que los atractivos turísticos de la parroquia Cacha son auténticos y competitivos con respecto a atractivos aledaños y el 46% opina que no son lo suficiente competitivos.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados creen que los atractivos de la parroquia cuentan con lo necesario para atraer a turistas y ser competitivo turísticamente.

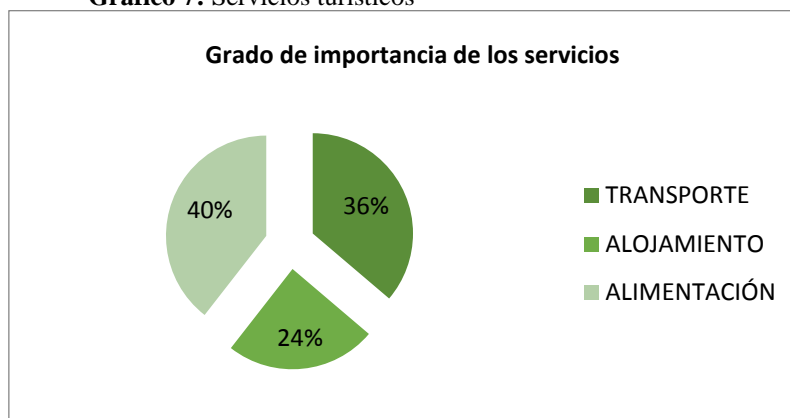
Pregunta N° 3: ¿Cuál de los siguientes servicios considera usted es de mayor grado de importancia para la parroquia Cacha?

Cuadro 6: Servicios turísticos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSPORTE	67	36,2%
ALOJAMIENTO	45	24,3%
ALIMENTACIÓN	73	39,5%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 7: Servicios turísticos



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Un 40% manifiesta que la alimentación es primordial como servicio turístico del sector, el otro 36% muestra que el transporte es fundamental y el 24% muestra que el alojamiento es fundamental para lograr obtener clientes asiduos.

Interpretación: Los servicios turísticos de alimentación y transporte son primordiales para que el turismo en la parroquia se desenvuelva y de réditos económicos al sector.

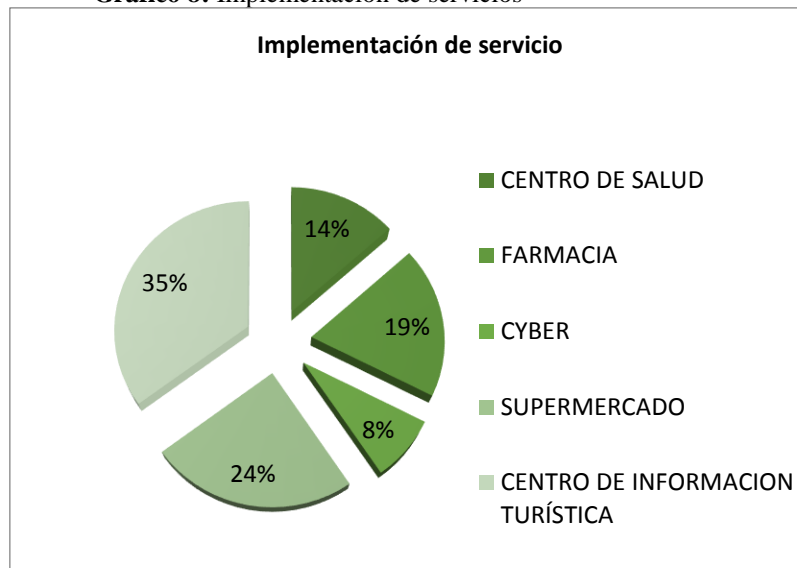
Pregunta N° 4: ¿Qué tipo de servicio se debería implementar en la parroquia?

Cuadro 7: Implementación de servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTRO DE SALUD	25	13,5%
FARMACIA	35	18,9%
CYBER	15	8,1%
SUPERMERCADO	45	24,3%
CENTRO DE INFORMACION TURÍSTICA	65	35,1%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 8: Implementación de servicios



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Del número total de encuestados el 35% indica que la mejor alternativa a implementar en la parroquia es un centro de información turística, el 24% considera que sería necesario un supermercado, el 19% considera necesaria una farmacia, el 14% un centro de salud y el 8% menciona que la implementación de un cyber sería una buena opción.

Interpretación: Un centro de información turística es la mejor alternativa pues los turistas nacionales y extranjeros pueden acceder a la información deseada en el momento de su visita.

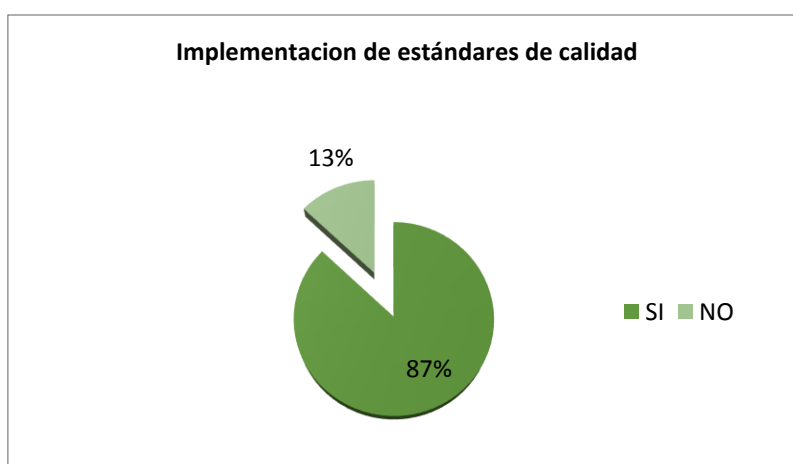
Pregunta N° 5: ¿Cree usted que al implementar estándares de calidad en el servicio turístico incrementaría la afluencia turística?

Cuadro 8: Los estándares de calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	161	87,0%
NO	24	13,0%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 9: Los estándares de calidad



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Del número total de encuestados el 87% indica que implementar estándares de calidad en el servicio turístico incrementaría la afluencia turística y el 13% menciona que no.

Interpretación: Los estándares de calidad en el servicio turístico incrementarían la afluencia turística en la parroquia Cacha lo cual permite la plena satisfacción y el desarrollo personal de este sector.

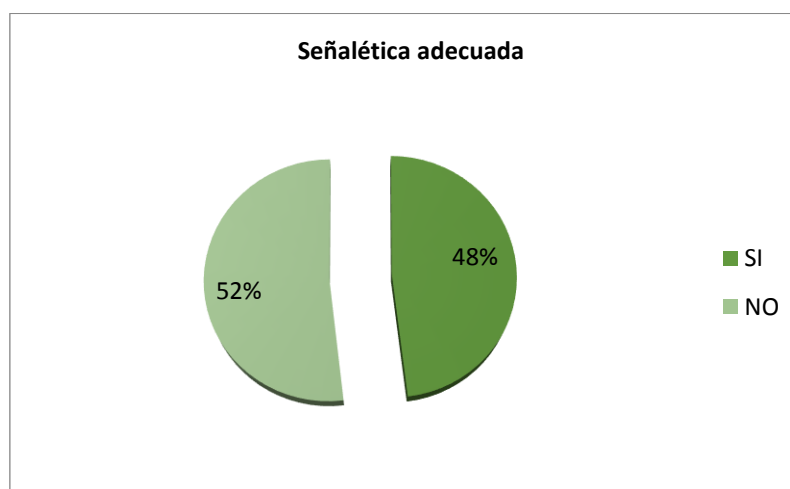
Pregunta N° 6: ¿Cree usted que este destino turístico cuenta con la señalética adecuada?

Cuadro 9: señalética del destino turístico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	48,1%
NO	96	51,9%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 10: Señalética del destino turístico



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Del número total de encuestados el 52% indica que el destino turístico no cuenta con la señalética adecuada y el 48% menciona que sí.

Interpretación: Del total de encuestado la mayoría indica que el destino turístico Cacha no cuenta con la señalética necesaria, lo que nos indica que se debería implementar la señalética necesaria para facilitar el acceso a los visitantes.

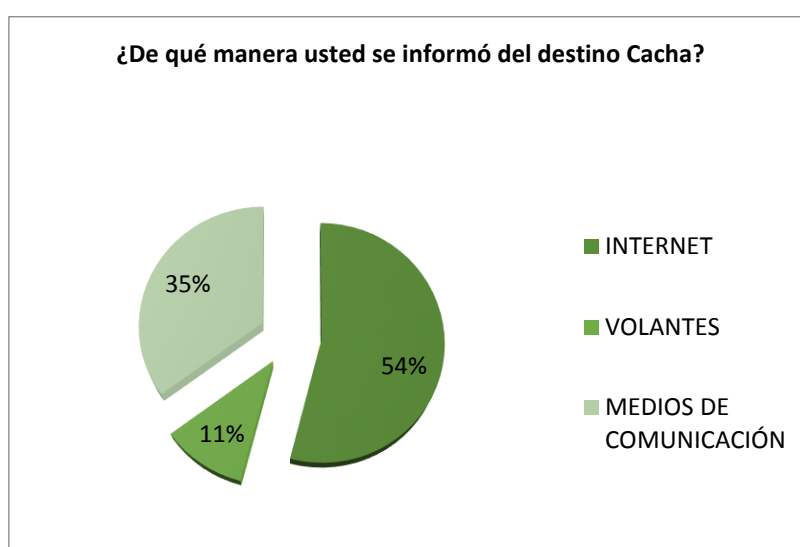
Pregunta N° 7: ¿De qué manera usted se informó del destino Cacha?

Cuadro 10: Medio de difusión del destino

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	100	54,1%
VOLANTES	20	10,8%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	65	35,1%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 11: Medio de difusión del destino



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Del número total de encuestados el 54% indica que se informó del destino Cacha a través de internet, el 35% menciona que por medios de comunicación y el 11% a través de volantes.

Interpretación: El internet es un medio muy utilizado en la actualidad por su fácil acceso y la variedad de información, por esta razón las entidades de promoción turística de la parroquia Cacha deberían desarrollar aplicaciones informativas a cerca del sector para llegar así a los turistas.

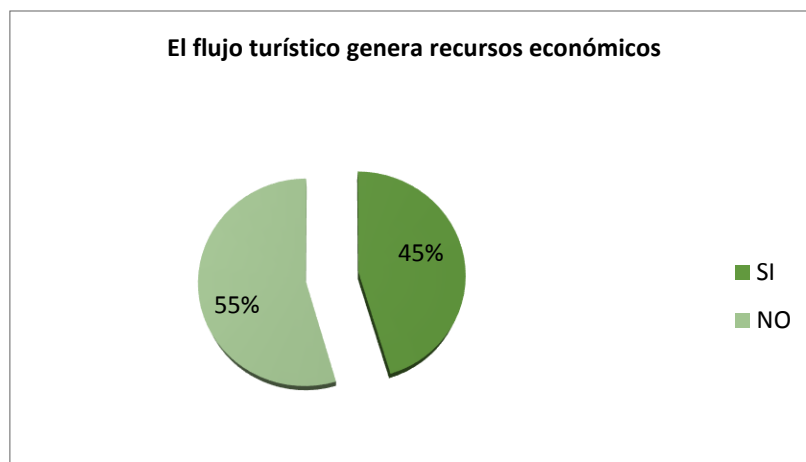
Pregunta N° 8: ¿Considera que el flujo de turistas existente genera los suficientes recursos económicos a la parroquia?

Cuadro 11: Flujo de turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	45,4%
NO	101	54,6%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 12: Flujo de turistas



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Del número total de encuestados el 55% manifiesta que el flujo de turistas existentes no genera suficientes recursos económicos a la parroquia y el 45% menciona que sí.

Interpretación: Del total de encuestados manifiestan que el flujo de turistas a la parroquia Cacha no está generando recursos económicos, por lo que se debería implementar nuevas facilidades y servicios para que la economía mejore en el sector.

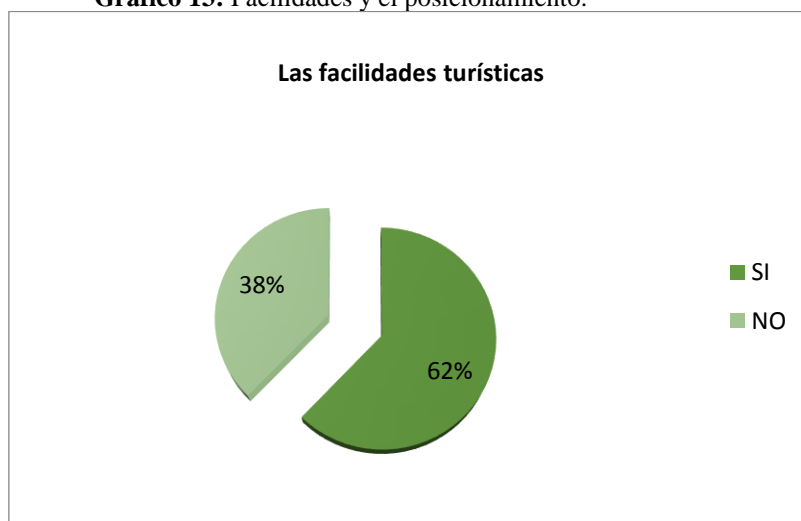
Pregunta N° 9: ¿Considera usted que las facilidades turísticas de la parroquia son suficientes para su posicionamiento turístico?

Cuadro 12: Facilidades y el posicionamiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	115	62,2%
NO	70	37,8%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 13: Facilidades y el posicionamiento.



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Del número total de encuestados el 62% manifiesta las facilidades turísticas de la parroquia si son suficientes para su posicionamiento turístico y el 38% menciona que no.

Interpretación: Los encuestados piensan que las facilidades turísticas de la parroquia son suficientes para poder posicionar a Cacha turísticamente, por lo que se debería seguir fomentando lo servicios y facilidades turísticas para de esta manera posicionarse competitivamente en el mercado.

Pregunta N° 10: ¿Piensa usted que las características de cada atractivo turístico existente en Cacha son suficientes para satisfacer las expectativas de los visitantes?

Cuadro 13: Atractivos turístico y la satisfacción de los visitantes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	67,6%
NO	60	32,4%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 14: atractivos turístico y la satisfacción de los visitantes



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Del número total de encuestados el 68% manifiesta que las características de cada atractivo turístico existente en Cacha son suficientes para satisfacer las expectativas de los visitantes y el 32% menciona que no.

Interpretación: Los encuestados manifiestan que los atractivos turísticos en el sector de Cacha son suficientes para satisfacer las expectativas de los visitantes, por lo cual se debería fomentar al mantenimiento y conservación de los mismos.

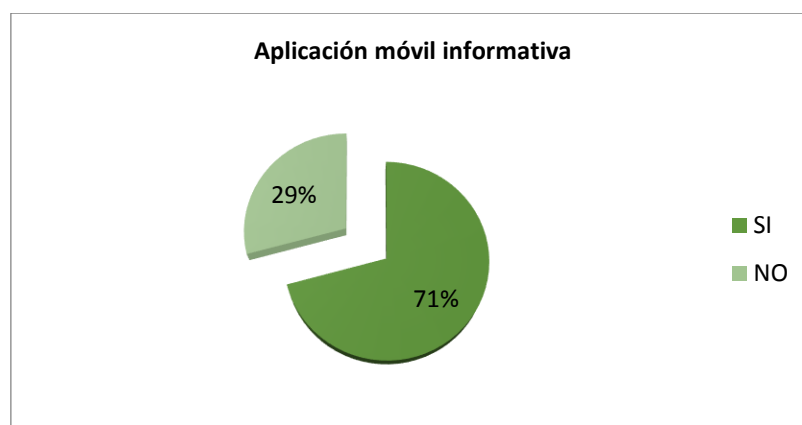
Pregunta N° 11: ¿Cree Ud. Que la creación de una aplicación móvil informativa aumentaría el número de visitantes a la parroquia?

Cuadro 14: Creación de una aplicación informativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	131	70,8%
NO	54	29,2%
TOTAL	185	100,0%

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Gráfico 15: Creación de una aplicación informativa



Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Análisis: Del número total de encuestados el 71% manifiesta que la creación de una aplicación móvil informativa aumentaría el número de visitantes en la parroquia, mientras que el 29% manifiesta que no.

Interpretación: Del total de los encuestados piensan que la creación de una aplicación móvil informativa es una herramienta útil y de fácil acceso para la promoción turística y difusión de los atractivos obteniendo así un mayor número de visitantes al lugar.

4.2. Verificación de la hipótesis

En el presente trabajo investigativo, para la verificación de la hipótesis se utilizó el método estadístico: chi – cuadrado (χ^2)

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

Simbología

H1= Hipótesis alternativa

H0= Hipótesis nula

H1= Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha **SI** aportan al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.

H0= Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha **NO** aportan al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.

4.2.2. Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el nivel de **$\alpha=0.05$** .

4.2.3. Descripción de la población

El trabajo investigativo tomo como universo a los habitantes de la parroquia Cacha como de la ciudad de Riobamba y que determino una muestra de 185 personas.

4.2.4. Especificación de lo estadístico

Para la verificación de la hipótesis se formulará un cuadro de contingencia de 4 filas por 2 columnas con el que se podrá determinar las frecuencias esperadas.

Cuadro 15: Especificación de lo estadístico (Frecuencias observadas)

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	
2	99	86	185
5	161	24	185
9	115	70	185
10	125	60	185
TOTAL	500	240	740

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Una vez establecidas las frecuencias observadas, y con los resultados alcanzados, se procede a obtener las frecuencias esperadas.

Cuadro 16: Especificación de lo estadístico (F. Esperadas)

FRECUENCIAS ESPERADAS	
$(500 \cdot 185) / 740 =$	125
$(240 \cdot 185) / 740 =$	60

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

4.2.5. Especificación de las regiones aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 4 filas y 2 columnas.

$$x^2T = \text{Chi cuadrado Tabular}$$

Cuadro 17: Grados de Libertad

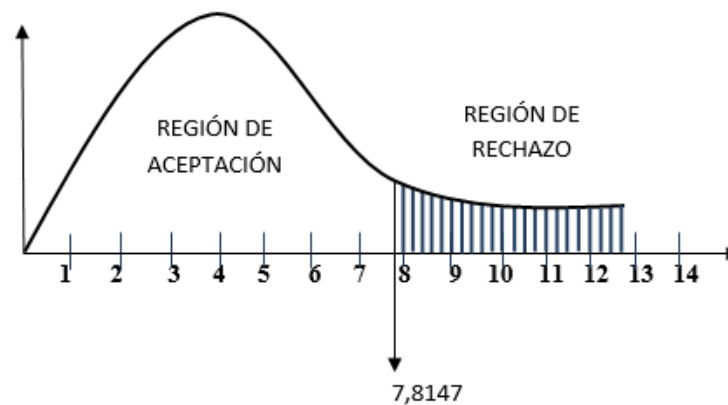
GRADOS DE LIBERTAD		
	FILAS	COLUMNAS
gl=	(4-1)	(2-1)
gl=	3	1
gl=	3*1	
gl=	3	
X²T = 7,8147		

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Por ende con 3 grados de libertad y a nivel 0.05 de significación la tabla de $\chi^2 T = 7,8147$, por lo tanto si $\chi^2 C \leq \chi^2 T$ se aceptará la **H₀**. Caso contrario se la rechazara y se aceptara la hipótesis alternativa **H₁**.

Cuya representación gráfica es:

Gráfico 16: Representación Gráfica de aceptación y rechazo



Elaborado por: ROBALÍNO, Rocío (2015)

4.2.6. Recolección de datos y cálculo de lo estadístico

Se utilizará la siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2 = Chi o Xi cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Frecuencias Observadas

E= Frecuencias Esperadas

Recolección de datos (Chi cuadrado)

Cuadro 18: Recolección de datos (Chi Cuadrado)

O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
99	125	-26	676	5.408
86	60	26	676	11.266
161	125	36	1296	10.368
24	60	-36	1296	21.6
115	125	-10	100	0.8
70	60	10	100	1.666
125	125	0	0	0
60	60	0	0	0
740	740			51.108

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se determinó que existe riqueza cultural y a la vez recursos naturales los cuales no están siendo bien aprovechados por las autoridades de la parroquia lo cual afecta al desarrollo turístico de la misma y alcanzar beneficios para sus pobladores.
- El proceso de la presente tesis permitió levantar la información necesaria de las variables de investigación las mismas que fueron de gran utilidad para el desarrollo de la misma.
- Debido a la inadecuada publicidad para promover el turismo de la parroquia Cacha el flujo turístico se ha visto estancado, por lo que sería necesario implementar nuevos métodos publicitarios para llegar a las personas dando a conocer sus atractivos y de esta manera lograr un posicionamiento como destino de la misma.
- Mediante un análisis de los medios de información por los cuales se ha dado a conocer la parroquia se determinó que el internet ha sido uno de los medios más utilizados y viables hoy en día.

5.2.Recomendaciones

- Recomendar a las autoridades el dar prioridad al cuidado y mantenimiento de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Cacha, y potencializar los mismos a través de la creación de productos con enfoque al turismo comunitario desarrollando en turismo.
- Socializar la información recolectada con las autoridades del GAD parroquial y compartir la información más importante en la aplicación móvil informativa.
- Implementar métodos publicitarios utilizados, renovándolos, mejorándolos pero sobre todo modernizándolos a los medios de uso masivo de hoy en día como lo es el internet.
- Crear una aplicación móvil informativa, la cual será esencial, útil y de fácil acceso para que posibles turistas cuenten con la información necesaria de manera rápida para su conocimiento y futura visita.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Título: Creación de una aplicación móvil informativa para la Parroquia Cacha del cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Nombre del sitio: Cacha

Cantón: Riobamba

Provincia: Chimborazo

Parroquia: Cacha

Población de Cacha: 3260 habitantes

Principal actividad económica: Agrícola

Superficie: Tiene un área de 26,29 km²

Altura: A próximamente 3240 msnm

Clima: 13° C

6.2. Antecedentes de la propuesta

De acuerdo a lo investigado y al 100% obtenido en los resultados por parte de las personas encuestadas se determinó factible realizar la creación de una aplicación móvil informativa, ya que es necesario conocer información del lugar a través de medios de comunicación actuales y de uso masivo.

Por medio de la creación de la aplicación se corregirá una de las falencias de la parroquia y así aportar al desarrollo del turismo y lograr posesionarse como destino.

Esto aportaría a la afluencia turística dando a conocer los atractivos de la parroquia Cacha y las facilidades turísticas ofertando así productos y servicios de calidad de acuerdo a la exigencia de la parroquia.

Por lo que la creación de la aplicación móvil informativa, es un método muy eficaz para obtener información actualizada de los lugares turísticos y lograr verificar el estado y las necesidades de cada zona y atractivo turístico

6.3. Justificación

A partir de la investigación y a su gran aceptación se considera importante la creación de la aplicación móvil informativa de la parroquia Cacha, para aportar a reducir las falencias en cuanto al ámbito turístico publicitario encontradas en el lugar de investigación, por lo que se cree preciso realizar la propuesta, que permitirá dar a conocer información general de la parroquia, la información turística sus atractivos, permitiendo a las empleadores del GAD Parroquial de Cacha intentar corregir sus falencias y darle un buen uso y actualización continuo a la aplicación móvil.

La realización de la propuesta es factible debido a que cuenta con la el apoyo del GAD Parroquial de Cacha los mismo que conocen el desenvolvimiento del sector turístico local, y a su vez están dispuestos aportar con datos reales y útiles de la parroquia Cacha, a través del aporte de información que permita reconocer las falencias que evitan que el lugar no se desarrolle turísticamente, por lo que es importante la aplicación que beneficiara a los pobladores y a las autoridades parroquiales de la parroquia Cacha por su contenido útil para el desarrollo y posicionamiento en el ámbito turístico.

6.4.Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Creación de una aplicación móvil informativa de la Parroquia Cacha como aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Recolectar y seleccionar la información de atractivos que ingresan a la aplicación móvil informativa.
- Estructurar y crear la aplicación informativa turística en base a la información recopilada.
- Socializar la aplicación móvil informativa turística con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Cacha.

6.5. Análisis de Factibilidad

6.5.1. Factibilidad Operativa

La propuesta de una aplicación móvil informativa de la Parroquia Cacha como aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo es factible porque tiene el apoyo de las autoridades del GAD Parroquial.

La propuesta es totalmente factible ya que cuenta con los conocimientos necesarios para su ejecución y el respaldo y dirección del tutor asignado en la investigación, quién constituye un factor fundamental para el desarrollo de la misma.

6.5.2. Factibilidad Económica

Una vez establecidos los indicadores y su ponderación en una escala del 1 al 5, se concluye que el proyecto es económicamente factible.

Cuadro 19: Factibilidad Económica

INDICADOR	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. Aporte de organismos gubernamentales seccionales	X				
1. Ayuda por parte de Ministerios				X	
2. Sostenibilidad del proyecto durante la etapa de ejecución				X	
3. Aceptación de la creación del proyecto					x

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

6.6. Fundamentación Teórica

Aplicación Móvil

Las tecnologías móviles y su continuo avance están propiciando una nueva generación de aplicaciones, estas son las denominadas “aplicaciones móviles”. Se considera aplicación móvil, a aquel software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos. Este tipo de aplicaciones se desarrollan teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos, como por ejemplo el bajo poder de cómputo, la escasa capacidad de almacenamiento, ancho de banda limitado, etc. Los dispositivos móviles son suficientemente livianos como para ser transportados por personas y disponen de la capacidad de batería adecuada para funcionar de forma autónoma. Estos dispositivos están dominados por diferentes plataformas tecnológicas, incluyendo diferentes sistemas operativos. Cada uno tiene sus particularidades en cuanto al manejo por parte del usuario, como así también al momento de desarrollar una aplicación. Los sistemas operativos para móviles son mucho más simples que los de una computadora y están más orientados a la conectividad inalámbrica.

Existen dos categorías en las que se pueden clasificar las aplicaciones móviles: aplicaciones nativas y aplicaciones Web.

Aplicaciones nativas: Las aplicaciones nativas son desarrolladas específicamente para un tipo dispositivo y su sistema operativo, se basan en la instalación de código ejecutable en el dispositivo del usuario. Estas tienen la ventaja de acceder a las funciones del dispositivo, como por ejemplo: almacenamiento, GPS (sistema de posicionamiento global), SMS (servicio de mensajes cortos), mails, etc. Existen repositorios de los cuales se pueden descargar e instalar este tipo de aplicaciones, según el sistema operativo. El principal inconveniente de estas aplicaciones es que se deben desarrollar para cada plataforma y por lo tanto incrementa el tiempo de desarrollo, costo y esfuerzo.

Aplicaciones Web: Las aplicaciones móviles de este tipo se encuentran ejecutándose en servidores, estas incluyen páginas web optimizadas para ser visualizadas en dispositivos móviles y se pueden desarrollar en HTML, Java Script, CSS, etc. Por definición, estas aplicaciones serán accedidas utilizando algún navegador web. La ventaja que tiene desarrollar aplicaciones móviles Web es que son fáciles de implementar y de integrar con aplicaciones existentes, además de necesitar menos requerimientos del hardware de los dispositivos móviles. El problema que tienen es que no pueden acceder a las funcionalidades propias del dispositivo. Por ejemplo, una aplicación web no puede emplear la cámara de un Smartphone, en el caso que la tuviera, para capturar imágenes o realizar una filmación. (Enriquez & Casas, 2013)

Turismo

“Turismo es el conjunto de todos los procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas” (Von Schullern, 2011)

Atractivos Turísticos

Un atractivo solo es tal cuando contribuye a satisfacer una necesidad humana; en el contexto turístico el recurso puede considerarse como tal si está vinculado a la motivación de un potencial consumidor, actuando como tal incentivo al desplazamiento turístico. Por ello, este autor considera a los recursos y las motivaciones como los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, que en última instancia determinan la decisión de realizar un desplazamiento turístico. (Cerro & Zimmerman, 1993)

Atractivos Naturales

- **Cerro Chuyug**

Cerro Chuyug en Tsáchila significa: “Salir del espíritu del recién muerto”. Es un cerro de origen volcánico y de gran inclinación, es visto como un mirador ya que desde allí se puede observar a la ciudad de Riobamba.

- **Laguna Capac Cocha**

El tamaño de esta laguna hoy en día ha disminuido, hoy quedan restos de la laguna, tiene forma de guitarra, en la parroquia han creado creencias de la misma. El sitio es utilizado como bebedero de los animales.

Atractivos Culturales

- **Centro turístico Pucara Tambo**

El centro turístico Pucara Tambo brinda servicios turísticos como el hospedaje, alimentación, museo, artesanías y guianza por los atractivos de la parroquia Cacha.

- **Artesanías de Pucara Quinche**

Se puede encontrar artesanías que mantienen desde sus antepasados, cada color y diseño con un significado tanto para los hombres como para las mujeres. En cuanto al trabajo existen variedad de prendas como ponchos, fajas realizados en lana multicolores que son comercializadas.

- **Fiestas de Parroquiales**

Las más representativas de Cacha, son desde el 7 hasta el 11 de Noviembre son festejadas en el centro turístico Pucara Tambo la comunidad participa en diferentes eventos como bailes, danzas, música.

- **Iglesia de Cacha**

Es una iglesia católica, está construida básicamente por material propio de la zona (cangahua) en forma de bloques tallados por los mismos pobladores de la parroquia y la puerta es de madera. A este sitio acuden los miembros de la comunidad para celebrar las festividades religiosas, así como matrimonios, bautizos y funerales

- **Iglesia del Rosario**

Es una iglesia católica de construcción antigua realizada en cangahua, tallada a manera de bloque, fue restaurada y las paredes interiores fueron revestidas de cemento.

- **Ruina de la Casa de Fernando Daquilema**

Se cree que estas ruinas corresponden a los restos de una vivienda que fue el hogar de Fernando Daquilema. Las paredes son de cangahua y piedra, está cubierto de vegetación.

6.7. Modelo Operativo

Cuadro 20: Modelo Operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONDABLES	TIEMPO
Levantar información	Seleccionar información que ingresa en la aplicación informativa	la Estructurar el modelo de la aplicación	Internet Computadora	\$10	Autora de la propuesta	1 día
Estructurar y crear	Estructurar aplicación informativa turística de la parroquia Cacha	la Encaminar la propuesta según lo establecido.	Internet Computadora Información recopilada	\$175	Autora de la propuesta	4 semanas
Socializar	Socializar aplicación con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Cacha.	la Realizar una reunión con los técnicos del GADPRR de Cacha	Aplicación informativa.	\$20	Autora de la propuesta	1 día
		Entregar la aplicación informativa turística.				

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

6.7.1. Desarrollo operativo de la propuesta

CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL INFORMATIVA PARA LA PARROQUIA CACHA DEL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

FASE 1

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

1. IDENTIFICACIÓN

1.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuadro 21: Ficha Cerro Chuyug

RECURSOS TURÍSTICOS
<p>Archivo Fotográfico:</p> 
<p>Descripción del atractivo:</p> <p>Cerro Chuyug en Tsáchila significa: “Salir del espíritu del recién muerto”. Es un cerro de origen volcánico y de gran inclinación, es visto como un mirador ya que desde allí se puede observar a la ciudad de Riobamba. En este cerro se celebra la fiesta de “Alaguan” al amanecer del jueves de corpus y concurren romerías de varias comunidades de la provincia.</p>

DATOS GENERALES						
Nombre del Atractivo Turístico			Cerro Chuyug			
Tipo			Montaña			
Clima			6° - 12°C			
UBICACIÓN DEL ATRACTIVO						
Provincia			Cantón			
Chimborazo			Riobamba			
Barrio, Sector o Comuna						
Cacha						
CARACTERÍSTICA DEL ATRACTIVO			Primitivo		Rural	X
Escenario donde se localiza el atractivo			Rustico		Urbano	
INGRESO AL ATRACTIVO						
Tipo de ingreso		Horario de Atención		Atención		
		Ingreso	Salida			
Libre	X			Todos los días	Fines de semana	
Restringido				X	X	
Pagado						
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO						
Conservado		X	Alterado			
En proceso de deterioro			Deteriorado			
PROMOCIÓN						
Medio Promocional			Dirección y nombre de los medios promocionales			
Documentos web; tesis, plan estratégico cantonal			http://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf			
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD						
Elaborado por:						
Apellido y Nombre		Redrobán Adriana		Institución		UTA
Cargo		Estudiante		Correo electrónico		Adriredroban@gmail.com

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

RECURSOS TURÍSTICOS

Archivo Fotográfico:



Descripción del atractivo:

El tamaño de esta laguna hoy en día ha disminuido, hoy quedan restos de la laguna, tiene forma de guitarra, en la parroquia han creado creencias de la misma. El sitio es utilizado como bebedero de los animales.

DATOS GENERALES

Nombre del Atractivo Turístico	Laguna Capac Cocha
Tipo	Ambiente Lacustre
Clima	6° - 12°C

UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

Provincia	Cantón
Chimborazo	Riobamba
Barrio, Sector o Comuna	
Cacha	

CARACTERÍSTICA DEL ATRACTIVO		Primitivo		Rural	X
Escenario donde se localiza el atractivo		Rustico		Urbano	
INGRESO AL ATRACTIVO					
Tipo de ingreso		Horario de Atención		Atención	
		Ingreso	Salida		
Libre	X			Todos los días	Fines de semana
Restringido				X	X
Pagado					
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO					
Conservado			Alterado		
En proceso de deterioro			Deteriorado		X
PROMOCIÓN					
Medio Promocional			Dirección y nombre de los medios promocionales		
Oficina de Dirección Turística			GADPRR CACHA		
Página Web			http://www.cacha.gob.ec/index.php/ct-menu-item-55/ct-menu-item-57		
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
Elaborado por:					
Apellido y Nombre	Redrobán Adriana		Institución	UTA	
Cargo	Estudiante		Correo electrónico	Adriredroban@gmail.com	

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Cuadro 23: Ficha Centro turístico Pucara Tambo

RECURSOS TURÍSTICOS

Archivo Fotográfico:



Descripción del atractivo:

El centro turístico Pucara Tambo brinda servicios turísticos como el hospedaje, alimentación, museo, artesanías y guianza por los atractivos de la parroquia Cacha, es uno de los puntos mas visitados de la parroquia puesto que aquí se encuentran guías que nos cuentan su historia, como realizan sus artesanías, también se degusta de los platos típicos del lugar en su servicio de restaurante.

DATOS GENERALES

Nombre del Atractivo Turístico	Centro turístico Pucara Tambo
Tipo	Histórica
Clima	6° - 12°C


UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

Provincia	Cantón
Chimborazo	Riobamba

Barrio, Sector o Comuna					
Cacha					
CARACTERÍSTICA DEL ATRACTIVO		Primitivo		Rural	X
Escenario donde se localiza el atractivo		Rustico		Urbano	
INGRESO AL ATRACTIVO					
Tipo de ingreso		Horario de Atención		Atención	
		Ingreso	Salida		
Libre				Todos los días	Fines de semana
Restringido				Lunes - Sábado	
Pagado	X	08:00	18:00		
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO					
Conservado		X	Alterado		
En proceso de deterioro			Deteriorado		
PROMOCIÓN					
Medio Promocional				Dirección y nombre de los medios promocionales	
Sitio web oficial				http://www.kachaoptur.com/pucara-tambo.com/	
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
Elaborado por:					
Apellido y Nombre	Redrobán Adriana		Institución	UTA	
Cargo	Estudiante		Correo electrónico	Adriredroban@gmail.com	

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Cuadro 24: Ficha Artesanías Pucara Quinche

RECURSOS TURÍSTICOS	
Archivo Fotográfico:	
	
Descripción del atractivo:	
<p>Se puede encontrar artesanías que mantienen desde sus antepasados, cada color y diseño con un significado tanto para los hombres como para las mujeres. En cuanto al trabajo existen variedad de prendas como ponchos, fajas realizados en lana multicolores que son comercializadas.</p>	
DATOS GENERALES	
Nombre del Atractivo Turístico	Artesanías de Pucara Quinche
Tipo	Etnografía
Clima	6° - 12°C
UBICACIÓN DEL ATRACTIVO	
Provincia	Cantón
Chimborazo	Riobamba
Barrio, Sector o Comuna	
Cacha	

CARACTERÍSTICA DEL ATRACTIVO		Primitivo		Rural	X
Escenario donde se localiza el atractivo		Rustico		Urbano	
INGRESO AL ATRACTIVO					
Tipo de ingreso		Horario de Atención		Atención	
		Ingreso	Salida		
Libre				Todos los días	Fines de semana
Restringido				Lunes – Sábado	
Pagado	X	08:00	18:00		
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO					
Conservado	X	Alterado			
En proceso de deterioro		Deteriorado			
PROMOCIÓN					
Medio Promocional			Dirección y nombre de los medios promocionales		
Página Web			http://www.cacha.gob.ec		
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
Elaborado por:					
Apellido y Nombre	Redrobán Adriana	Institución		UTA	
Cargo	Estudiante	Correo electrónico		Adriredroban@gmail.com	

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Cuadro 25: Ficha fiestas parroquiales

RECURSOS TURÍSTICOS

Archivo Fotográfico:



Descripción del atractivo:

Las más representativas de Cacha, son desde el 7 hasta el 11 de Noviembre son festejadas en el centro turístico Pucara Tambo la comunidad participa en diferentes eventos como bailes, danzas, música.

DATOS GENERALES

Nombre del Atractivo Turístico	Fiestas Parroquiales
Tipo	Etnografía
Clima	6° - 12°C

UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

Provincia	Cantón
Chimborazo	Riobamba
Barrio, Sector o Comuna	
Cacha	

CARACTERÍSTICA DEL ATRACTIVO		Primitivo		Rural	X
Escenario donde se localiza el atractivo		Rustico		Urbano	
INGRESO AL ATRACTIVO					
Tipo de ingreso		Horario de Atención		Atención	
		Ingreso	Salida		
Libre	X			Todos los días	Fines de semana
Restringido				1 AL 8 Noviembre	
Pagado				23 de Junio	
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO					
Conservado		X	Alterado		
En proceso de deterioro			Deteriorado		
PROMOCIÓN					
Medio Promocional			Dirección y nombre de los medios promocionales		
Pagina Web			http://www.cacha.gob.ec		
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
Elaborado por:					
Apellido y Nombre	Redrobán Adriana		Institución	UTA	
Cargo	Estudiante		Correo electrónico	Adriredroban@gmail.com	

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Cuadro 26: Ficha Iglesia de Cacha

RECURSOS TURÍSTICOS

Archivo Fotográfico:



Descripción del atractivo:

Es una iglesia católica, está construida básicamente por material propio de la zona (cangahua) en forma de bloques tallados por los mismos pobladores de la parroquia y la puerta es de madera. A este sitio acuden los miembros de la comunidad para celebrar las festividades religiosas, así como matrimonios, bautizos y funerales

DATOS GENERALES

Nombre del Atractivo Turístico	Iglesia de Cacha
Tipo	Histórica
Clima	6° - 12°C

UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

Provincia	Cantón
Chimborazo	Riobamba
Barrio, Sector o Comuna	
Cacha	

CARACTERÍSTICA DEL ATRACTIVO		Primitivo		Rural	X
Escenario donde se localiza el atractivo		Rustico		Urbano	
INGRESO AL ATRACTIVO					
Tipo de ingreso		Horario de Atención		Atención	
		Ingreso	Salida		
Libre	X			Todos los días	Fines de semana
Restringido					
Pagado					
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO					
Conservado			Alterado		X
En proceso de deterioro			Deteriorado		
PROMOCIÓN					
Medio Promocional			Dirección y nombre de los medios promocionales		
Oficina de dirección turística			GADPRR CACHA		
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
Elaborado por:					
Apellido y Nombre	Redrobán Adriana		Institución	UTA	
Cargo	Estudiante		Correo electrónico	Adriredroban@gmail.com	

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

RECURSOS TURÍSTICOS

Archivo Fotográfico:



Descripción del atractivo:

Es una iglesia católica de construcción antigua realizada en cangahua, tallada a manera de bloque, fue restaurada y las paredes interiores fueron revestidas de cemento.

DATOS GENERALES

Nombre del Atractivo Turístico	Iglesia del Rosario
Tipo	Histórica
Clima	6° - 12°C


UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

Provincia	Cantón
Chimborazo	Riobamba
Barrio, Sector o Comuna	
Cacha	

CARACTERÍSTICA DEL ATRACTIVO		Primitivo		Rural	X
Escenario donde se localiza el atractivo		Rustico		Urbano	
INGRESO AL ATRACTIVO					
Tipo de ingreso		Horario de Atención		Atención	
		Ingreso	Salida		
Libre				Todos los días	Fines de semana
Restringido	X				
Pagado					
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO					
Conservado			Alterado		
En proceso de deterioro			Deteriorado		X
PROMOCIÓN					
Medio Promocional			Dirección y nombre de los medios promocionales		
Oficina de dirección turística			GADPRR CACHA		
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
Elaborado por:					
Apellido y Nombre	Redrobán Adriana		Institución	UTA	
Cargo	Estudiante		Correo electrónico	Adriredroban@gmail.com	

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

Cuadro 28: Ficha Ruinas de la casa de Fernando Daquilema

RECURSOS TURÍSTICOS	
Archivo Fotográfico:	
	
Descripción del atractivo:	
<p>Se cree que estas ruinas corresponden a los restos de una vivienda que fue el hogar de Fernando Daquilema. Las paredes son de canchagua y piedra, está cubierto de vegetación.</p>	
DATOS GENERALES	
Nombre del Atractivo Turístico	Ruinas de la Casa Fernando Daquilema
Tipo	Etnografía
Clima	6° - 12°C
UBICACIÓN DEL ATRACTIVO	
Provincia	Cantón
Chimborazo	Riobamba
Barrio, Sector o Comuna	
Cacha	

CARACTERÍSTICA DEL ATRACTIVO		Primitivo		Rural	X
Escenario donde se localiza el atractivo		Rustico		Urbano	
INGRESO AL ATRACTIVO					
Tipo de ingreso		Horario de Atención		Atención	
		Ingreso	Salida		
Libre	X			Todos los días	Fines de semana
Restringido					
Pagado					
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO					
Conservado			Alterado		
En proceso de deterioro		X	Deteriorado		
PROMOCIÓN					
Medio Promocional				Dirección y nombre de los medios promocionales	
Oficina de dirección turística				GADPRR CACHA	
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
Elaborado por:					
Apellido y Nombre	Redrobán Adriana		Institución	UTA	
Cargo	Estudiante		Correo electrónico	Adriredroban@gmail.com	

Elaborado por: REDROBÁN, Adriana (2017)

FASE 2

ESTRUCTURACIÓN Y CREACIÓN DE LA APLICACIÓN INFORMATIVA

1.1. APLICACIONES WEB

Las aplicaciones web en la informática son un software cliente-servidor en el que el (o la interfaz de usuario) cliente se ejecuta en un navegador web.

Las aplicaciones web son populares debido a la generalidad de los navegadores web, y la conveniencia de utilizar un navegador web como cliente para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar software, en miles de potenciales clientes es una razón clave de su popularidad, al igual que el soporte inherente para la compatibilidad entre plataformas. Aplicaciones web comunes incluyen web mail, las ventas minoristas en línea, subastas en línea, wikis, servicios de mensajería instantánea y muchas otras funciones web estas se ejecutan a través de un navegador el programa se encuentra en un servidor Web, en lugar de en el PC, o servidor local, en un sitio web básico las páginas son estática que son más informativas, pero también existen las páginas web dinámicas que interactúan con los usuarios. El ejemplo más común es la aplicación de las compras en línea.

Las aplicaciones Web suelen utilizar una base de datos para almacenar información permanente, como descripciones de los productos y los costos, y pedidos e información de los clientes.

Las aplicaciones web ofrecen muchos beneficios empresariales en comparación con las soluciones basadas en la oficina.

Ventajas de Aplicaciones Web

- Cero instalación - todos los equipos tienen un navegador
- Reducir los costos de negocios - menos tiempo dedicado a hablar con los clientes a través del teléfono; eliminar los materiales impresos; permiten a los usuarios actualizar sus propios detalles.
- Datos centralizados es seguro y fácil de copia de seguridad.
- Actualizaciones rápidas y fáciles.
- Llegar a cualquier persona en todo el mundo.
- Disponible las 24 horas al día, 7 días a la semana.
- PCs de especificaciones bajas o teléfonos inteligentes se pueden utilizar.
- La formación en línea se puede completar al propio tiempo del usuario y el ritmo.
- Acceso directo a la información más reciente - para los empleados donde se encuentran.
- Siempre información actualizada.

Desventajas de Aplicaciones Web

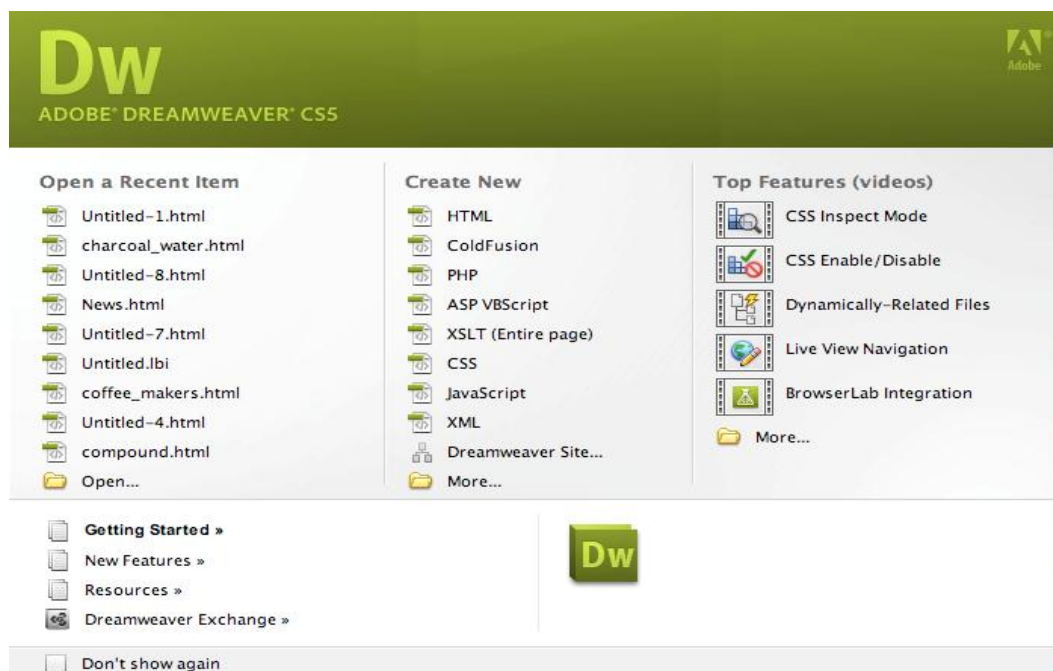
- Más lento, como correr en internet
- Internet no siempre 100% disponible
- Interfaces a menudo no son tan sofisticado
- Puede tomar más tiempo para desarrollar, ya que son más complejos
- Tienen que soportar diferentes navegadores y diferentes versiones
- Los riesgos de seguridad

1.2. DREAMWEAVER:

Adobe Dreamweaver es un programa de software para diseñar páginas web, esencialmente un editor de programación y web HTML con más funciones. El programa proporciona una interfaz WYSIWYG (What-you-see-is-what-you-get) para que los usuarios creen y editen páginas web en un entorno más amigable. Dreamweaver admite muchos lenguajes de marcado, incluidos HTML, XML, CSS y JavaScript. En cuanto a los idiomas humanos, admite inglés, español,

francés, alemán, japonés, chino (tanto simplificado como tradicional), italiano, ruso y muchos más.

Dreamweaver fue desarrollado y publicado originalmente por Macromedia en 1997. Adobe compró Macromedia (que incluía los derechos de Dreamweaver) en 2005 y continuó el desarrollo del programa. Las numerosas funciones de Dreamweaver lo convierten en una herramienta de edición web versátil, donde se crean sitios complejos o muy simples.



1.3. HTML:

HTML generalmente es utilizado por los principales navegadores, Microsoft Internet Explorer y Netscape Navigator, que también proporcionan algunos códigos no estándar adicionales. La versión actual de HTML es HTML 5. Sin embargo, tanto Internet Explorer como Netscape implementan algunas características de forma diferente y proporcionan extensiones no estándar. Los desarrolladores web que utilizan las características más avanzadas de HTML 5 pueden tener que diseñar páginas para ambos navegadores y enviar la versión adecuada a un usuario. Las

características importantes en HTML 5 a veces se describen en general como HTML dinámico, es una forma extensible de HTML llamada Lenguaje de marcado de hipertexto extensible (XHTML).



1.4. .CSS:

CSS es el encargado de dar más control sobre la apariencia de una página web al creador de la página que al diseñador del navegador o al espectador. Con CSS, las fuentes de definición de estilo para un elemento de documento dado están en este orden de precedencia:

- El atributo STYLE en una etiqueta de elemento individual
- El elemento STYLE que define una hoja de estilo específica que contiene declaraciones de estilo o un elemento LINK que se vincula a un documento separado que contiene el elemento STYLE. En una página web, el elemento STYLE se coloca entre la instrucción TITLE y la instrucción BODY.
- Una hoja de estilo importada, utilizando la notación @import CSS para importar y combinar automáticamente una hoja de estilo externa con la hoja de estilo actual
- Atributos de estilo especificados por el espectador en el navegador
- La hoja de estilo predeterminada asumida por el navegador

En general, la hoja de estilo del creador de la página web tiene prioridad, pero se recomienda que los navegadores proporcionen formas para que el espectador anule los atributos de estilo en algunos aspectos. Dado que es probable que diferentes navegadores elijan implementar CSS1 de

forma algo diferente, el creador de la página web debe probar la página con diferentes navegadores.



1.5. PHP:

PHP es un lenguaje de script del lado del servidor diseñado para el desarrollo web, pero también se utiliza como un lenguaje de programación de propósito general. A partir de enero de 2013, PHP se ha instalado en más de 240 millones de sitios web (39% de los muestreados) y 2,1 millones de servidores web. Originalmente creado por Rasmus Lerdorf en 1994, mientras PHP originalmente representaba Personal Home Page.



1.6. PHONEGAP:

PhoneGap es un utilizado para el desarrollo de aplicaciones móviles producido por Nitobi, y posteriormente comprado por Adobe. Principalmente PhoneGap permite a los programadores desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles utilizando herramientas genéricas tales como JavaScript, HTML5 y CSS3. Las aplicaciones resultantes son híbridas, es decir que no son

realmente aplicaciones nativas al dispositivo (ya que el renderizado se realiza mediante vistas web y no con interfaces gráficas específicas de cada sistema), pero no se tratan tampoco de aplicaciones web (teniendo en cuenta que son aplicaciones que son empaquetadas para poder ser desplegadas en el dispositivo incluso trabajando con el API del sistema nativo).

En la tercera versión de PhoneGap se incorpora el uso de una interfaz de comandos a través de consola, una nueva arquitectura de complementos descentralizados y la posibilidad de utilizar un código web unificado para crear múltiples proyectos.



1.6.1. INSTALACIÓN DE DREAM WEAVER

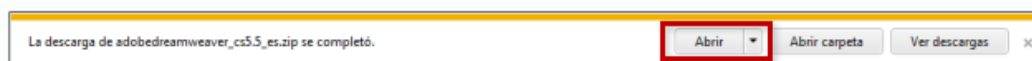
Para realizar la instalación de DREAMWEAVER se deben seguir los siguientes pasos

Paso 1

Lo primero que se debe hacer es descargar el programa.

Paso 2

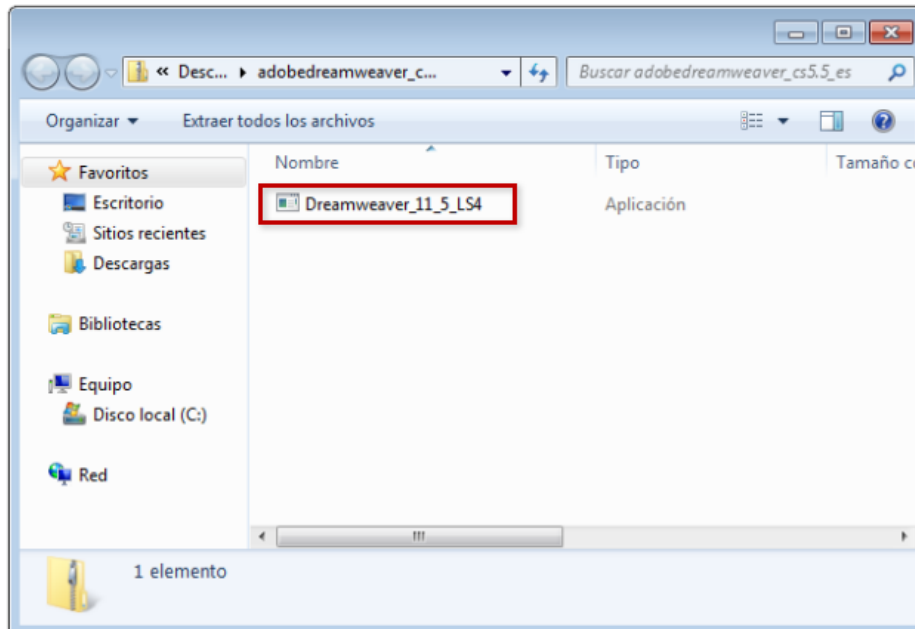
Haga clic en Abrir.



Seleccionar Abrir

Paso 3

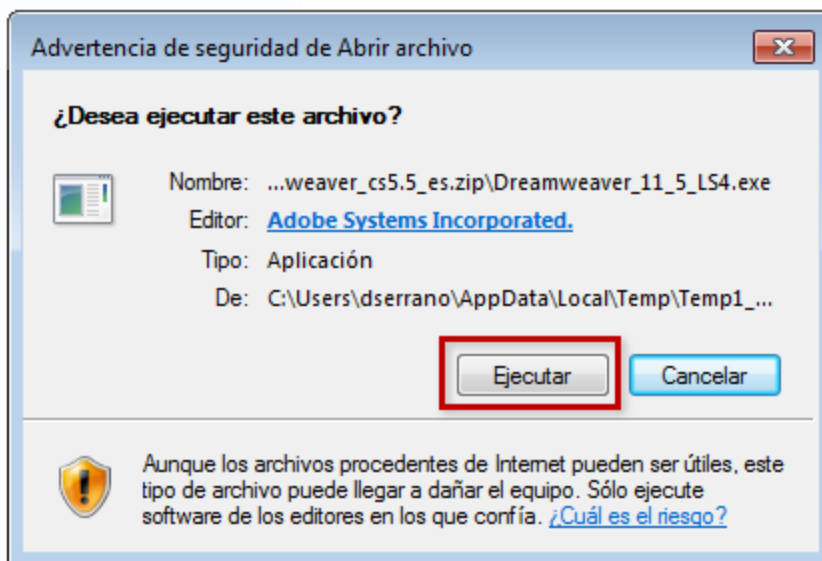
haga clic en el programa Dreamweaver.



Seleccionar Dreamweaver

Paso 4

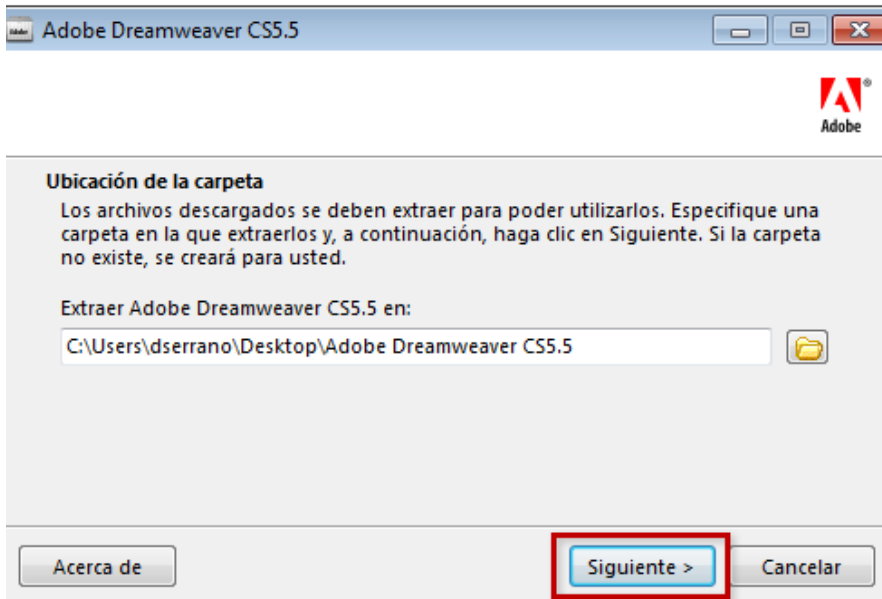
Haga clic en Ejecutar.



Seleccionar Ejecutar

Paso 5

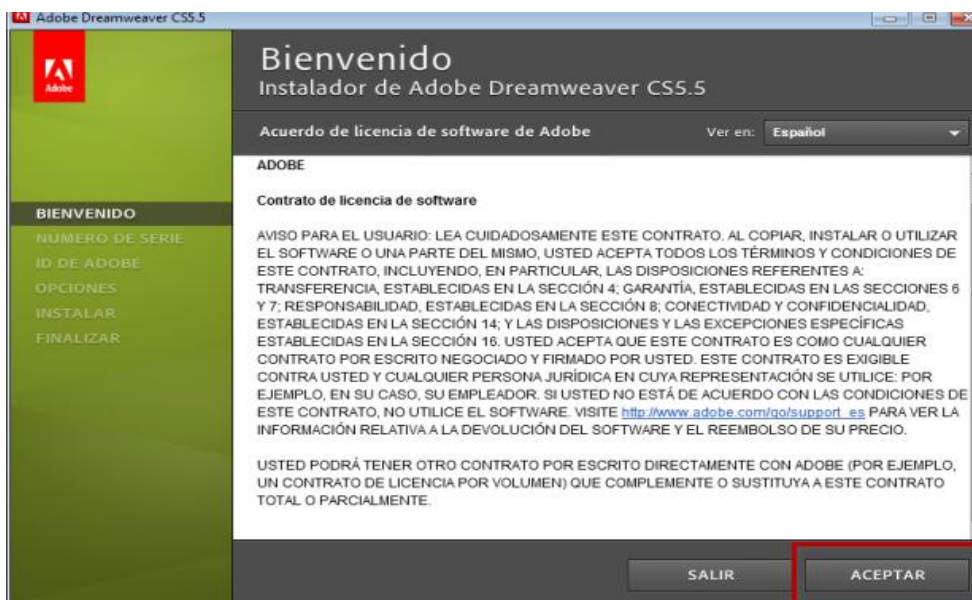
Haga clic en Siguiente.



Seleccionar Siguiente

Paso 6

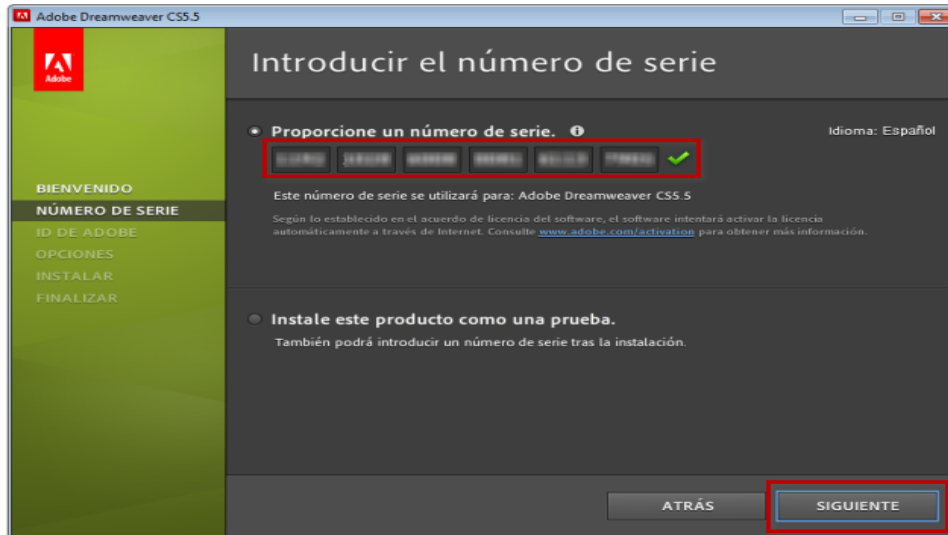
Una vez se ejecute el instalador, haga clic en Aceptar.



Seleccionar Aceptar

Paso 7

Ingresa la licencia que se proporcionó antes de descargar el programa. Ahora, haga clic en Siguiente.



Número de serie

Paso 8

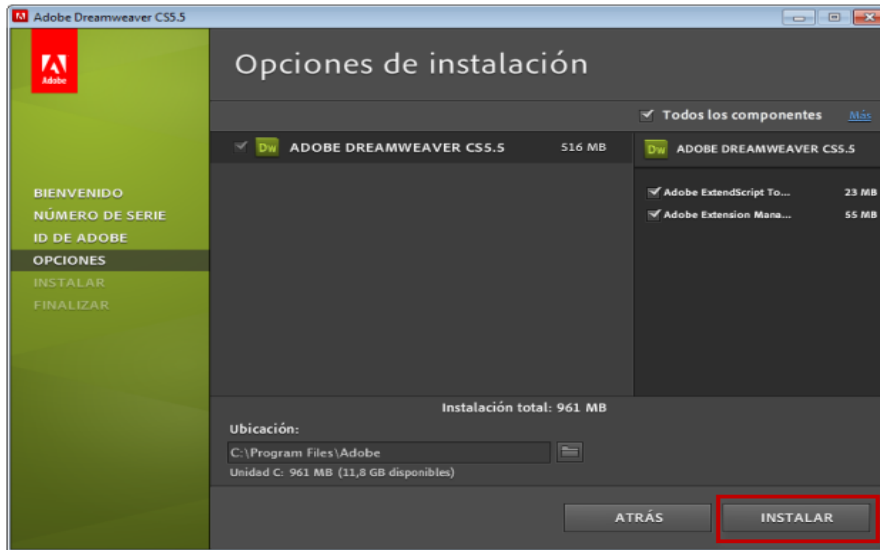
En este paso usted podrá: Crear un ID de Adobe Ingresar su ID de Adobe Omitir este paso



Para propósitos de esta ficha, haga clic en Omitir este paso.

Paso 9

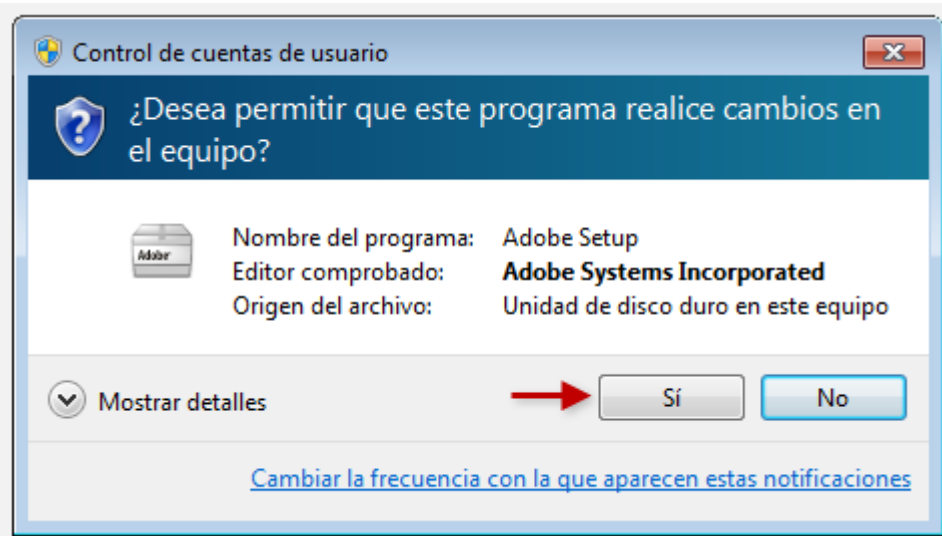
Haga clic en Instalar.



Seleccionar Instalar

Paso 10

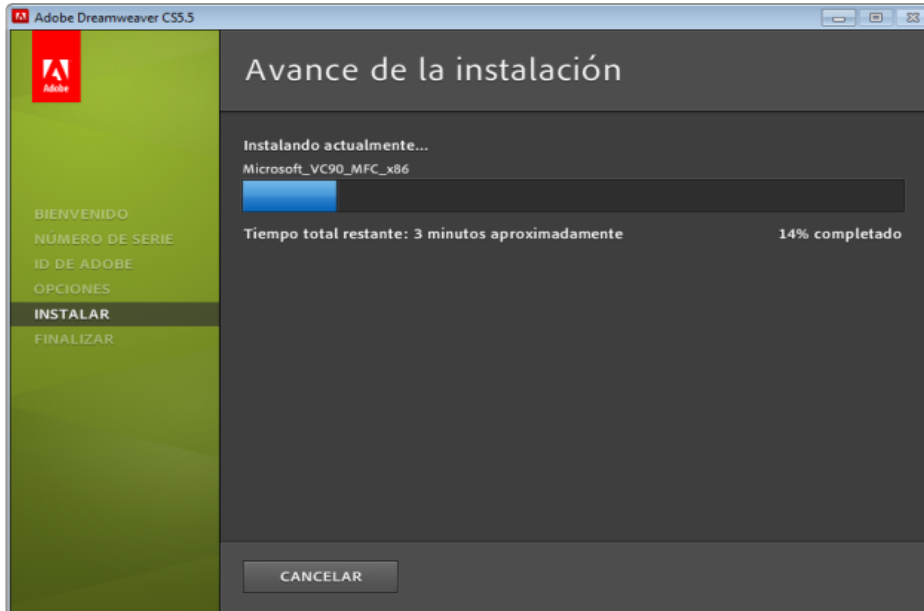
Haga clic en Sí.



Seleccionar Sí

Paso 11

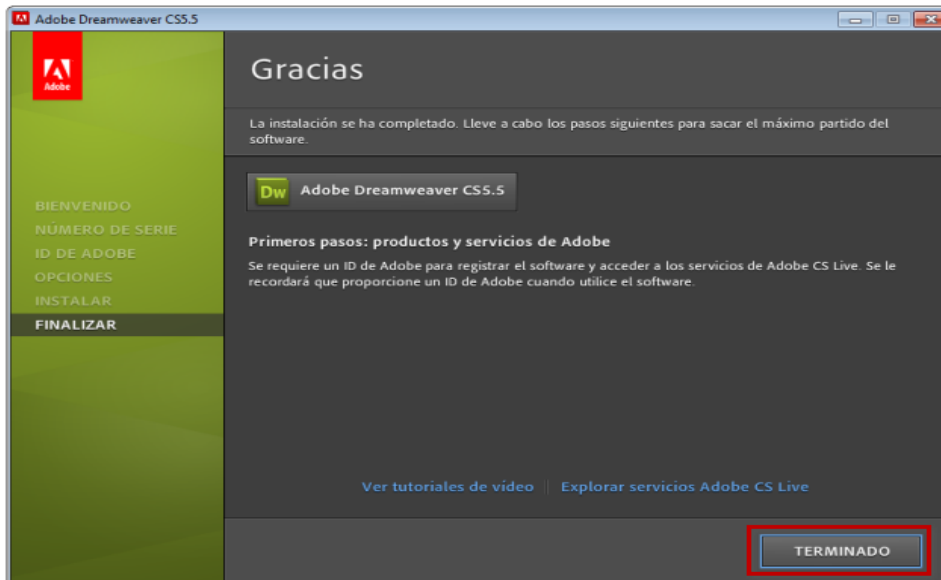
Se mostrará el progreso.



Avance de instalación

Paso 12

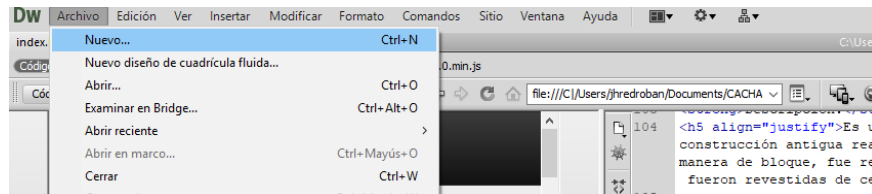
Finalmente, haga clic en Terminado.



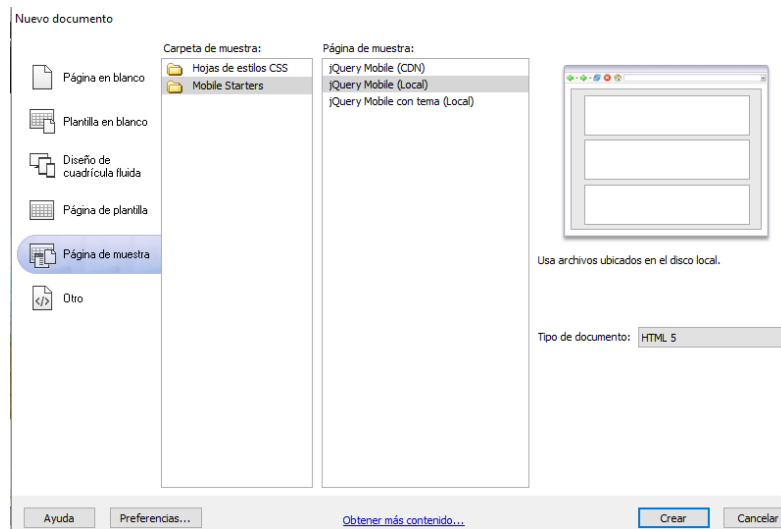
Seleccionar Terminado

1.6.2. CONFIGURACIÓN PARA EL DISEÑO DE LA APLICACIÓN MOVIL.

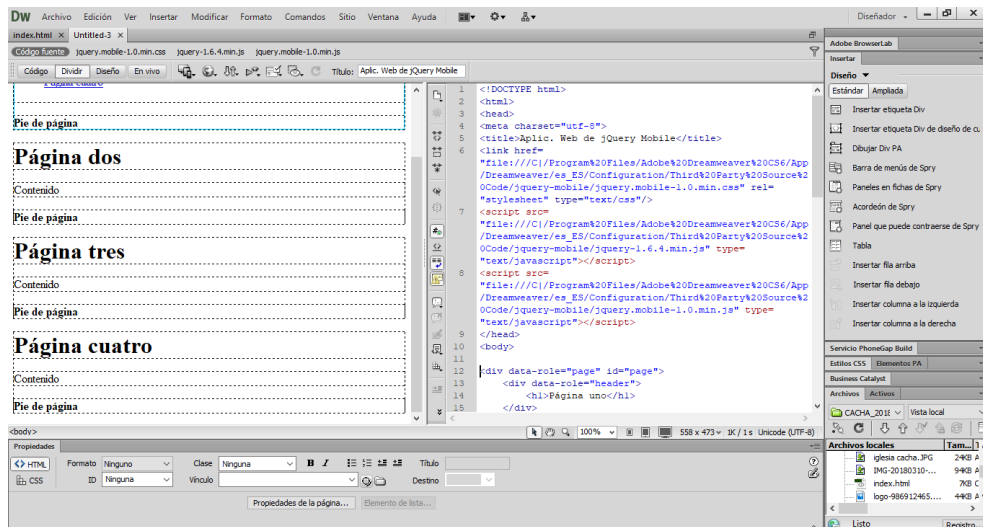
Una vez realizada la correcta instalación del software para la edición de la aplicación móvil, debemos ejecutarlo y como siguiente paso nos dirigimos a la opción de ARCHIVO – Nuevo



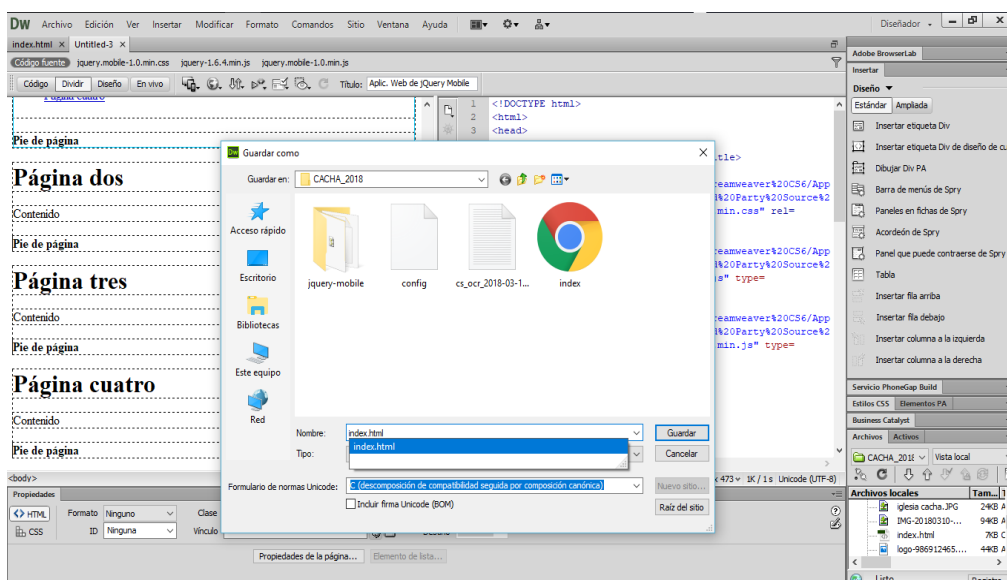
Se despliega una venta en la cual debemos elegir qué tipo de documento deseamos realizar



Para el propósito de nuestra aplicación móvil elegimos la opción de **Página de muestra**, posteriormente la opción **Mobile Starters** y como paso final elegimos **jQuery Mobile (local)** para que el trabajo que realicemos se almacene en nuestra computadora.

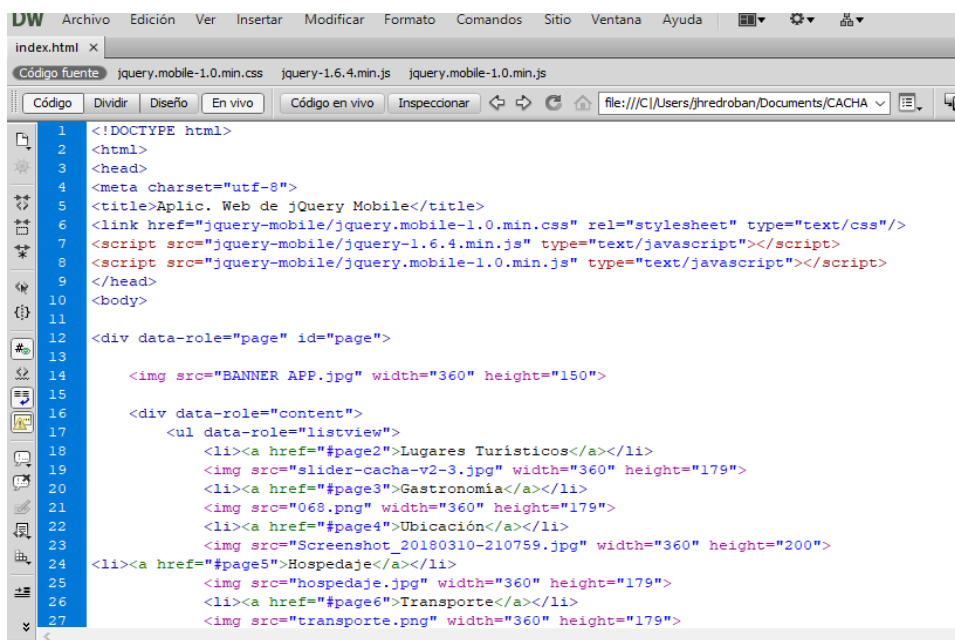


Tendremos como resultado el esquema de la página, encontrando así en el lado derecho las líneas de código y en la parte izquierda la parte del diseño, lo que posteriormente modificaremos según el requerimiento de nuestra aplicación móvil, Como siguiente paso debemos guardar el archivo creado en este caso en la carpeta de documentos, y como nombre hemos elegido INDEX, como tipo de archivo .HTML y finalmente daremos en guardar. Ahora ya podremos editar el documento creado en DREAMWEAVER sin olvidar que después de cada cambio tendremos que guardar.



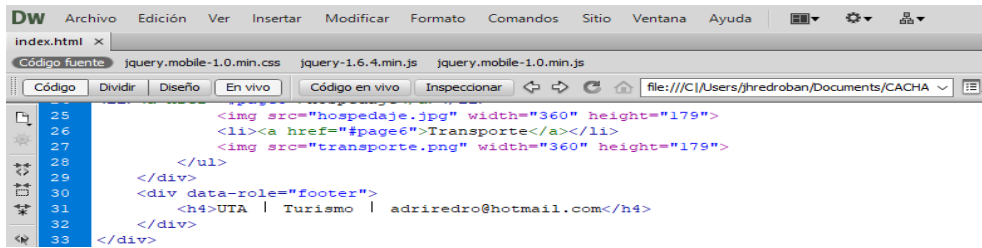
1.7. MODIFICACIÓN DE PAGINA “INDEX.HTML”

Modificaremos la página en HTML creada anteriormente, la cual contendrá toda la información de nuestra aplicación móvil sobre la parroquia de Cacha, todo el código que encontremos dentro del <html> </html> como se muestra en la siguiente gráfica en las líneas de código son las que posteriormente mostrarán la parte gráfica de la aplicación, lo que se muestre dentro de los <DIV> contendrá el texto y las imágenes que observaremos, y con la ayuda de referencia con el código href="" podremos re direccionar a la página que deseamos.



```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <meta charset="utf-8">
5 <title>Aplic. Web de jQuery Mobile</title>
6 <link href="jquery-mobile/jquery.mobile-1.0.min.css" rel="stylesheet" type="text/css"/>
7 <script src="jquery-mobile/jquery-1.6.4.min.js" type="text/javascript"></script>
8 <script src="jquery-mobile/jquery.mobile-1.0.min.js" type="text/javascript"></script>
9 </head>
10 <body>
11
12 <div data-role="page" id="page">
13
14 
15
16 <div data-role="content">
17 <ul data-role="listview">
18 <li><a href="#page2">Lugares Turísticos</a></li>
19 
20 <li><a href="#page3">Gastronomía</a></li>
21 
22 <li><a href="#page4">Ubicación</a></li>
23 
24 <li><a href="#page5">Hospedaje</a></li>
25 
26 <li><a href="#page6">Transporte</a></li>
27 
```

El código que observamos en la imagen pertenece a la página principal de la aplicación móvil, posteriormente redirigiremos al contenido que sea necesario, aquí se da la orden de qué tipo, tamaño y fuente de letra que debe tener la ubicación, y en cuanto a la imagen, aquí especificamos el tamaño de la imagen tanto en ancho con (width= "") y el alto con el (height= ""), que modificaremos a medida.



```
25 
26 <li><a href="#page6">Transporte</a></li>
27 
28 </ul>
29 </div>
30 <div data-role="footer">
31 <h4>UTA | Turismo | adriredro@hotmail.com</h4>
32 </div>
33 </div>
```

Esta imagen muestra la segunda parte de la página principal de la aplicación en donde también se incluye el pie de página de la interfaz del usuario en la que hemos incluido las iniciales de la universidad, la carrera y un correo, de igual manera cerrado por un **</DIV>**.

1.7.1. DIRECCIONAR A LAS DIFERENTES PÁGINAS DE LA APLICACIÓN.

Para realizar el direccionamiento desde la página principal a las diferentes páginas de la aplicación como son lugares turísticos, gastronomía, ubicación, hospedaje y transporte debemos utilizar los siguientes códigos:

```
<li><a href="#page2">Lugares Turísticos</a></li>
```

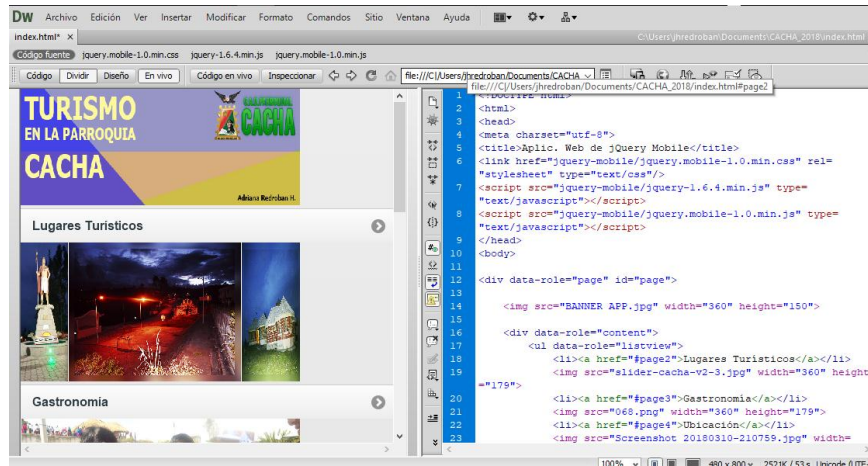
```
<li><a href="#page3">Lugares Turísticos</a></li>
```

```
<li><a href="#page4">Lugares Turísticos</a></li>
```

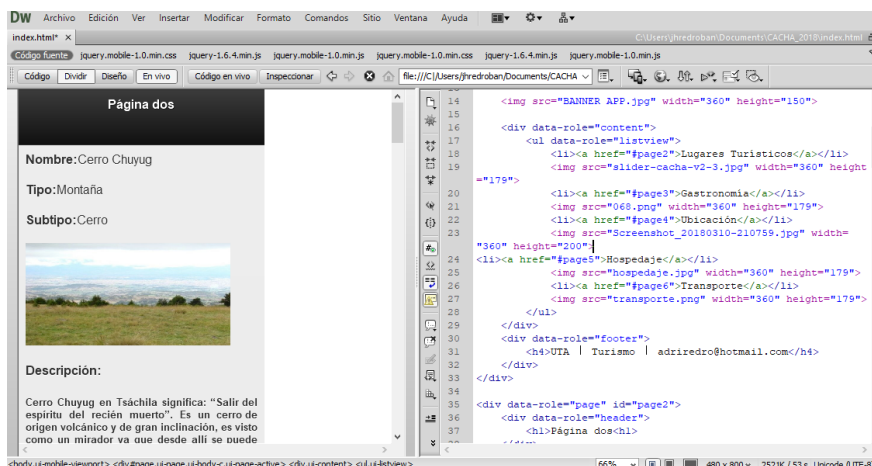
```
<li><a href="#page5">Lugares Turísticos</a></li>
```

```
<li><a href="#page6">Lugares Turísticos</a></li>
```

Una vez que se ingrese estos códigos debemos verificar su direccionamiento, dando un clic en la parte grafica de la aplicación móvil para lo cual utilizaremos la opción de dividir para que nos muestre el código y la página en la que estamos trabajando



Luego de haber elegido la opción dividir se mostrará la pantalla dividida en la que vamos a verificar el código ingresado anteriormente, dando un clic en la flecha don de dice Lugares Turísticos.

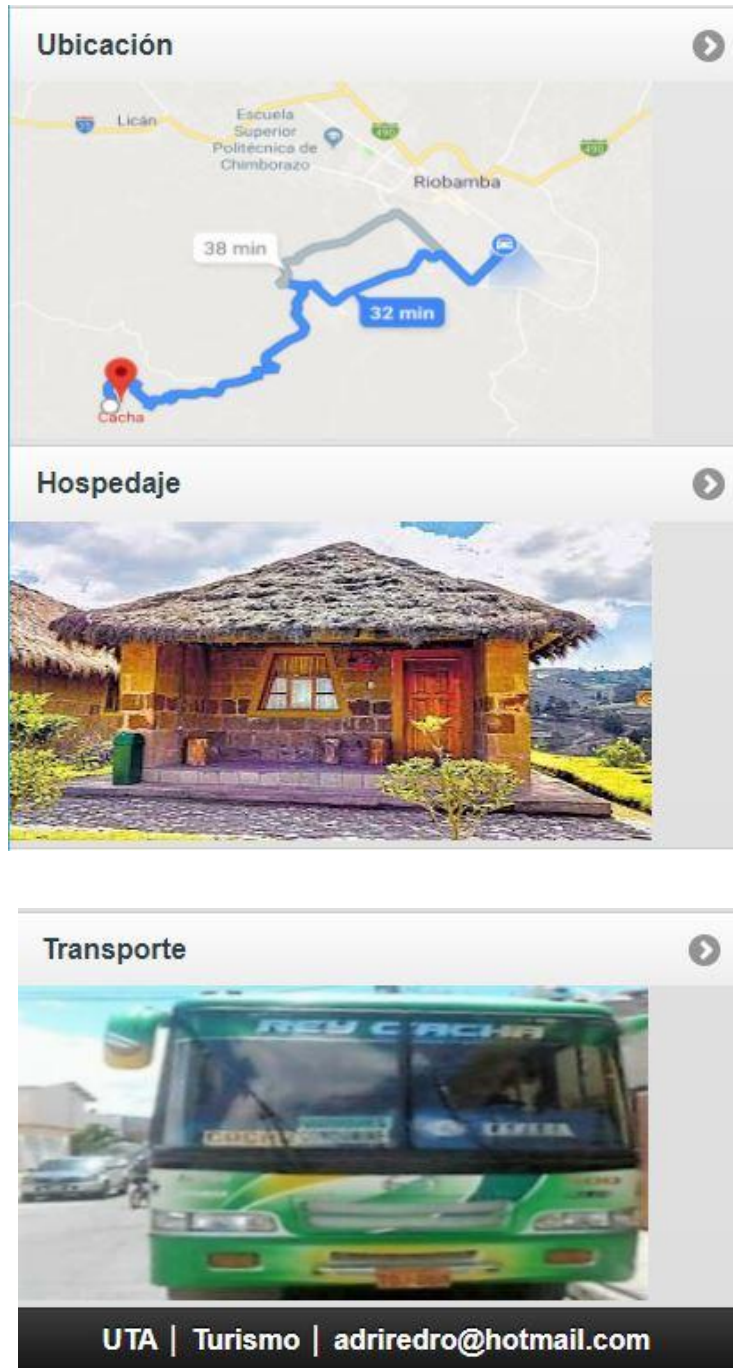


Una vez seleccionada nos debe redirigir a la página dos en cuyo contenido podemos encontrar la descripción de todos los atractivos turísticos de la parroquia de Cacha.

1.8. APLICACIÓN MOVIL

Gracias a la utilización de la herramienta DREAMWEAVER contamos con todos los elementos para que una aplicación móvil se pueda ejecutar correctamente y luego de poner a prueba la instalación de sus componentes, se efectuó la combinación para que sea posible la visualización de esta aplicación web para poder acceder a la visualización de información sobre los lugares turísticos de la parroquia de Cacha.






En las imágenes anteriores observamos la página principal de la aplicación en la cual podemos elegir entre las diferentes opciones que se muestra en el menú de inicio, y cada una de ellas contiene información más importante que servirá para que el usuario ya sea turista o local pueda encontrar los lugares de relevancia en la parroquia Cacha.

1.8.1. LUGARES TURÍSTICOS

Para ingresar a esta opción debemos seleccionar en la flecha al lado derecho la que nos dirigirá a esta página de la aplicación cuyo contenido es el siguiente.

LUGARES TURÍSTICOS	
<p>Nombre:Cerro Chuyug</p> <p>Tipo:Montaña</p> <p>Subtipo:Cerro</p>  <p>Descripción:</p> <p>Cerro Chuyug en Tsáchila significa: "Salir del espíritu del recién muerto". Es un cerro de origen volcánico y de gran inclinación, es visto como un mirador ya que desde allí se puede observar a la ciudad de Riobamba.</p> <p>Nombre:Laguna Capac Cocha</p> <p>Tipo:Ambiente Lacustre</p> <p>Subtipo:Cocha</p>	<p>Nombre:Iglesia de Cacha</p> <p>Tipo:Histórica</p> <p>Subtipo:Arquitectura Religiosa</p>  <p>Descripción:</p> <p>Es una iglesia católica, esta construida básicamente por material propio de la zona (cangahua) en forma de bloques tallados por los mismos pobladores de la parroquia y la puerta es de madera. A este sitio acuden los miembros de la comunidad para celebrar las festividades religiosas, así como matrimonios, bautizos y funerales.</p>
<p>Nombre:Artesanías de Pucará Quinche</p> <p>Tipo:Etnografía</p> <p>Subtipo:Artesanías</p>  <p>Descripción:</p> <p>Se puede encontrar artesanías que mantienen desde sus antepasados, cada color y diseño con un significado tanto para los hombres como las mujeres. En cuanto al trabajo existen variedad de prendas como ponchos, fajas realizadas en lana multicolores que son comercializadas.</p>	<p>Nombre:Ruinas de la casa Fernando Daquilema</p> <p>Tipo:Etnografía</p> <p>Subtipo:Arquitectura Vernácula</p>  <p>Descripción:</p> <p>Se cree que estas ruinas corresponden a los restos de una vivienda que fue el hogar de Fernando Daquilema. Las paredes son de cangahua y piedra, esta cubierta de vegetación.</p>

En esta página encontramos los atractivos turísticos que se pueden visitar en la parroquia de cacha cada uno con una imagen, tipo, subtipo, nombre y la descripción de los mismos, así el usuario se podrá guiar al destino que más le llame la atención.

1.8.2. GASTRONOMÍA

Con la siguiente opción del menú tendremos acceso a todos los platos típicos de la zona

GASTRONOMÍA

El complejo turístico Pucara tambo también ofrece el servicio de restaurant con platos típicos de la zona.



PAPAS CON CUY:



TOSTADO CON CUY CUBIERTO DE QUINOA:



VOLQUETERO CON CHICHA DE JORA:



TIMBO (PLATO TÍPICO):



UTA | Turismo | adiredro@hotmail.com

En las capturas de pantalla anteriores se ha ingresado al menú de gastronomía donde encontramos todos los platos típicos con sus nombres y una imagen en la que podemos ver como son servidos para llamar la atención del turista.

1.8.3. UBICACIÓN

En la opción hospedaje encontramos el principal lugar de alojamiento para turistas.



Al ingresar encontraremos más información detallando los km y las hectáreas de las cuales está conformada la parroquia y la accesibilidad a las diferentes comunidades que la conforman.

1.8.4. HOSPEDAJE

En esta página encontraremos la misión de la dirección de planificación también podemos observar que podemos navegar por las otras páginas de la aplicación web en la parte superior

HOSPEDAJE

Pucara tambo

tiene una infraestructura precolombina que rememora las antiguas construcciones. Dentro del centro turístico Pucara Tambo de la parroquia Cacha existe la disponibilidad de cabañas múltiples con las que el turista puede contar. El hospedaje tiene un costo de 16 dólares con desayuno incluido, existe promociones en temporadas donde el hospedaje tiene un valor de 8 a 10 dólares dependiendo la temporada.



Se muestran imágenes de lugar de alojamiento llamado Pucara Tambo como el contenido del texto es una infraestructura precolombina que rememora antiguas construcciones, que es un atractivo turístico para quienes deseen pasar la noche en medio de un hermoso paisaje ya que está ubicada en la cima de una montaña que tiene una gran vista de la ciudad de Riobamba.

1.8.5. TRANSPORTE

Esta página muestra información de cómo se puede transportar hacia la parroquia de Cacha los horarios y que tipo de vehículos se utilizan.

TRANSPORTE



Dentro de los servicios de transporte con los que cuenta la parroquia están la Cooperativa de Transportes Rey Cacha y vehículos particulares; 10 comunidades son atendidas por la Cooperativa de Transportes Rey Cacha; 8 comunidades son atendidas por camionetas, en la comunidad de Gaubuc los habitantes no disponen de ningún medio de transporte. El servicio de buses de transporte tiene un costo de .40 centavos, y su atención es de lunes a viernes.

Los fines de semana se hace uso de camionetas o el servicio de taxi desde la ciudad de Riobamba hasta la parroquia Cacha cuesta alrededor de 5 a 8 dólares.

UTA | Turismo | adriredo@hotmail.com

Esta es la última opción del menú que contiene la información de cómo se puede llegar a la parroquia ya sea utilizando un bus de la línea de transporte REY CACHA que labora de lunes a viernes, y para los fines de semana el medio de transporte sería un taxi cuyo costo va de los 5 a 8 dólares.

6.8 Administración y evaluación de la propuesta

La propuesta del trabajo investigativo, el mismo que dice; “Creación de una aplicación móvil informativa de la Parroquia Cacha como aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.” Será entregado al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cacha, lo cuales analizarán, y difundirán la propuesta en conjunto con la autora de la propuesta.

Bibliografía

- Acosta, D. M. (2014). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9320/1/FCHE-HTP-192.pdf>
- Agostinho, C., Lopez, D., & Leyva, R. (s.f.). *ILUSTRADOS*. Obtenido de Gestión de los recursos naturales y su aporte a la sostenibilidad de la Granja La Rosita del Consejo Popular de Campo Florido: <http://www.ilustrados.com/tema/13359/Gestion-recursos-naturales-aporte-sostenibilidad-Granja.html>
- Agualsaca Guallan, L. (2014-2015). *APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LENGUA KICHWA, DE LA PARROQUIA CACHA, COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CULTURAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO FEBRERO – ABRIL DEL 2012*. Riobamba.
- Agualsaca Guallan, L. G. (2014 - 2015). <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2177/1/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2015-000014.pdf>.
- Alvarez, J., & Jose Fraiz, M. d. (2013). *Cuadernos de turismo: Q de calidad turistica. barreras a la implanracion y certificacion*. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177391/149091>
- Anzil, F. (2008). *ZONA ECONÓMICA: RECURSOS NATURALES/RECURSOS RENOVABLES*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/recursos-renovables>
- Arrillaga, J. I. (1962). *Ensayos sobre el Turismo*. Barcelona: Ediciones Turística, S.L. 1962. 8º, 158pph.
- Avila, R., & Barrado, D. (2005). *NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS: MARCOS CONCEPTUALES Y OPERATIVOS PARA SU PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN*. Obtenido de Cuadernos de turismo : <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/17881>
- Barrón, R. (2000). *El Posicionamiento Una Estrategia de Exito para Los Negocios*.
- Bernaldez, A., & Favila, H. (2015). “*Gastronomía y estudios gastronómicos: una aproximación conceptual y epistemológica*”. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32680>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turisticos: analisis y estrategias de desarrollo*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0zQylYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=posicionamiento+de+un+destino+turistico&ots=ggrW4sWTg8&sig=q2BUwdFoZ5_yBiFuKjdjGKIIsx2E#v=onepage&q&f=false

- Biosca, D. (2013). *La creación eficaz del producto turístico*. Obtenido de <http://www.territorioymarketing.com/domenec-biosca-creacion-producto-turistico>
- Blanco. (2008). *LA OFERTA TURÍSTICA Y SU APORTE EN LA EVOLUCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3885/1/UPSE-TDT-2017-0010.pdf>
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Obtenido de http://www.aptae.pe/archivos_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf
- Bullon, R. (2004). *Sistema Turístico*. Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-roberto-bullon>
- Calderón, S. (2009). *Estudios de Turismo*. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Castro, U. (2010). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/uca/Servicios%20Basicos.htm>
- Cayuela, G. (2013). *Geografía de México y del mundo*. Obtenido de http://beatrizgeografia.blogspot.com/2013/09/caracteristicas-del-espacio-geografico_8.html
- Cerro, L., & Zimmerman. (1993). Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2563/1/MA-GP-ECO-899.pdf>
- colaboraciones, E. d. (2013). *CULTURALIA*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-ruta-compendio-de.html>
- Colina, J. d. (2009). *Marketing Turístico*. Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7005/6423>
- Comercio), J. d. (2014). *Plan de Calidad turística Andalucía 2014-2020*. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/PCTA_141215.pdf
- CONCEMFE. (s.f.). *Observatorio de la Accesibilidad*. Obtenido de <https://www.observatoriodelaaccesibilidad.es/accesibilidad/accesibilidad/definicion/>
- Consum, A. C. (2011). *Alojamientos turísticos (hoteles, cámpings...)*. Obtenido de http://consum.gencat.cat/temes_de_consum/serveis_turisticos_allotjament/index_es.html
- Covarrubias, R. (2014). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/#indice>

- CreceNegocios. (2015). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- CreceNegocios. (s.f.). *Concepto y ejemplos de estrategias d marketing*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- de Tres Arroyos, M. &. (2012). *TESTIMONIO; ORDENANZA*. Obtenido de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:E_91W7N6ZtIJ:scholar.google.com/+alojamiento+definiciones&hl=es&as_sdt=0,5
- Deacon, R. T. (1997). *ECONOMÍA AGRÁRIA: Los recursos no renovables y el medio ambiente*. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reea/r179_01.pdf
- Definiciones web: Innovacion de productos*. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&act=8&ved=0ahUKEwicxa2loNjVAhVGSSYKHbqMB70QkA4IJygAMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.concytec.gob.pe%2FIndicadores%2Fformularios%2Funiversidades%2Fglosario.htm&usg=AFQjCNE9BqmpG9i8sb6qMG_F
- DiMingo, E. (1987). *The fine art of positioning*. Obtenido de <http://www.artofpositioning.com/wp-content/uploads/2013/04/Fine-Art-Of-Positioning.pdf>
- ECONOMIA DEL TURISMO. (2013). *APUNTES DE TURISMO*. Obtenido de <http://apuntes-turismo.blogspot.com/2013/09/la-oferta-y-la-demanda-turistica-el.html>
- Editorial Vertice. (2007). *Marketing Turistico* . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3XI8t2j2X4C&oi=fnd&pg=PR3&dq=marketing+tur%20C3%ADstico+concepto&ots=pjqY-zzNSV&sig=MgzXZFcfTjQQM1Ce71W6NUaA-W0#v=onepage&q=marketing%20tur%20C3%ADstico%20concepto&f=false>
- Enciclopedia Online. (2017). *Cooncepto de Oferta*. Obtenido de <http://concepto.de/oferta/>
- Enriquez, J., & Casas, S. (2013). Usabilidad en aplicaiones moviles. *Revista de informes científicos y tecnicos -UNPA*, 35 - 36. Obtenido de <http://secyt.unpa.edu.ar/journal/index.php/ICTUNPA/article/view/ICT-UNPA-62-2013/62>
- Erazo Cisneros, N. (2009). *Propuesta de Desarrollo Eco- Turístico para de la Provincia de Chimborazo*. Quito.
- Estudios del Turismo*. (2009). Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

- Fernandez&Perez. (2010). *EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO, CASO MANZANILLO, MÉXICO*. Obtenido de *EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO, CASO MANZANILLO, MÉXICO*: <http://www.eumed.net/rev/curydes/08/prf.zip>.
- Garcia, C. (2005). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 2011*. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf#page=109>
- Gavalas; Kenteris. (2011). *Personal and Ubiquitous Computing*. Obtenido de *Electronic mobile guides: a survey*: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00779-010-0295-7>
- Gobierno de Canarias. (s.f.). *Consejería de Turismo, Cultura y Deportes*. Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementarias/index.html
- Gutiérrez, A. (2012). *¿Qué ES LA mOvILIdAd? ELEMENTOS PARA (RE) CONSTRUIR LAS DEFINICIONES BÁSICAS DEL CAMPO DEL TRANSPORTE*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/748/74826255011/>
- <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>. (2014). *Turismo Ecuatoriano, en su mejor momento*.
- <http://www.turismo.gob.ec/the-new-york-times-declaro-a-ecuador-como-un-paraiso-por-descubrir-en-el-2014/>. (2014). *The New York Times declaró a Ecuador como un paraíso por descubrir en el 2014*.
- Huertas, A. (2014). *Marcas Turísticas*. Obtenido de <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino>
- Hunziker, W. K. (1942). *El turismo. Conceptos, definiciones e importancia actual*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Informe sobre el Comercio Mundial*. (2010). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr10-2b_s.pdf
- Josling, T. E. (2009). *Informe sobre el Comercio Mundial 2010*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr10-2b_s.pdf
- Julia Perez, A. G. (2011). *Definición de: Definición de mercado turístico*. Obtenido de <http://definicion.de/mercado-turistico/>
- Junta de Andalucía. (s.f.). *Junta de Andalucía: CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/turismo/declaraciones-de-interes/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- kroeber. (1968). *Patrimonio y cultura* . Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_g_da/capitulo2.pdf
- Leandro, G. (2013). *Aula de Economía*. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm#oferta>
- Ley de Turismo*. (2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>
- Lopez, Alarcon&Martin. (2000). [PDF] *El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda ..* Obtenido de [PDF] *El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda ..*: file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/Dialnet-ElPosicionamientoDeLasComunidadesAutonomasEnLaDema-1217878.pdf
- Luciano, F. (2012). *calameo: MICROECONOMÍA Ley de Oferta y Demanda*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/001486842fb282139f8e8>
- Malo Gonzalez, C. (2002). *Religiosidad y fiestas populares*. Obtenido de <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/372/1/Religiosidad%20y%20fiestas%20populares-Claudio%20Malo.pdf>
- Mamani, W. (2016). *Asesores en Turismo para Empresas e Instituciones Públicas*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Maram, L. (2014). *Marketing de Inspiración*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-una-marca-destino-caso-de-exito-la-riviera-maya/>
- Mathieson, & Wall. (1982). *Introducción al Turismo*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495995634&Signature=u0w67teuw4mmDbvRNhw%2FCb93%2Fgs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Tur
- Mazaro&Varsin. (2008). [PDF] *Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el ... - SciELO*. Obtenido de [PDF] *Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el ... - SciELO*: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n3/09.pdf>
- Mendoza, A. (2009). *Origenes de la vestimenta, El estilo es el ropaje del pensamiento; y un pensamiento vestido, como un hombre bien vestido, se presenta mejor (recuperado 2016)*. Obtenido de <http://nellyandreaorigenvestimenta.blogspot.com/2009/06/vestido-y-cultura.html>
- Middlenton. (1994). *BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>

- Milio Balanza, I. (2003). *HOTELERÍA Y TURISMO: Orden y control del alojamiento*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c4fTjVFNvR4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=al+ojamiento&ots=I0uid4vSq2&sig=tcrg5iEWU5UcwwLDNYhPRdSjIWs#v=onepage&q&f=false>
- Millán Escriche, M. (2010). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas n° 1 (2010) pp. 97-119*. Obtenido de PLANIFICACIÓN: TRANSPORTES, TURISMO Y TERRITORIO: <file:///C:/Users/Direccion%20GDSH/Downloads/Dialnet-PlanificacionTransportesTurismoYTerritorio-3986444.pdf>
- MINISTERIO DE CULTURA. (2011). *Guía del Lector*. Obtenido de <http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:2d149867-7fe5-4b86-acf6-83fbc94b4a7f/guialector14.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2007). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2007). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Comunicado: Ministerio de Turismo explica estrategia de Comisión*. Obtenido de Comunicado: Ministerio de Turismo explica estrategia de Comisión : <http://www.turismo.gob.ec/comunicado-ministerio-de-turismo-explica-estrategia-de-comision-filmica-e-invita-a-todos-a-formar-parte-de-la-seleccion-ecuatoriana-de-turismo/>
- MIntel. (s.f.). *Desarrollo e innovacion de productos*. Obtenido de <http://es.mintel.com/desarrollo-e-innovacion-de-productos>
- MINTUR. (2004). *Metodología para el inventario de Atractivos turísticos*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/16785288/metodolog-1#scribd>
- MINTUR. (2014). Obtenido de (<http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>, 2014)
- MINTUR. (2014). Obtenido de (<http://www.turismo.gob.ec/the-new-york-times-declaro-a-ecuador-como-un-paraiso-por-descubrir-en-el-2014/>, 2014).
- MINTUR. (s.f.). *Glosario de terminos*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Molina, & Clarke, G. &. (1986;2000). *La Planificación turística. Enfoques y Modelos*. Obtenido de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/OSORIO-PT-Enfoq-yModelos.pdf>
- Molina, S. (1997). *Sistema Turístico*. Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-sergio-molina>

- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (s.f.). *Diccionario de Turismo*. Madrid: Sistesis.
- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (s.f.). *Diccionario de Turismo*. Madrid: Sistesis.
- Montoya, J. (2012). *Actividades Económicas*. Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>
- Moreno, s., Beerli, A., & Martín, J. (2003). *LA IMAGEN DE GRAN CANARIA COMO*. Obtenido de LA IMAGEN DE GRAN CANARIA COMO: <http://hdl.handle.net/10553/7324>
- Muñiz, R. (2016). *CEF.- MARKETING XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Noruegas, M. (2010). *Munideporte*. Obtenido de http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20100611135518miguel_angel_nogueras.pdf
- Obiol, E. (2002). *MARCAS TURÍSTICAS Y TERRITORIO. UN ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TURISMO VALENCIANO*. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/21941/21231>
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turistido 2 Edicion*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA40&dq=posicionamiento+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO4-CbudfVAhUBxCYKHVbNBKEQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false>
- OMT. (1994). *Introducción al turismo*. Obtenido de <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- OMT. (2008). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2008). *Glosario de turismo 2008*. Obtenido de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- OMT. (2015). *Panorama OMT de Turismo Internacional* .
- OMT; INEGI. (2006). *SECTUR*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T
- Ortega Valcárcel, J. (1998). *El patrimonio territorial: El territorio como recurso cultural y económico*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/10200/1/CIUDADES-1998-4-PATRIMONIOTERRITORIAL.pdf>
- Palomeque Jaramillo, J. (2010). *La gastronomía ancestral de la comunidad Carmen de Jadán y su rescate para el turismo comunitario*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4313/1/07797.pdf>

- PENTUR. (2008). *Modelo Turístico Estratégico propuesto*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Peñalba, J. (2005). *Evolución del concepto y de la significación social*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/viewFile/ARIS0505110177A/5813>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y practica*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PT233&dq=que+es+un+metodo+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx9GxwdfVAhWCbSYKHQ9-ClIQ6AEIKTAB#v=onepage&q=que%20es%20un%20metodo%20de%20marketing&f=false>
- PitBoxBlog. (8 de Abril de 2013). Los Sistemas de Transporte. La evolución del transporte español. Obtenido de <https://pitbox.wordpress.com/2013/04/08/los-sistemas-de-transporte-la-evolucion-del-transporte-espanol/>
- Ponce Sánchez, M. (2007). SALZILLO, TESTIGO DE UN SIGLO.LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CALIDAD EN LA GESTIÓN TURÍSTICA DE UN RECURSO CULTURAL. *Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Salzillo, testigo de un siglo. La implementación de la calidad en la gestión turística de un recurso cultural. Cuadernos de Turismo, (20).: <http://www.redalyc.org/html/398/39802001/>
- Pons. (2000). *Producto turístico*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/PRODUCTO-TURISTICO/746040.html>
- Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista*. Obtenido de Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/4561/456145111008/>
- Quadrini, F. (2013). *Revista Electrónica CECIET*. Obtenido de http://www.ceciet.com.ar/cet/uploads/imagen_articulo/24/24_uploaded_imagen2_1.pdf
- Quadrini, F. (2013). *Revista Electrónica CECIET*. Obtenido de http://www.ceciet.com.ar/cet/uploads/imagen_articulo/24/24_uploaded_imagen2_1.pdf
- Que Significado. (2018). *Actividad Económica*. Obtenido de <http://quesignificado.com/actividad-economica/>
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del Turismo*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z8SgCXUIsGUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=transporte+dentro+de+turismo+definiciones&ots=ME3R-pkP-a&sig=-Qk0YIOTTody6oY2aJGTAho3Png#v=onepage&q&f=false>
- Real Academia. (s.f.). *Real Academia*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=BD1roof>

- Rodriguez&Carresqueira. (2011). *Análisis del desempeño competitivo de los destinos turísticos ...*. Obtenido de *Análisis del desempeño competitivo de los destinos turísticos ...*:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000400006
- RSDE. (s.f.). Obtenido de <http://rsed.fundaciononce.es/cuestionario.aspx>
- Schulte, S. (2003). *Guia conceptual y metodologica para el desarrollo y la planificacion del sector turismo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63929688/OMT-Guia-de-Planificacion-Turistica>
- SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA MEXICO. (1994). *Conceptos Básicos*. Obtenido de
http://www.pps.k12.or.us/district/depts/edmedia/videoteca/curso1/htmlb/SEC_71.HTM
- Secretaria de Turismo Chile. (s.f.). *Secretaria de Turismo*. Obtenido de
<http://www.subturismo.gob.cl/que-es-una-zoit/>
- SEGITUR turismo e innovación. (s.f.). Obtenido de
<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Sevilla, A. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Sierra, M. (2012). *Unidad I: Conceptos Generales*. Obtenido de
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/conceptos_generales_inv.pdf
- Socatelli, M. (2013). *InterMark*. Obtenido de Extracto del Libro: *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* :
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- SRCTUR. (2015). *gob.mx*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Swisscontact. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Obtenido de
http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
- Thomaz, Biz&Gandara. (2013). *[PDF]INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y*. Obtenido de *[PDF]INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y*: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>
- Tkachuk, C. (2008). *Marketing Turístico. Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*. Obtenido de
[http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf)

- Troncoso&Almiron. (2005). [PDF]Aportes 2005 vol 1.p65 - Nulan - Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de [PDF]Aportes 2005 vol 1.p65 - Nulan - Universidad Nacional de Mar del Plata: <http://nulan.mdip.edu.ar/296/1/Apo2005a9v1pp56-74.pdf>
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turistico a nivel nacional e internacional*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=czNOXnO_TLgC&oi=fnd&pg=PA23&dq=posicionamiento+de+un+destino+turistico&ots=8-CD7757MH&sig=3YbyNr9JPhUlwsJsZwQkKpQDSL8#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20un%20destino%20turistico&f=false
- UNESCO. (1982). *DEFINICIÓN Patrimonio Cultural de la UNESCO México 1982*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiumeqiwO7UAhUBxCYKHUuIAK0QFghFMAU&url=http%3A%2F%2Fmuseomaritimo.com%2Fadimra%2FActividades%2FPatrimonio%2520Cultural%2FDefinicion%2520de%2520la%2520UNESCO%2520M%2520>
- Valls, J.-F. (2004). Obtenido de <http://gestdestinos.pbworks.com/f/DIM+parte+1.pdf>
- Vargas, E. (1997). *bdigita PORTAL DE REVISTAS UN: EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LOS RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/23825/24509>
- Von Schullern, H. (2011). *Turismo y economía*. Alemania: Wien [u.a.] : Tempsky [u.a.]. Obtenido de Wien [u.a.] : Tempsky [u.a.]

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

OBJETIVO: Determinar el aporte de los atractivos turísticos al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo

1. ¿De acuerdo a la normativa de clasificación de atractivo turístico, cual considera usted tiene un grado de mayor importancia?

ATRACTIVO CULTURAL ATRACTIVO NATURAL

2. ¿Cree usted que los atractivos turísticos de Cacha son auténticos y competitivos respecto a otros atractivos turísticos aledaños?

SI NO

3. ¿Cuál de los siguientes servicios considera usted es de mayor grado de importancia alto?

TRANSPORTE ALOJAMIENTO
ALIMENTACIÓN

4. ¿Qué tipo de servicio se debería implementar en la parroquia?

CENTRO DE SALUD FARMACIA
CYBER SUPERMERCADO
CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

5. **¿Cree usted que al implementar estándares de calidad en el servicio turístico incrementaría la afluencia turística?**

SI NO

6. **¿Cree usted que este destino turístico cuenta con la señalética adecuada?**

SI NO

7. **¿De qué manera usted se informó del destino Cacha?**

INTERNET VOLANTES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8. **¿Considera que el flujo de turistas existente genera los suficientes recursos económicos a la parroquia?**

SI NO

9. **¿Considera usted que las facilidades turísticas de la parroquia son suficientes para su posicionamiento turístico?**

SI NO

10. **¿Piensa usted que las características de cada atractivo turístico existente en Cacha son suficientes para satisfacer las expectativas de los visitantes?**

SI NO

11. **¿Cree Ud. Que la creación de una aplicación informativa aumentaría el número de visitantes a la parroquia?**

SI NO

Gracias por su colaboración

Anexo 2:

EL POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO

POSITIONING AND DEVELOPMENT OF TOURISM

Adriana Elizabeth Redrobán Heredia

Diego Fernando Melo Fiallos

Universidad Técnica de Ambato, Av. Chasquis, campus Huachi, Ecuador

Aredroban5572@uta.edu.ec

diegofmelo@uta.edu.ec

Resumen

El presente artículo analiza al turismo en los diferentes sectores y como aporta el marketing a un destino turístico a conseguir a largo plazo un posicionamiento turístico, y convertir al destino en un punto referencial atrayendo turistas no solo locales sino internacionales, basándose en estudios previos e identificación de principios y aplicaciones de referencia; tales como estadísticas e investigaciones realizadas, lo cual se ha podido identificar y desarrollar todo lo referente al turismo, a un destino turístico y la manera en que se debe llegar a la mente del turista, lo cual implicara innovar y crear constantemente herramientas de desarrollo que ayuden a un punto turístico a convertirse en un destino y posteriormente posicionarse en el ámbito.

Palabras clave: Turismo, destino turístico, demanda, mercado.

Abstract

The present article analyzes tourism in the different sectors and as how marketing gives a tourist destination to get at long-term tourist positioning, and become the destination as a reference point attracting not only local but international tourists, based on previous studies and identification of principles and applications of reference; such as statistics and research, which has been able to identify and develop all matters relating to tourism, a tourist destination and the way in which must reach the minds of the tourists, which involved innovate and constantly create development tools that help a tourist spot to become a destination and then position themselves in the field.

Key words: tourism, tourism destination, demand, market.

Introducción

El turismo es considerado como un punto importante en todo aquello a lo que se refiere a la economía del país debido a la evolución que se ha dado en lo que respecta a la oferta y demanda por parte de los turistas para hacer de su estadía cada vez más placentera, todo esto logramos con un destino en el cual posee atractivos turísticos que son llamativos para los turistas, por ende al tratar de definir y relacionar lo que es en sí el turismo y sus componentes nos basamos en lo que es el carácter patrimonial como explica (Troncoso&Almiron, 2005) es una de las características de los destinos turísticos valorizados por la demanda actual. El patrimonio se lo considera como una manifestación representada de diversas maneras por ejemplo de una manera natural, cultural, histórica, etc todos estos elementos son considerados cada vez más como un punto estratégico para práctica turística.

Por lo tanto el turismo es una vía de desarrollo económico en áreas, localidades, por lo que hay que tomar en cuenta que el saber desarrollar un patrimonio cultural valorizarlo y volverlo un icono cada vez es más difícil y exige ciertas demandas para que el turista pueda considerarlo como punto de referencia para poder visitar cierto lugar. (Troncoso&Almiron, 2005)

El mercado turístico es considerado como una alta gama de demanda de información por parte de los viajeros debido a que más personas se centran en viajar y conocer nuevos lugares, para (Thomaz, Biz&Gandara, 2013) todas aquellas personas que deciden realizar un viaje necesitan siempre un mínimo de información acerca del lugar o país que van a conocer para entre toda la información y oferta que poseen poder ellos elegir y planear que es lo que desean conocer y descartar aquellos lugares o actividades que no son de interés para ellos.

(Lopez, Alarcon&Martin, 2000) Consideran al turismo como un sector con una demanda en crecimiento frente a una oferta que aumenta constantemente la competencia entre regiones o países de destino. Los sectores que deseen ser competitivos y mantenerse en el mercado deberán dar interés al diseño de estrategias basadas en potencializar las ventajas competitivas sostenibles.

Todo lo manifestado es válido y real debido a la forma particular de los destinos turísticos, en un enfoque estratégico basado en diferenciar las demandas y circunstancias actuales, por ende optar por la diferenciación implica posicionarse al respecto a la competencia en la mente de los consumidores, por lo tanto cualquier diseño de estrategias requiere un diseño previamente estudiado sobre el posicionamiento que se le quiere dar a dicho atractivo turístico concreto en la actualidad y que característica se le desea a dar a futuro.

Como manifiesta (Moreno, Beerli, & Martín, 2003) Hoy en día el sector turístico atraviesa una situación difícil debido a la cantidad y exigencias de consumidores, creación de nuevos destinos y diferentes promociones turísticas debido a esto las organizaciones de marketing de los destinos (OMD) han visto como eje fundamental el punto de proyección de una imagen que sea innovadora y capte la atención de los turistas. Es por ello que es de suma importancia marcar un punto referencial y así poder mejorar crear e innovar en el ámbito de marketing para estar siempre a nivel o un paso delante de otros destinos.

(Pons, Morales, & Díaz, 2007) Manifiestan que el marketing turístico debe analizar y comprender a la demanda es decir a los posibles visitantes de una localidad, sus gustos, el tiempo que posee y el tipo de lugar que prefiere para sus vacaciones, es así que se podrá analizar a el posible consumidor e implementar de ser necesario servicios a su gusto y necesidad, dando con ello una buena imagen y posible retorno a un destino turístico.

Por lo tanto es de suma importancia tomar en cuenta lo manifestado por (DiMingo, 1987) que dice para tener una publicidad exitosa con clientes potenciales es necesario tener en cuenta que: conciencia conduce a la comprensión, comprensión conduce a una actitud favorable, una favorable actitud conduce a interés, interés conduce a la intención y la intención conduce a la compra. Es por ello que es importante siempre saber a qué segmento del mercado queremos dirigirnos para de esta manera saber lo que debemos ofertar.

Según (Tkachuk, 2008) para que una localidad crezca y se desarrolle es necesario concebirla como producto manteniendo y resaltando sus atractivos e implementando nuevos servicios que cumplan con las expectativas del visitante los cuales ayudaran a potencializar el desarrollo de un lugar y proyectándolo nacional e internacionalmente, por lo que es necesario implementar constantemente servicios adicionales e innovadores que sirvan como un valor agregado para el visitante.

(Obiol, 2002) manifiesta que para que un producto sea representativo, competitivo debe verse reflejado las particularidades que lo diferencian de otro destino en cuanto a producto, servicio turístico esto ayudara a que esta localidad llegue a ser conocida y visitada por turistas.

(Ministerio de Turismo, 2017) Turismo es todo tipo de viaje que una persona realiza fuera de su lugar de residencia por más de 24 horas con fines de recreación. Por lo que se podría definir que el turismo es la actividad que implica desplazamiento momentáneo con la realización de gastos, cuyo objetivo es realizar lograr la satisfacción con los bienes y servicios que se ofrece a través de una actividad productiva generando previamente una inversión. Existen un sin número de tipos de turismo los cuales se logran clasificando y seccionando el mercado.

Como menciona (Rodriguez&Carresqueira, 2011) para que un atractivo turístico pueda despuntar y ser competitivo a nivel nacional como internacional, debe desempeñar un papel importante en la medida de identificar sus ventajas competitivas lo cual permite mejorar la eficacia en lo que se refiere a la captación de turistas de todo tipo.

Es por ello que el turismo se ha logrado difundir de múltiples maneras y en la actualidad lo que se busca es eso llegar a mas consumidores por medio de diferentes redes y vías de información es por ende que el marketing se abre puertas para poder difundir y promocionar lugares turísticos, ya que una gran innovación es aquella que se realiza respecto al marketing digital en la promoción del turismo debido a que la comunicación y su entorno está cambiando la manera de proveer bienes y servicios de calidad para los clientes. Por ejemplo los usuarios cuando acceden a la red y buscan información turística de diferentes lugares a los cuales les gustaría conocer, no obtienen la información deseada debido a que muchas de las páginas web no ofrecen la información requerida o muchas veces se satura debido a la sobrecarga que existe en la web. (Thomaz, Biz&Gandara, 2013).

Para poder llegar a mayor parte de consumidores es necesario realizarlo por medios actualizados y de uso masivo, como son por ejemplo las guías móviles ya que son la manera más directa y de fácil acceso para turistas que desean visitar un lugar. Estas guías móviles son utilizadas a través de conexión a internet o la instalación de aplicaciones (Gavalas; Kenteris, 2011).

Para (Mazaro&Varsin, 2008) la necesidad que existe por parte de los agentes de turismo sean públicos o privados de abarcar todo el flujo turístico y concentrarlo, a través de la organización de destinos desde el punto de vista coherente, integrada y sostenible, en donde los turistas se beneficien del turismo y aporten de formas diversas al mismo ritmo en que las motivaciones aumentan y las necesidades del turista se vuelva una compleja segmentación de demanda, es por ello que todo esto se debe diversificar para que la oferta y el producto turístico en conjunto formen una experiencia única para el turista. Por ende, el destino turístico debe proponer alternativas múltiples que satisfaga la demanda por parte del turista y así definir una serie de estrategias para lograr desarrollar el turismo con vista a desarrollar y crear un valor del sistema.

Los destinos no son más que el conjunto de servicios como son alojamiento, transporte, restauración, etc., más la suma de los recursos que posee un lugar en cuanto a ambiente, paisaje y todo lo que conforma la imagen o marca del destino es por ello que las autoridades u organizaciones deberían preocuparse en mantener un servicio de calidad y cuidar la imagen de sus recursos ya que todo el lo forma el producto que el turista busca y lo que ayudara a que un destino se posicione en el mercado. (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

Para que un destino pueda posicionar en un mercado es evidente que se debe mejorar continuamente todos los atributos que lo hacen especial y utilizar estrategias de comunicación eficaces, para así lograr una óptima y adecuada comunicación, la posición de un destino turístico se relaciona con la percepción que los turistas tienen de los atributos que despunta y lo caracterizan al atractivo, es por ello que el posicionamiento se basa en experiencias en como el consumidor capta la imagen que se le transmitió. El posicionamiento tiene que ver con todo aquello que dependa de la capacidad de la empresa para diferenciarse así misma de una manera efectiva por encima de los demás competidores, por ende, un valor agregado al atractivo turístico se considera como un punto referencial.

(Lopez, Alarcon&Martin, 2000) El turismo es un sector con una alta demanda en amplio crecimiento, que se segmenta y se exige frente a una oferta en la que va cada vez más en aumento, por lo tanto, lo interesante es saber diseñar caminos de acción efectiva que entrelazan las oportunidades de mercado con las capacidades a largo plazo de dicho sector llegando a un nivel aceptable de riesgo.

(Ministerio de Turismo, 2017) El ministerio está enfocado en convertir al Ecuador como una potencia turística por lo que se va trabajando en tres ejes básicos por lo cual se puede fomentar la movilización y el dinamismo del turismo interno y externo para cumplir con la meta ambiciosa de que turistas extranjeros acojan más a nuestro país como un destino primordial, por ende, se implementó estrategias para promocionar al país como una marca y lograr así posicionarse en el mercado internacional. Un punto estratégico es el levantamiento de información de sitios turísticos.

Es así que hoy en día el desarrollo del turismo es una actividad que depende de estrategias de diseño, promoción y comercialización previamente analizadas para un segmento de mercado que requieren intervención, consenso e implicación de autoridades, agentes económicos implicados y en cierta parte de la sociedad acogida. (Avila & Barrado, 2005)

Metodología

La población objeto de estudio está conformada principalmente por 10 personas involucradas en el ámbito turístico por lo que su aporte brindo un aporte de gran importancia para la investigación, se ha seleccionado este pequeño grupo por ser sujetos idóneos en brindar información clara y necesaria para obtener un resultado de la realidad actual de la parroquia y la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Se elaboró un cuestionario estructurado, el cual fue elaborado a partir de conocimientos previos de las falencias del posicionamiento de la parroquia, por otra parte, la técnica de la bibliografía es documental ya que fue ampliando conceptos y aportando al desarrollo de la investigación. Las variables utilizadas para alcanzar los objetivos de estudio fueron: los atractivos turísticos y el posicionamiento turístico.

Resultados

Autenticidad y competitividad de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha respecto a atractivos aledaños

Grafico 6: Para realizar este análisis se basó en los atractivos de la parroquia Cacha y los atractivos aledaños. El 80% de las personas encuestadas considero que los atractivos turísticos de la parroquia Cacha son auténticos y competitivos con respecto a atractivos aledaños y el 20% cree que no son lo suficiente competitivos con respecto a otros. Es decir que la parroquia cuenta con recursos auténticos que facilitan la competitividad con respecto a otros puntos cercanos.

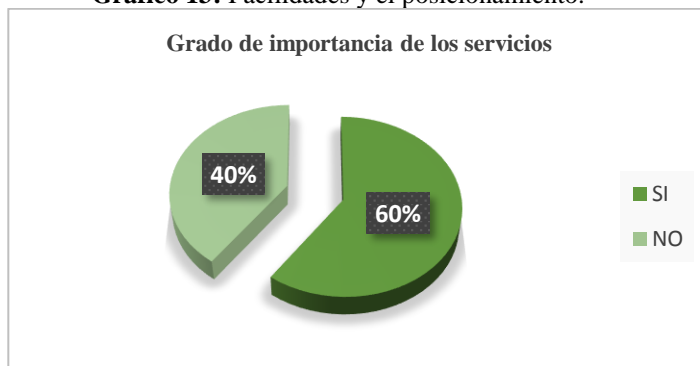
Grafico 6: Competitividad y autenticidad de atractivos



Las facilidades turísticas

Grafico 13: Las personas encuestadas manifiestan en un 60% que las facilidades turísticas de la parroquia Cacha son suficientes para su posicionamiento turístico mientras que el 40% menciona que no son suficientes para un posicionamiento en la provincia de Chimborazo.

Grafico 13: Facilidades y el posicionamiento.



Para la investigación se tomaron como muestra a las 10 personas involucradas en el ámbito turístico ya que son personas preparadas y capacitadas en turismo los cuales nos aportaran con la información requerida y necesaria para la realización de la investigación y verificar si la parroquia Cacha cuenta con lo necesario para satisfacer al turista, a la vez que podremos saber si brinda o no beneficios la creación de la aplicación informativa.

En el desarrollo del artículo se tomó como muestra un nivel significativo de 0,05, con las formulas estadísticas de:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi o Xi cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Frecuencias Observadas

E= Frecuencias Esperadas

Con un grado de libertad 6 un nivel de 0.05 se obtiene en la tabla 1.38 y como el valor de Xi cuadrado calculado es 7,8147 se encuentra fuera de la región de aceptación lo que demuestra que los atractivos turísticos de la parroquia Cacha si aportarían al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo con un buen manejo de un medio informativo que llegue a un segmento de mercado

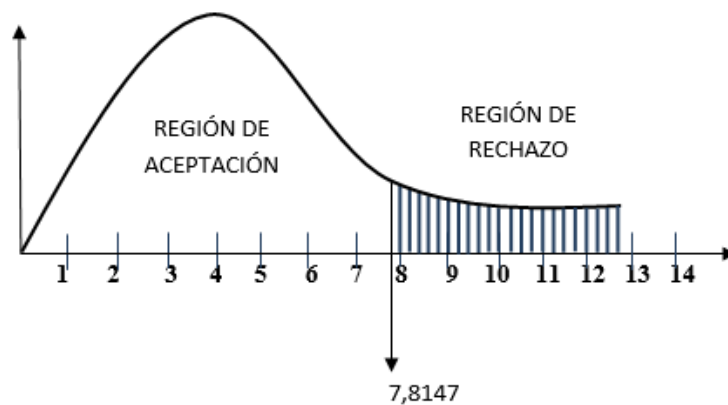


Tabla 1: Al realizar un análisis de las encuestas aplicadas se pudo demostrar que la parroquia Cacha cuenta con lo necesario para poder atraer turistas y a la vez llegar a posicionarse como destino turístico de la provincia de Chimborazo y como la

creación de una aplicación informativa aportaría al desarrollo de parroquia, a partir de los resultados alcanzados se creó la siguiente tabla que comprueba con claridad lo anteriormente expresado.

Variables Medidas	Porcentaje positivo
¿Cree usted que los atractivos turísticos de Cacha son auténticos y competitivos respecto a otros atractivos turísticos aledaños?	80%
¿Considera usted que la facilidades turísticas de la parroquia son suficientes para su posicionamiento turístico?	60%
¿Piensa usted que las características de cada atractivo turístico existente en Cacha son suficientes para satisfacer las expectativas de los visitantes?	70%
¿Cree Ud. Que la creación de una aplicación móvil informativa aumentaría el número de visitantes a la parroquia?	100%

Discusión

A continuación, se comprueba que la parroquia Cacha posee los atractivos turísticos necesarios para lograr posicionarse como destino de la provincia de Chimborazo, es así como la variable representa en un porcentaje positivo del 80% sin embargo existen algunas falencias que se deberían corregir e implementar para poder alcanzarlo. También se refleja en un 70% que las características de cada atractivo existente son suficientes para satisfacer al turista. A la vez que las facilidades turísticas de Cacha podrían aportar al posicionamiento dentro de la provincia de Chimborazo en un 60%.

En el estudio realizado por (Ugarte, 2007) donde manifiesta la importancia de satisfacer las necesidades de ocio y entretenimiento de los turistas, así como también estar actualizados en la industria turística, y como a través de los años se ha visto reflejado las nuevas tendencias de demanda e incremento de la oferta tanto en la variedad de productos como en los destinos turísticos. Es por ello que es necesario conocer el tipo de consumidor y sector al que se desea llegar para que exista una competencia.

Por lo que en esta investigación se apoya a la creación de una aplicación informativa ya que la parroquia Cacha cuenta con los atractivos y facilidades necesarias para poder llegar a las personas a través de este medio y poder ser un punto de acogida de turistas, por medio de la implementación y renovación de servicios que capten más la atención de turistas y con el tiempo poder posicionarse turísticamente en la provincia de Chimborazo.

Conclusiones:

Las razones procedentes que llevan a que al implementar estándares de calidad en el servicio y turístico permitirían alcanzar beneficios en la parroquia como también para sus pobladores. También se pudo evidenciar que los atractivos turísticos de Cacha son auténticos y podrían llegar a ser competitivos con los atractivos turísticos aledaños pertenecientes a la provincia de Chimborazo, debido ofertan los servicios y productos turísticos necesarios para incursionar en el ámbito turístico.

De acuerdo a lo investigado un destino turístico debe poseer algunos servicios de calidad como son el transporte y alojamiento, además de contar con un centro de información turística al cual el turista pueda acudir cuando el mismo requiera para su comodidad y lograr alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado logrando captar clientes satisfechos y constantes.

Las facilidades turísticas que oferta la parroquia Cacha cubren las necesidades de los turistas que desean pernoctar en el lugar, por lo tanto, son suficientes para poderla posicionar a la parroquia Cacha turísticamente.

A la vez se pudo notar por medio de las encuestas realizada que las personas hoy en día utilizan el internet como un medio esencial para adquirir información de manera rápida ya que es un medio de fácil y rápido acceso.

Referencias

- Acosta, D. M. (2014). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9320/1/FCHE-HTP-192.pdf>
- Agostinho, C., Lopez, D., & Leyva, R. (s.f.). *ILUSTRADOS*. Obtenido de Gestión de los recursos naturales y su aporte a la sostenibilidad de la Granja La Rosita del Consejo Popular de Campo Florido: <http://www.ilustrados.com/tema/13359/Gestion-recursos-naturales-aporte-sostenibilidad-Granja.html>
- Agualsaca Guallan, L. (2014-2015). *APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LENGUA KICHWA, DE LA PARROQUIA CACHA, COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CULTURAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO FEBRERO – ABRIL DEL 2012*. Riobamba.
- Agualsaca Guallan, L. G. (2014 - 2015). <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2177/1/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2015-000014.pdf>.
- Alvarez, J., & Jose Fraiz, M. d. (2013). *Cuadernos de turismo: Q de calidad turistica. barreras a la implanracion y certificacion*. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177391/149091>
- Anzil, F. (2008). *ZONA ECONÓMICA: RECURSOS NATURALES/RECURSOS RENOVABLES*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/recursos-renovables>
- Arrillaga, J. I. (1962). *Ensayos sobre el Turismo*. Barcelona: Ediciones Turística, S.L. 1962. 8º, 158pph.
- Avila, R., & Barrado, D. (2005). *NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS: MARCOS CONCEPTUALES Y OPERATIVOS PARA SU PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN*. Obtenido de Cuadernos de turismo : <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/17881>
- Barrón, R. (2000). *El Posicionamiento Una Estrategia de Exito para Los Negocios*.
- Bernáldez, A., & Favila, H. (2015). “*Gastronomía y estudios gastronómicos: una aproximación conceptual y epistemológica*”. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32680>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turisticos: analisis y estrategias de desarrollo*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0zQyLYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=posicionamiento+de+un+destino+turistico&ots=ggrW4sWTg8&sig=q2BUwdFoZ5_yBiFuKjdjGKIxs2E#v=onepage&q&f=false
- Biosca, D. (2013). *La creación eficaz del producto turístico*. Obtenido de <http://www.territorioymarketing.com/domenec-biosca-creacion-producto-turistico>
- Blanco. (2008). *LA OFERTA TURÍSTICA Y SU APOORTE EN LA EVOLUCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3885/1/UPSE-TDT-2017-0010.pdf>
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Obtenido de http://www.aptae.pe/archivos_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf
- Bullon, R. (2004). *Sistema Turístico*. Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-roberto-bullon>

- Calderón, S. (2009). *Estudios de Turismo*. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Castro, U. (2010). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/uca/Servicios%20Basicos.htm>
- Cayuela, G. (2013). *Geografía de México y del mundo*. Obtenido de http://beatrizgeografia.blogspot.com/2013/09/caracteristicas-del-espacio-geografico_8.html
- Cerro, L., & Zimmerman. (1993). Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2563/1/MA-GP-ECO-899.pdf>
- colaboraciones, E. d. (2013). *CULTURALIA*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-ruta-compendio-de.html>
- Colina, J. d. (2009). *Marketing Turístico*. Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7005/6423>
- Comercio), J. d. (2014). *Plan de Calidad turística Andalucía 2014-2020*. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/PCTA_141215.pdf
- CONCEMFE. (s.f.). *Observatorio de la Accesibilidad*. Obtenido de <https://www.observatoriodelaaccesibilidad.es/accesibilidad/accesibilidad/definicion/>
- Consum, A. C. (2011). *Alojamientos turísticos (hoteles, cámpings...)*. Obtenido de http://consum.gencat.cat/temes_de_consum/serveis_turistics_allotjament/index_es.html
- Covarrubias, R. (2014). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/#indice>
- CreceNegocios. (2015). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- CreceNegocios. (s.f.). *Concepto y ejemplos de estrategias d marketing*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- de Tres Arroyos, M. &. (2012). *TESTIMONIO;ORDENANZA*. Obtenido de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:E_91W7N6ZtIJ:scholar.google.com/+alojamiento+definiciones&hl=es&as_sdt=0,5
- Deacon, R. T. (1997). *ECONOMÍA AGRÁRIA: Los recursos no renovables y el medio ambiente*. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reea/r179_01.pdf
- Definiciones web: Innovacion de productos*. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwicxa2loNjVAhVGSSYKHbqMB70QkA4IJygAMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.concytec.gob.pe%2Findicadores%2Fformularios%2Funiversidades%2Fglosario.htm&usq=AFQjCNE9BqmpG9i8sb6qMG_F

- DiMingo, E. (1987). *The fine art of positioning*. Obtenido de <http://www.artofpositioning.com/wp-content/uploads/2013/04/Fine-Art-Of-Positioning.pdf>
- ECONOMIA DEL TURISMO. (2013). *APUNTES DE TURISMO*. Obtenido de <http://apuntes-turismo.blogspot.com/2013/09/la-oferta-y-la-demanda-turistica-el.html>
- Editorial Vertice. (2007). *Marketing Turístico*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3XI8t2j2X4C&oi=fnd&pg=PR3&dq=marketing+tur%C3%ADstico+concepto&ots=pjqY-zzNSV&sig=MgzXZFcTjQQM1Ce71W6NUaA-W0#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico%20concepto&f=false>
- Enciclopedia Online. (2017). *Coconcepto de Oferta*. Obtenido de <http://concepto.de/oferta/>
- Enriquez, J., & Casas, S. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. *Revista de informes científicos y técnicos - UNPA*, 35 - 36. Obtenido de <http://secyt.unpa.edu.ar/journal/index.php/ICTUNPA/article/view/ICT-UNPA-62-2013/62>
- Erazo Cisneros, N. (2009). *Propuesta de Desarrollo Eco-Turístico para de la Provincia de Chimborazo*. Quito. *Estudios del Turismo*. (2009). Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Fernandez&Perez. (2010). *EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO, CASO MANZANILLO, MÉXICO*. Obtenido de *EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO, CASO MANZANILLO, MÉXICO*: <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/prf.zip>.
- Garcia, C. (2005). *PASOS*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 2011*. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf#page=109>
- Gavalas; Kenteris. (2011). *Personal and Ubiquitous Computing*. Obtenido de *Electronic mobile guides: a survey*: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00779-010-0295-7>
- Gobierno de Canarias. (s.f.). *Consejería de Turismo, Cultura y Deportes*. Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementarias/index.html
- Gutiérrez, A. (2012). *¿Qué ES LA mOvILIdAd? ELEMENTOS PARA (RE) CONSTRUIRLAS DEFINICIONES BÁSICAS DEL CAMPO DEL TRANSPORTE*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/748/74826255011/>
- <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>. (2014). *Turismo Ecuatoriano, en su mejor momento*.
- <http://www.turismo.gob.ec/the-new-york-times-declaro-a-ecuador-como-un-paraiso-por-descubrir-en-el-2014/>. (2014). *The New York Times declaró a Ecuador como un paraíso por descubrir en el 2014*.
- Huertas, A. (2014). *Marcas Turísticas*. Obtenido de <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino>

- Hunziker, W. K. (1942). *El turismo. Conceptos, definiciones e importancia actual*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Informe sobre el Comercio Mundial*. (2010). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr10-2b_s.pdf
- Josling, T. E. (2009). *Informe sobre el Comercio Mundial 2010*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr10-2b_s.pdf
- Julia Perez, A. G. (2011). *Definicion de: Definicion de mercado turistico* . Obtenido de <http://definicion.de/mercado-turistico/>
- Junta de Andalucía. (s.f.). *Junta de Andalucía: CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/turismo/declaraciones-de-interes/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- kroeber. (1968). *Patrimonio y cultura* . Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_g_da/capitulo2.pdf
- Leandro, G. (2013). *Aula de Economía*. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm#oferta>
- Ley de Turismo*. (2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>
- Lopez, Alarcon&Martin. (2000). [PDF] *El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda ..*. Obtenido de [PDF] *El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda ..*: <file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/Dialnet-EIPosicionamientoDeLasComunidadesAutonomasEnLaDema-1217878.pdf>
- Luciano, F. (2012). *calameo: MICROECONOMÍA Ley de Oferta y Demanda*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/001486842fb282139fbe8>
- Malo Gonzalez, C. (2002). *Religiosidad y fiestas populares*. Obtenido de <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/372/1/Religiosidad%20y%20fiestas%20populares-Claudio%20Malo.pdf>
- Mamani, W. (2016). *Asesores en Turismo para Empresas e Instituciones Públicas*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Maram, L. (2014). *Marketing de Inspiración*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-una-marca-destino-caso-de-exito-la-riviera-maya/>
- Mathieson, & Wall. (1982). *Introducción al Turismo*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495995634&Signature=u0w67teuw4mmDbvRNhw%2FCb93%2Fgs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Tur

- Mazaro&Varsin. (2008). [PDF] *Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el ... - SciELO*. Obtenido de [PDF] *Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el ... - SciELO*: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n3/09.pdf>
- Mendoza, A. (2009). *Orígenes de la vestimenta, El estilo es el ropaje del pensamiento; y un pensamiento vestido, como un hombre bien vestido, se presenta mejor (recuperado 2016)*. Obtenido de <http://nellyandreaorigenvestimenta.blogspot.com/2009/06/vestido-y-cultura.html>
- Middlenton. (1994). *BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>
- Milio Balanza, I. (2003). *HOTELERÍA Y TURISMO: Orden y control del alojamiento*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c4fTjVFNVr4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=alojamiento&ots=I0uid4vSq2&sig=tcrg5iEWU5UcwwLDNYhPRdSjIWs#v=onepage&q&f=false>
- Millán Escriche, M. (2010). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas n° 1 (2010) pp. 97-119*. Obtenido de PLANIFICACIÓN: TRANSPORTES, TURISMO Y TERRITORIO: <file:///C:/Users/Direccion%20GDSH/Downloads/Dialnet-PlanificacionTransportesTurismoYTerritorio-3986444.pdf>
- MINISTERIO DE CULTURA. (2011). *Guía del Lector*. Obtenido de <http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:2d149867-7fe5-4b86-acf6-83fbc94b4a7f/guialector14.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2007). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2007). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Comunicado: Ministerio de Turismo explica estrategia de Comisión*. Obtenido de Comunicado: Ministerio de Turismo explica estrategia de Comisión : <http://www.turismo.gob.ec/comunicado-ministerio-de-turismo-explica-estrategia-de-comision-filmica-e-invita-a-todos-a-formar-parte-de-la-seleccion-ecuatoriana-de-turismo/>
- MIntel. (s.f.). *Desarrollo e innovación de productos*. Obtenido de <http://es.mintel.com/desarrollo-e-innovacion-de-productos>
- MINTUR. (2004). *Metodología para el inventario de Atractivos turísticos*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/16785288/metodolog-1#scribd>
- MINTUR. (2014). Obtenido de (<http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>, 2014)
- MINTUR. (2014). Obtenido de (<http://www.turismo.gob.ec/the-new-york-times-declaro-a-ecuador-como-un-paraiso-por-descubrir-en-el-2014/>, 2014).
- MINTUR. (s.f.). *Glosario de terminos*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Molina, & Clarke, G. &. (1986;2000). *La Planificación turística. Enfoques y Modelos*. Obtenido de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/OSORIO-PT-Enfoq-yModelos.pdf>

- Molina, S. (1997). *Sistema Turístico*. Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-sergio-molina>
- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (s.f.). *Diccionario de Turismo*. Madrid: Sistesis.
- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (s.f.). *Diccionario de Turismo*. Madrid: Sistesis.
- Montoya, J. (2012). *Actividades Económicas*. Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>
- Moreno, s., Beerli, A., & Martín, J. (2003). *LA IMAGEN DE GRAN CANARIA COMO*. Obtenido de LA IMAGEN DE GRAN CANARIA COMO: <http://hdl.handle.net/10553/7324>
- Muñiz, R. (2016). *CEF.- MARKETING XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Noruegas, M. (2010). *Munideporte*. Obtenido de http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20100611135518miguel_angel_nogueras.pdf
- Obiol, E. (2002). *MARCAS TURÍSTICAS Y TERRITORIO. UN ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TURISMO VALENCIANO*. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/21941/21231>
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turistado 2 Edicion*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA40&dq=posicionamiento+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO4-CbudfVAhUBxCYKHVbNBKEQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false>
- OMT. (1994). *Introducción al turismo*. Obtenido de <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- OMT. (2008). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2008). *Glosario de turismo 2008*. Obtenido de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- OMT. (2015). *Panorama OMT de Turismo Internacional*.
- OMT; INEGI. (2006). *SECTUR*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T
- Ortega Valcárcel, J. (1998). *El patrimonio territorial: El territorio como recurso cultural y económico*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/10200/1/CIUDADES-1998-4-PATRIMONIOTERRITORIAL.pdf>
- Palomeque Jaramillo, J. (2010). *La gastronomía ancestral de la comunidad Carmen de Jadán y su rescate para el turismo comunitario*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4313/1/07797.pdf>
- PENTUR. (2008). *Modelo Turístico Estratégico propuesto*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

- Peñalba, J. (2005). *Evolución del concepto y de la significación social*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/viewFile/ARIS0505110177A/5813>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y practica*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=S9QJI0m8pO8C&pg=PT233&dq=que+es+un+metodo+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx9GxwdfVAhWCbSYKHQ9-ClIQ6AEIKTAB#v=onepage&q=que%20es%20un%20metodo%20de%20marketing&f=false>
- PitBoxBlog. (8 de Abril de 2013). Los Sistemas de Transporte. La evolución del transporte español. Obtenido de <https://pitbox.wordpress.com/2013/04/08/los-sistemas-de-transporte-la-evolucion-del-transporte-espanol/>
- Ponce Sánchez, M. (2007). SALZILLO, TESTIGO DE UN SIGLO.LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CALIDAD EN LA GESTIÓN TURÍSTICA DE UN RECURSO CULTURAL. *Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Salzillo, testigo de un siglo. La implementación de la calidad en la gestión turística de un recurso cultural. Cuadernos de Turismo, (20).: <http://www.redalyc.org/html/398/39802001/>
- Pons. (2000). *Producto turístico*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/PRODUCTO-TURISTICO/746040.html>
- Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista*. Obtenido de Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/4561/456145111008/>
- Quadrini, F. (2013). *Revista Electrónica CECIET*. Obtenido de http://www.ceciet.com.ar/cet/uploads/imagen_articulo/24/24_uploaded_imagen2_1.pdf
- Quadrini, F. (2013). *Revista Electrónica CECIET*. Obtenido de http://www.ceciet.com.ar/cet/uploads/imagen_articulo/24/24_uploaded_imagen2_1.pdf
- Que Significado. (2018). *Actividad Económica*. Obtenido de <http://quesignificado.com/actividad-economica/>
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del Turismo*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z8SgCXUIsGUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=transporte+dentro+de+turismo+definiciones&ots=ME3R-pkP-a&sig=-Qk0YIOTTody6oY2aJGTAho3Png#v=onepage&q&f=false>
- Real Academia. (s.f.). *Real Academia*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=BD1roaf>
- Rodriguez&Carresqueira. (2011). *Análisis del desempeño competitivo de los destinos turísticos ...* Obtenido de *Análisis del desempeño competitivo de los destinos turísticos ...*: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000400006
- RSDE. (s.f.). Obtenido de <http://rsed.fundaciononce.es/cuestionario.aspx>
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63929688/OMT-Guia-de-Planificacion-Turistica>
- SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA MEXICO. (1994). *Conceptos Básicos*. Obtenido de http://www.pps.k12.or.us/district/depts/edmedia/videoteca/curso1/htmlb/SEC_71.HTM

- Secretaria de Turismo Chile. (s.f.). *Secretaria de Turismo*. Obtenido de <http://www.subturismo.gob.cl/que-es-una-zoit/>
- SEGITUR turismo e innovación. (s.f.). Obtenido de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Sevilla, A. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Sierra, M. (2012). *Unidad I: Conceptos Generales*. Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/conceptos_generales_inv.pdf
- Socatelli, M. (2013). *InterMark*. Obtenido de Extracto del Libro: *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* : <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- SRCTUR. (2015). *gob.mx*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Swisscontact. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Obtenido de http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
- Thomaz, Biz&Gandara. (2013). [PDF] *INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y*. Obtenido de [PDF] *INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y*: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>
- Tkachuk, C. (2008). *Marketing Turístico. Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*. Obtenido de [http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf)
- Troncoso&Almiron. (2005). [PDF] *Aportes 2005 vol 1.p65 - Nulan - Universidad Nacional de Mar del Plata*. Obtenido de [PDF] *Aportes 2005 vol 1.p65 - Nulan - Universidad Nacional de Mar del Plata*: <http://nulan.mdp.edu.ar/296/1/Apo2005a9v1pp56-74.pdf>
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=czNOXnO_TLgC&oi=fnd&pg=PA23&dq=posicionamiento+de+un+destino+turistico&ots=8-CD7757MH&sig=3YbyNr9JPhUlwsJsZwQkKpQDSL8#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20un%20destino%20turistico&f=false
- UNESCO. (1982). *DEFINICIÓN Patrimonio Cultural de la UNESCO México 1982*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiumeqiwO7UAhUBxCYKHUuIAK0QFghFMAU&url=http%3A%2F%2Fmuseomaritimo.com%2Fadimra%2FActividades%2FPatrimonio%2520Cultural%2FDefinicion%2520de%2520la%2520UNESCO%2520M%>
- Valls, J.-F. (2004). Obtenido de <http://gestdestinos.pbworks.com/f/DIM+parte+1.pdf>

Vargas, E. (1997). *bdigita PORTAL DE REVISTAS UN: EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LOS RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/23825/24509>

Von Schullern, H. (2011). *Turismo y economía*. Alemania: Wien [u.a.] : Tempsky [u.a.]. Obtenido de Wien [u.a.] : Tempsky [u.a.]