



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Turismo y Hotelería

Tema:

**“LA RUTA DE LAS ROSAS Y LA OFERTA TURÍSTICA DEL
CANTÓN PEDRO MONCAYO”**

AUTORA: Suárez Robalino Valeria Fernanda

TUTORA: Lcda. Mg. Monge Martínez Johanna Gabriela

Ambato-Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación sobre el tema: **“La ruta de las rosas y la oferta turística del cantón Pedro Moncayo”** de la alumna Suárez Robalino Valeria Fernanda, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero de 2022

.....

Lcda.Mg. Johanna Gabriela Monge Martínez

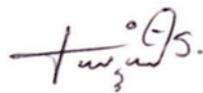
C.I. 1803140614

TUTORA

AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACION

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación “**La ruta de las rosas y la oferta turística del cantón Pedro Moncayo**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de este trabajo de grado.

Ambato, enero de 2022



.....
Valeria Fernanda Suárez Robalino

C.I. 172753967-6

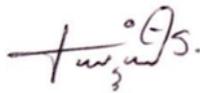
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, enero de 2022



.....
Valeria Fernanda Suárez Robalino

C.I. 172753967-6

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal examinador aprueban el Proyecto de investigación, sobre el tema **“La ruta de las rosas y la oferta turística del cantón Pedro Moncayo”** de Suárez Robalino Valeria Fernanda, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el reglamento de graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero de 2022

De constancia firman

Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

MIEMBRO CALIFICADOR

C.I. 1803202827

Lic. Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria

MIEMBRO CALIFICADOR

C.I. 1801001981

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis amados padres Luis Suárez y Cecilia Robalino, quienes son mi ejemplo de superación, mi fortaleza y mi apoyo incondicional para alcanzar mis propósitos y también a mi sobrina Mireya que siempre ha estado a mi lado apoyándome y me ha llenado de momentos de alegría.

Valeria Fernanda Suárez Robalino

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, el motor principal de mi vida por permitirme culminar esta etapa.

A mis padres, hermanos y sobrinos por motivarme cada día a ser mejor y ser ese aliento
para luchar por mis sueños y salir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato y a los docentes de la carrera de Turismo y
Hotelería por su paciencia y enseñanzas que han sido de gran aporte a lo largo de mi
vida universitaria.

A mi querida tutora Lcda. Johanna Monge por guiarme y por brindarme su apoyo para
realizar el presente trabajo de investigación.

A mis amigas Gaby y Liz a quienes conocí en esta prestigiosa institución y se han vuelto
mi familia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACION	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.2. Objetivos	12
CAPÍTULO II	14
METODOLOGÍA	14
2.1. Recursos	14
2.2. Métodos	15
2.3. Población y muestra	15
2.4. Técnicas e instrumentos	16
2.5. Hipótesis	18
CAPÍTULO III	21

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
3.1 Análisis y discusión de los resultados	21
CAPÍTULO IV	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
4.1. Conclusiones	33
4.2. Recomendaciones	33
CAPÍTULO V	34
PROPUESTA	34
5.1. Datos informativos	34
5.2. Antecedentes de la propuesta	34
5.3. Justificación	35
5.4. Objetivos	36
5.5. Fundamentación	36
5.6. Metodología - Plan de acción	38
5.7. Administración	42
5.8. Previsión de la evaluación	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de rutas turísticas.....	4
Tabla 2 Tipos de mercado	10
Tabla 3 Tipos de oferta turística.....	11
Tabla 4 Recursos	14
Tabla 5 Fiabilidad	17
Tabla 6 Interpretación del Alfa de Cronbach.....	17
Tabla 7 Chi-cuadrado 1	19
Tabla 8 Chi-cuadrado 2.....	19
Tabla 9 Chi-cuadrado 3.....	20
Tabla 10 Chi-cuadrado 4.....	20
Tabla 11 Lugares	32
Tabla 12 Horarios.....	32
Tabla 13 Recursos de la propuesta.....	42
Tabla 14 Cronograma de la propuesta.....	42
Tabla 15 Encuesta	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	21
Figura 2 Provincia.....	22
Figura 3 Etnia.....	22
Figura 4 Edad.....	23
Figura 5 Situación Laboral	23
Figura 6 Capital mundial de la rosa	24
Figura 7 Record Guinness World	24
Figura 8 Interés en la ruta	25
Figura 9 Medio de difusión.....	25
Figura 10 Red social	26
Figura 11 Lugares de la ruta	26
Figura 12 Visita de florícolas.....	27
Figura 13 Mayor productor y exportador de rosas.....	27
Figura 14 Conocer proceso de las rosas.....	28
Figura 15 Elemento importante	28
Figura 16 Tiempo de la ruta.....	29
Figura 17 Necesidad de análisis.....	29
Figura 18 Oferta turística de Pedro Moncayo.....	30
Figura 19 Motivación.....	30
Figura 20 Flujograma.....	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo.....	39
Ilustración 2 Página de la ruta de las rosas	39
Ilustración 3 Publicaciones.....	40

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación sobre **“La ruta de las rosas y la oferta turística del cantón Pedro Moncayo”**, se realizó en las empresas florícolas “Farin Roses” y “J & M Flowers”, dado que es importante resaltar el producto estrella del cantón Pedro Moncayo que es la rosa y más aún este nuevo producto que ofrece, que es la ruta de las rosas en donde se muestra el proceso que conlleva y cada actividad que se realiza dentro de las empresas florícolas diariamente desde el cultivo hasta lograr conseguir la rosa más hermosa del mundo como la califican varios de los países a donde se exporta dicho producto. La investigación tiene un enfoque mixto. Se aplicó una encuesta a la muestra de 215 personas tomando como población a los turistas que han visitado el cantón Pedro Moncayo del año 2018, en donde se ve reflejado el interés de conocer más acerca de esta ruta turística. Como propuesta de esta investigación se pretende promocionar la ruta de las rosas por medio de la red social Facebook, debido a que existe mucho desconocimiento de la existencia de la misma y se compartirá información de interés para el turista que quiera conocer más del mundo de las rosas.

PALABRAS CLAVE: RUTA, EMPRESAS FLORÍCOLAS, PRODUCTO, OFERTA TURÍSTICA.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se toma en cuenta los siguientes trabajos investigativos y fuentes bibliográficas que serán apoyo para comprender los antecedentes del tema propuesto.

1.1. Antecedentes investigativos

“El turismo es una de las actividades que ha prosperado en el mundo contemporáneo gracias a múltiples factores, pues cada día son más las opciones y territorios que se incorporan al desarrollo de esta lucrativa actividad económica” (Pelegrín, Sabín, & Martínez, 2018, pág. 2). Esta actividad constituye una oportunidad de desarrollo para territorios que buscan crear nuevos destinos y actividades turísticas, atrayendo nuevas dinámicas a su territorio que le permiten mayor diversificación de su economía y mejor calidad de vida para la población residente (Gambarota & Lorda, 2017). De acuerdo con Urquiola & Lalangui (2016), la invención de recorridos turísticos constituye una de las vías que se utilizan en actualmente para extender esta actividad a lugares más lejanos de una región, pero conseguir que los resultados sean verdaderamente satisfactorios es posible con el involucramiento y coordinación de las autoridades locales con sus recursos y producción que aseguren el beneficio para los turistas, la comunidad y demás actores. Una ruta representa “un producto turístico estructurado, organizado y elaborado, que incluye atractivos, actividades, instalaciones y servicios turísticos propios de un área y se caracteriza por poseer características que lo diferencian de lo tradicional” (Moya & Brenes, 2017, pág. 3).

El turista siempre busca encontrarse con lo auténtico y novedoso para escapar de la estandarización y generalmente busca un lugar específico que le brinde satisfacción al desplazarse para realizar varias actividades. Por lo cual, se han multiplicado masivamente las rutas e itinerarios turísticos a nivel mundial con temáticas de acuerdo al perfil del turista (Araujo & Fraiz, 2016). Por consiguiente, esta actividad está evolucionando cada vez hacia una nueva segmentación del propio viajero, como sería el caso del turismo temático acorde a los gustos y necesidades del viajero pues de aquí surge la creación de rutas turísticas (Guzmán & Sánchez, 2008).

Ruta turística

Una ruta es un camino o recorrido que sigue un itinerario con varios puntos de interés, consiste en un punto inicial y un punto final, que varía en extensión, contenido y modo de transporte para llegar al lugar de interés (Ibarra & Velarde, 2017). Así mismo, Calderón, Arcila, & López (2018), argumentan que una ruta turística implica un desplazamiento en el que el turista dispone de amplias facultades para establecer el recorrido del mismo en función a sus intereses y pretende que mediante la exposición de un producto de calidad se aumenten los beneficios y aumente la oferta turística de un área geográfica determinada. El concepto de ruta turística se ha extendido por todo el mundo como estrategia de desarrollo territorial compartido y cada vez hay más lugares que optan por el desarrollo de rutas turísticas con el fin de comercializar sus atractivos a partir de características comunes, y supuestamente distintivas del resto de espacios (Sariago & García, 2016).

De acuerdo con Gambarota & Lorda (2017), las rutas turísticas consisten en unir varios sitios a través de una temática común y se compone de un conjunto de localidades, elementos, comunidades, entre otros elementos, los cuales están organizados en forma de red dentro de una región determinada para complementarse y que promueven un interés turístico. Además, una ruta consiste, “por su propia esencia en recorrer, observar, conocer, sentir y no permanecer, como puede ocurrir con una gran parte del turismo de sol y playa, urbano, el de espectáculos o el deportivo” (Sánchez, Suárez, Coronel, & Maza, 2020, pág. 56). La ruta tiene que ofrecer una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos propios de la misma, así como presentar una imagen integral a partir de la unión complementaria de sitios, servicios, atractivos y lenguaje para las comunicaciones (Gambarota & Lorda, 2017).

¿Qué debe tener una ruta?

Los consumidores buscan y demandan productos turísticos diferenciados con los cuales se identifiquen, de ahí que la oferta debe adaptarse ofreciendo alternativas al conocido turismo de masas que un ejemplo de ello son las rutas turísticas que crean un recorrido en función de un tema o recurso (Araujo & Fraiz, 2016). En una reunión celebrada en España en el año 2014 el consejo Ejecutivo de la Organización Mundial de Turismo (OMT), se señaló que “las infraestructuras, el transporte, las asociaciones público-privadas, la

coordinación del sector público y el posicionamiento de marca son factores fundamentales para el éxito de la creación de rutas turísticas” (Gambarota & Lorda, 2017, pág. 355).

Los elementos con los que debe contar una ruta para ser completa son: Selección de la región o zona de estudio, recolección de la información, selección de atractivos, nombre de la ruta, medios de transporte, descripción de actividades y puntos de interés a visitar, tiempo y duración del recorrido, itinerario de ruta, y comercialización (Galeano, 2019). Sin embargo, de acuerdo con Acerenza (1990), citado por Araujo & Fraiz (2016), toda ruta debe cumplir una serie de criterios y características fundamentales para poder considerarse como buena e ideal independientemente del tema que aborde, los cuales se reducen a tres factores que son; generar atracción del lugar, permitir la permanencia, y permitir el acceso.

Diseño de rutas turísticas

Para diseñar ruta como producto turístico primordialmente debe ser capaz de generar una demanda de nuevos segmentos de mercado, esto dependerá de su consistencia y congruencia, para esto se debe prestar mayor atención en la elección correcta de los atractivos y en la calidad de sus servicios y amenidades complementarias, pues de ello depende su éxito, su sustentabilidad y permanencia (Ibarra & Velarde, 2017). Por otro lado, Herbert (2001), menciona que al hacer observaciones sobre el diseño de una ruta turística es importante basarse principalmente en su construcción, también se debe tener en cuenta los recursos disponibles y después se debe fijarse en la idea de comercialización. Por ello, se considera las siguientes fases: establecer el objetivo que se persigue con su creación; especificar prioridades para comenzar su diseño; identificar la aceptación de la demanda sobre el producto, una vez que se haya introducido en el mercado, establecer estrategias para su implementación y por último mientras arriben viajeros a la ruta, se debe analizar la información que se recibe para adaptarlas a las necesidades de los turistas (Urquiola & Lalangui, 2016).

El diseño e implementación de una ruta turística debe fundamentalmente dar valor a un territorio o un espacio urbano o rural que posibilita al visitante, de ser el caso, organizar el tiempo, distribuir las visitas y poder elegir directamente lo que se quiere visitar (Sánchez, Suárez, Coronel, & Maza, 2020). Para que la activación de una ruta sea exitosa se debe tener presente que es fundamental una planificación integral, la creación de

mecanismos de coordinación y gobernanzas eficaces entre diversos agentes. Es fundamental el compromiso de las comunidades locales en el diseño y la operación de las rutas, así como el desarrollo de una imagen de marca compartida, integrando marketing y la promoción de la ruta turística (Gambarota & Lorda, 2017).

Clasificación de rutas turísticas

De acuerdo con Calderón, Arcila & López (2018), no hay una clasificación estandarizada de los diferentes tipos de ruta, puesto que, cada autor o institución elabora su propia clasificación, sin tener presente las conceptualizaciones ofrecidas por organismos internacionales sobre esta materia. Por otro lado Hernández (2011), hace necesario distinguir entre distintos tipos de rutas. En primer lugar, las rutas que tratan de atraer al turista utilizando los recursos propios de un territorio, en segundo lugar, aquellas rutas que ofrecen un producto imaginados o creados artificialmente y las mixtas que no poseen un eje temático, si no que tienen un carácter ecléctico (ver tabla 1).

Tabla 1 Tipos de rutas turísticas

Rutas	Subtipos
Específicas Patrimoniales	Rutas de patrimonio etnológico Rutas del patrimonio histórico Rutas del patrimonio natural Caminos históricos e itinerarios culturales
Específicas Imaginadas	Literarias-cinematográficas televisivas Personalidades históricas o personajes ficticios celebres Mágicas, esotéricas, míticas, legendarias
Genéricas o Mixtas	Mosaico de recursos (rutas y circuitos)

Elaborado por: Suárez (2021)

Fuente: Hernández (2011)

Beneficios

Las rutas turísticas ya sean naturales o culturales, son la representación de un producto que contribuye al ajuste estacional de la actividad turística y que tienen un gran potencial para el progreso de una zona (Molleví & Fusté, 2016). El desarrollo de rutas turísticas ha adquirido especial importancia durante los últimos años pues, pueden tener un papel fundamental en la promoción del desarrollo regional y la integración, dado que propician la creación de redes en una región o entre varias regiones, impulsando las oportunidades

de creación de empleo y de negocios que facilitarán su desarrollo (Gambarota & Lorda, 2017). Por consiguiente, la creación de rutas turísticas trae varios beneficios al lugar en el que se la desarrolla al tener potencial para:

- a. Favorecer a la distribución general de la riqueza, dado que, reduce la presión que soportan los iniciales polos de atracción y contribuye a abordar la estacionalidad.
- b. Crear productos nuevos e innovadores y agregar valor a los existentes.
- c. Abrir nuevos destinos y revitalizar destinos en declive.
- d. Crear un factor de arrastre que atraiga a un nuevo segmento de mercado.
- e. Fomentar las asociaciones público-privadas y estimular el emprendimiento.
- f. Promover la coordinación entre autoridades locales, regionales y nacionales.
- g. Proteger y promover el patrimonio natural y cultural, tanto material como inmaterial.
- h. Producir financiación y condiciones atractivas para la inversión del sector privado.
- i. Suscitar la comprensión cultural y el fortalecimiento de los lazos entre las personas en todos los ámbitos como, por ejemplo; local, regional, nacional e internacional.

Experiencia turística

La experiencia turística puede ser percibida como una antesala para la concepción de un nuevo producto turístico a partir de una correcta gestión de la cadena de valor (Vaca & Monge, 2020). En la actualidad la experiencia turística es percibida como uno de los factores de mayor influencia al momento de tomar la decisión de viajar, debido a que los turistas a menudo relacionan el desplazamiento turístico con la idea de vivir momentos únicos, memorables y auténticos. Por ello, se inclinan a buscar el valor agregado en el producto para disfrutar más del ocio turístico (Gama & Favila, 2018). "La experiencia turística es el souvenir más grande que se trae de regreso del viaje turístico" (Rodríguez & López, 2019).

Existen ejemplos de rutas a nivel internacional que se enmarcan a la producción de flores y agroturismo como son las siguientes:

Ruta de los tulipanes

En Flevoland una de las provincias de Holanda, se realiza la ruta del tulipán cada primavera que consiste en realizar actividades divertidas, visitar jardines de corte y festivales de flores, con sus plantaciones muestra un mosaico multicolor único a sus

visitantes, la ruta tiene la facilidad de visitarla a pie, en bicicleta o en automóvil, y ha conseguido mucho éxito llegando a ser considerada una de las rutas más bonitas del mundo (Giró, 2021).

Ruta de las flores en Brasil

Esta ruta consiste en visitar recorridos, campos de flores, pimientos, molinos de viento, parques lagos y dulces holandeses. Esta ruta se describe como un pedazo de Holanda en Brasil en Holambra un municipio de Brasil en donde se puede apreciar la producción de flores y plantas ornamentales que es la más grande de América Latina (Cherulli, 2019).

Ruta de los cerezos

La ruta japonesa del cerezo en flor o sakura es otro espectáculo, que anuncia la llegada de la primavera. Es una ruta que atrae a visitantes de todo el mundo, que acuden a los templos y santuarios, a las riveras de los ríos y a las montañas para contemplarla mediante un recorrido en uno de los fenómenos más maravillosos que explota la belleza de sus paisajes (Japan Endless Discovery, s/f).

Las rutas turísticas en el Ecuador gracias a su ubicación y creatividad se enmarcan a diferentes temas que dejan ver lo grande y variado de nuestro país, siendo ejemplo de ello las siguientes rutas:

Ruta del Spondylus

La ruta del spondylus es una de las rutas más populares y emblemáticas en el Ecuador, antes era conocida como la ruta del sol, su nombre se debe a la concha spondylus, en esta ruta se recorren las bellas playas, ciudades y pueblos conocidos que se ubican en la región Occidental del Ecuador (Larrea, 2018).

Ruta del Cacao

La ruta turística del cacao es uno de los orgullos ecuatorianos, está ubicada en la región Occidental dentro de las provincias de Los Ríos y Guayas, mientras que en la región amazónica se ubica en los adentros de las provincias de Napo y Pichincha. Esta ruta tiene como propósito la enseñanza sobre el cacao para impulsar el turismo local, como eje dinamizador de la economía ecuatoriana (Mendoza, Boza, & Rodriguez, 2020).

Ruta de la Pitahaya

Esta ruta se desarrolla en el cantón Palora, provincia de Morona Santiago, el cual es un recorrido agrícola que conduce a fincas de Pitahaya, la cual es una iniciativa para

incentivar el agroturismo en el cantón y para dar a conocer la historia y diferentes atractivos del cantón al desplazarse por sus bosques, ríos, restaurantes y hospedaje (Ministerio de Turismo, 2019).

Creación de la ruta de las rosas

En Pedro Moncayo se han presentado varios eventos importantes para este cantón que han sido fundamentales para su desarrollo dentro del sector turístico y floricultor, como ser declarado la Capital Mundial de la Rosa en el año 2011 por el municipio local, otro evento notable fue en el año 2018, por haber conseguido el Record Guinness World por la elaboración del arreglo floral más grande del mundo con una decoración de 546.364 rosas y a raíz de ello, cada año se realizan diferentes actividades en conmemoración a la rosa en el cantón que son conocidas a nivel internacional, como es el caso de la elección de la “Reina de la Capital Mundial de la Rosa”, que se celebra en Tabacundo la cabecera cantonal, evento en el que participan jóvenes mujeres de todo el mundo para lograr tal dignidad quienes tienen la responsabilidad de erradicar el trabajo infantil en el cantón y enaltecer la rosa ecuatoriana. A su vez, se realizan ferias en donde se exhiben arreglos florales de todo tamaño, color y forma. Un producto infaltable que se oferta en estos eventos anuales es la rosa eternizada que es considerada como un recuerdo hermoso de este lugar, razón por la cual, la rosa de Pedro Moncayo ha captado la atención de los turistas tanto nacionales como extranjeros para conocer el arduo proceso que conlleva el conseguir una rosa de tal calidad, puesto que se requiere de un procedimiento minucioso. En Ecuador, dentro del cantón Pedro Moncayo tras la crisis mundial por el COVID-19 se detuvo el proceso de exportación de las rosas, lo que perjudicó al cantón al tratarse de la principal fuente de ingresos económicos en donde muchas fincas cerraron y los pedro moncayences quedaron desempleados por un periodo de tiempo. Sin embargo, al normalizarse la situación, las rosas obtuvieron un gran impacto, por ello se hizo una propuesta turística que apostó por la reactivación y movilidad económica del cantón apuntando al sector con mayor desenvolvimiento, dando lugar a la creación de la ruta turística de las rosas, la cual se puso en marcha en el año 2020.

Ruta de las rosas

El Ecuador ha llegado a convertirse en el tercer país exportador de flores dando lugar a que la producción principalmente de rosas tenga un gran impacto en la economía, sobre

todo en los cantones Cayambe, Pedro Moncayo y al norte de Quito en donde existe mayor asentamiento de fincas florícolas. (Mena, Vos, Ommen, & Boelens, 2018). “Colombia es el segundo país exportador de rosas, siendo la principal competencia comercial de rosas de Ecuador al manejar el mismo nicho de mercado” (Guallasamín & Simón, 2018) .

En Pedro Moncayo y sus parroquias de Tupigachi, Tocachi, La Esperanza, Malchinguí y Tabacundo, donde se asienta la mayor cantidad de fincas florícolas del Ecuador se ha podido cultivar más de 500 variedades de rosas, las fincas más amplias pueden llegar a producir aproximadamente 2 millones de tallos de rosas, lo cual ha permitido sobresalir al cantón dándose a conocer a nivel mundial, por lo que es una tarea ardua mantenerse en ese puesto y brindar la rosa de la más alta calidad y llevar en alto el reconocimiento de ser la Capital Mundial de la Rosa (GAD Municipal de Pedro Moncayo, s/f).

¿Cómo se maneja la ruta de las rosas?

La ruta de las rosas está a cargo de la Agencia de Viajes ”Catequilla Travel” situada en la ciudad de Quito, quienes ofrecen este tour innovador que trata de un recorrido por dos fincas florícolas las cuales son Farin Roses y J & M Flowers en donde se muestra el proceso que se lleva a cabo desde el cultivo hasta la exportación y/o venta de las rosas, la cual se divide en 4 fases que son; recepción, área de cultivo, postcosecha y embalaje y por último el área de comercialización que servirán para de manera estructurada conocer el estricto manejo que se lleva a cabo en las florícolas hasta llegar al objetivo deseado de rosa dependiendo de la variedad y de las exigencias del comprador y a su vez para mostrar la cotidianidad del floricultor y adentrarse a lo vivencial que es el día a día en la actividad más realizada dentro del cantón Pedro Moncayo.

- **Área de recepción:** Es la primera zona que se desarrolla en un lugar abierto para la correcta presentación a los turistas, en donde se brinda la bienvenida y se dan indicaciones primordiales para atender durante la guianza y para empezar el recorrido.
- **Área de cultivo:** Es la zona de siembra y producción, en donde se puede observar el trabajo cotidiano del personal y se explican paso a paso los procesos más importantes que se requiere en el momento de cultivo para el desarrollo de la rosa.

- **Área de postcosecha y embalaje:** Zona en donde se brinda la explicación del proceso, variedades, diversidad de especies, enfermedades que puede adquirir y el embonchaje.
- **Área de comercialización:** Es sobre la localización, a qué países va dirigido, y es la zona en donde se muestra el producto final y venta directa de las rosas que serán exportadas a diferentes destinos del mundo.

Con esta ruta el cantón Pedro Moncayo también pretende mostrar la belleza de sus paisajes y lugares turísticos como son; Las pirámides de Cochasquí, el bosque protector de Jerusalém, el molino del cucho, el santuario de mama Nati, el museo de la raíz y entre otros lugares increíbles que forman parte del cantón, los cuales se los puede agregar a la ruta de las rosas para conocer más acerca de la historia del cantón, si así el turista lo desea. Esta ruta de igual manera ofrece actividades variadas como trekking y acampada en las lagunas de Mojanda si es que se desea una visita más larga, lo cual permitirá conocer las características más notables del Cantón Pedro Moncayo y la razón por la cual es conocido como la Capital Mundial de las Rosas.

Mercado

El mercado se puede definir como el estado y evolución de la oferta y demanda de un sector económico dado. Por consiguiente, en cuanto al ámbito turístico, se define al mercado turístico como el estado y evolución de la oferta y demanda del sector turístico donde se desarrollan las transacciones de compra y venta de un producto turístico (García & Juárez, 2016).

El mercado turístico presenta las siguientes características que lo hacen diferente a los demás sectores:

1. En el mercado turístico no se intercambian productos, sino, principalmente servicios.
2. El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que le rodea, puesto que se adapta a las necesidades de las personas y a las condiciones a su alrededor.
3. En la mayor parte de los servicios, no existe posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, sino que es el cliente quien necesariamente tiene que desplazarse para disfrutar de ellos.

4. No existe posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado según Aparecida & Mori (2004), tiene como objetivo encontrar varias similitudes entre los distintos grupos de personas acerca de un producto que se ofrece y también busca encontrar rasgos básicos del consumidor de tal modo que responderán de manera similar a las estrategias de comercialización implantadas.

Tipos de mercado

De acuerdo con Weber (1984), citados por Díaz & García (2016), en su trabajo de investigación “El dinero y los mercados: Propuestas de tipos ideales” la siguiente propuesta de tipos de mercado son los más adecuados para establecer tipologías de mercado como los tipos ideales (ver tabla 2).

Tabla 2 Tipos de mercado

Tipos de mercado	Definición
Mercado primario	Satisface las necesidades de los usuarios con materiales, productos, objetos generados y necesarios para la supervivencia en el entorno cercano al productor y al consumidor final.
Mercado secundario	Produce de forma masiva, aquello que considera que la sociedad va a consumir, sin establecerse en el lugar de producción o consumo ni, necesariamente, tener la demanda de los potenciales clientes ante su mesa.
Mercado terciario	Se enlazan las ventajas de la industrialización del estadio anterior con la posibilidad de “deslocalizar” las estructuras de producción, reservándose en los países de origen la capacidad de gestión y diseño de productos y de métodos de producción y venta.
Mercados creativos	Produce/compra/vende bienes intangibles, es decir, no comercializa con bienes tangibles y necesarios para la subsistencia física del ser humano y lo hacen con “dinero” (real o virtual) que tiene un valor solo hasta cierto punto real, es decir, que está ligado a un objeto (empresa o producto) concreto.
Mercados virtuales	Utiliza la web –internet- para todas sus actividades pudiendo también gestionar (comprar/vender) productos reales y estando disponible durante 24 horas al día y 7 días a la semana. No tiene límite geográfico ni temporal.

Elaborado por: Suárez (2021)

Fuente: Díaz & García (2016)

Oferta Turística

El análisis económico entiende por oferta a “la cantidad de mercancía o servicio que atraen el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado” (Boullon, 2006, pág. 34). Por otro lado, la oferta turística son los bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Sus componentes son; oferta hotelera, oferta extrahotelera, agencias de viaje y empresas de restauración (Cabarcos, 2006). Según el criterio de Martínez (2017), la oferta turística está compuesta por el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio, recursos naturales y arquitectónicos turísticos existentes en zonas de economía.

Tipos de oferta turística

De acuerdo con Cabarcos (2006), distingue que la oferta turística tiene dos tipos los cuales son; la oferta turística básica y la oferta turística complementaria (ver tabla 3).

Tabla 3 Tipos de oferta turística

Tipos de oferta turística	Descripción
Oferta turística básica	Bienes y servicios de carácter exclusivamente turístico. (Agencias de viaje, transporte, alojamiento).
Oferta turística complementaria	Bienes que no son solo turísticos, pero que son demandados por los turistas y complementan el servicio turístico final. (Restauración, ocio, deportes, comercio, entre otros).

Elaborado por: Suárez (2021)

Fuente: Cabarcos (2006)

Oferta turística de Ecuador

El Ecuador al estar localizado en un lugar privilegiado del planeta, es uno de los países con mayor biodiversidad, razón por la que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales (Poveda, Rendón, & Castro, 2018).

La oferta turística del país no es bien aprovechada, pues a pesar de contar con una gran diversidad natural, paisajística y multicultural persisten problemas en el sector turístico que no permiten explorar al máximo los productos y atractivos turísticos existentes. Según Poveda, Rendón, & Castro (2018), el Ministerio de Turismo ha venido realizando acciones de promoción, con un enfoque operativo, antes que estratégico. Es necesario realizar acciones más amplias que puedan impactar en la sociedad ecuatoriana para mejorar la

oferta turística del país y fortalecer la imagen de destino Ecuador a nivel nacional e internacional. El propósito de este proyecto es ejecutar una promoción y mercadeo estratégico del Ecuador a través de lo siguiente:

- Una amplia promoción turística del Ecuador.
- Fortalecimiento y posicionamiento de mercados y productos existentes y futuros.
- La concepción de una oferta turística que sea competitiva y sostenible.
- Implementación de un sistema de información de inteligencia de mercados turísticos.

Demanda turística

El concepto de la demanda turística puede tener dos interpretaciones dependiendo del contexto. Por un lado, la demanda turística puede referirse al conjunto de servicios y/o productos turísticos que se han adquirido o se tiene previsto comprar y por otro lado, puede expresar el número de consumidores reales o previstos (García & Juárez, 2016).

La demanda turística de acuerdo con Boullon (2006), se la puede medir contabilizando el número de turistas que visitan una región o atractivo turístico, los ingresos que producen para el país y área receptora y su contribución entre distintos servicios ocupados. Además Flores & Barroso (2012), señalan que la demanda turística comprende el movimiento de individuos hacia los diversos destinos y su estancia en los mismos (características de alojamiento y actividades realizadas en el destino); así como, todos los bienes y servicios requeridos por el visitante durante el desplazamiento de su residencia hacia el destino, y su estadía.

1.2. Objetivos

Objetivo general

- Analizar la ruta de las rosas en la oferta turística del cantón Pedro Moncayo.

Para realizar el análisis de la ruta turística de las rosas del cantón Pedro Moncayo, se lo hizo por medio de un cuestionario en google forms para conocer las preferencias de los turistas basándose en esta ruta y se aplicó las fichas de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos para conocer las condiciones de los atractivos. Además, se trabajó conjuntamente con la coordinadora general de la agencia de viajes Catequilla Group y con las personas encargadas de la dirección turística dentro de las 2 florícolas que forman parte

de la ruta de las rosas y se obtuvo el resultado más importante que fue que muchas personas que respondieron al cuestionario desconocen de la ruta de las rosas y les gustaría conocerla.

Objetivos específicos

- Indagar los lugares que conforman la ruta de las rosas en el Cantón Pedro Moncayo.

Los lugares que forman la ruta de las rosas son 2 fincas florícolas específicas en donde se brinda el servicio de guianza y se enseña a los turistas la manera correcta de producir un tallo, follaje, tamaño de botón grande y conseguir pétalos aterciopelados. Para el cumplimiento de este objetivo se accedió al GAD Municipal del cantón Pedro Moncayo en donde se brindó información de la agencia de viajes que empezó la propuesta de la ruta de las rosas hasta hacerla una realidad, posterior a ello en la Agencia de viajes se permitió conocer los lugares que conforman la ruta de las rosas siendo “Farin Roses” y “J & M Flowers” en donde se desempeña la ruta y a donde hubo que dirigirse para recopilar información primaria y verificación secundaria para la debida indagación de estos atractivos de la ruta (Ver análisis de resultados capítulo III).

- Describir la ruta de las rosas del Cantón Pedro Moncayo.

La ruta de las rosas está conformada por las fincas florícolas “Farin Roses” y “J & M Flowers” que fueron protagonistas para la obtención de información en donde se pudo conocer las características principales de la ruta y las fases en las que se divide al momento de brindar el servicio turístico sin detener sus actividades cotidianas y que responden a las exigencias de los turistas para brindar un buen servicio e información clara (Ver capítulo I la ruta de las rosas).

- Promocionar la ruta de las rosas del Cantón Pedro Moncayo.

Se hará la promoción de la ruta turística de la rosa a través de la red social Facebook mediante fotografías y videos en donde se mostrará parte de su consistencia para que las personas puedan conocer más acerca de esta experiencia y despierte la curiosidad del turista (Ver capítulo VI propuesta).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Los siguientes recursos fueron utilizados como apoyo para el desarrollo satisfactorio del presente trabajo de investigación y para cumplir con los objetivos planteados tomando en cuenta las variables expuestas.

2.1. Recursos

Tabla 4 Recursos

Recursos	Descripción
Humanos	Investigadora/Estudiante Valeria Suárez Tutora Mg. Lic. Johanna Monge Ing. Marcela Bunce Turistas
Institucionales	GAD Municipal de Pedro Moncayo Catequilla group J & M Flowers Farin Roses
Materiales	Materiales de oficina Computador Impresiones Esferos Internet Material bibliográfico Celular Movilización Alimentación
Económicos	Humanos - Movilización para investigación y encuestas \$40 Materiales - Oficina \$20 – Impresiones \$5 – Esferos \$2 – Internet \$60 - Alimentación \$35

Elaborado por: Suárez (2021)

2.2. Métodos

Enfoque de investigación

El enfoque con el que se desarrolló esta investigación es mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, pues ha permitido que mediante el instrumento de recolección de información que son la encuesta y las fichas del MINTUR para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos, se conozcan las preferencias de los turistas al momento de elegir una ruta, de igual manera para que el turista del cantón Pedro Moncayo se empape de mayor conocimiento acerca de la ruta de las rosas y a partir de ello obtener datos estadísticos que permitieron el análisis de la ruta de las rosas (Ministerio de Turismo, 2017).

Método de investigación

De campo: Se realizó una indagación en el Municipio de Pedro Moncayo para conocer los lugares que forman parte de la ruta de las rosas y se accedió a las dos florícolas que forman parte de la ruta, las cuales son “Farin Roses” y “J & M Flowers” que están ubicadas en el cantón Pedro Moncayo y se requirió también dirigirse a la agencia de viajes “Catequilla Travel” ubicada en la ciudad de Quito que presta el servicio de esta ruta para obtener el levantamiento de información y poder aplicarla en la ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos.

2.3. Población y muestra

La población se obtuvo de los turistas del cantón Pedro Moncayo, que fueron obtenidos mediante la plataforma GEOVIT (2018), en la cual se dio a conocer el total de 646.164 personas que eligieron como destino turístico al cantón Pedro Moncayo y con lo cual se permitió el cálculo de la muestra dando como resultado el total de 215. Para el cálculo correspondiente se aplicó la siguiente fórmula:

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

Leyenda

- **n** = Población finita
- **N** = Tamaño de la población o universo
- **Z** = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza
- **e** = Error de estimación máximo aceptado
- **p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
- **q** = (1- p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Datos

- **n** = ¿?
- **N** = 646.164
- **Z** = 95% = 613.856
- **e** = 5% = 32.308
- **p** = 70% = 452.315
- **q** = 30% = 193.849

$$n = \frac{646.164 * 613.856^2 * 452.315 * 193.849}{32.308^2 * (646.164 - 1) + 613.856 * 452.315 * 193.849}$$

$$n = 215.44$$

Número de turistas a encuestar = 215

2.4. Técnicas e instrumentos

Encuesta

Se realizó un cuestionario estructurado de 19 preguntas en escala de Likert de 5 opciones, elaborado mediante google forms, el cual se aplicó a turistas de diferentes lugares del país que han visitado el cantón Pedro Moncayo para conocer sus preferencias en una ruta y para a partir de ello verificar el nivel de aceptabilidad de la ruta de las rosas. La encuesta fue validada mediante el Alfa de Cronbach al hacer una prueba piloto con 20 personas con un resultado de .786 de fiabilidad y posterior a ello se difundió a la muestra de 215 personas.

Tabla 5 Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.786	19

Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

El resultado del Alfa de Cronbach fue de .786, es decir, el cuestionario fue validado al verificarse su fiabilidad mediante la interpretación del programa estadístico SPSS.

Tabla 6 Interpretación del Alfa de Cronbach

Variación numérica	Interpretación
Entre 1,0 - 0,9	Instrumento de medición excelente
Entre 0,9 - 0,8	Instrumento de medición bueno
Entre 0,8 – 0,7	Instrumento de medición aceptable
Entre 0,7 – 0,6	Instrumento de medición débil
Entre 0,6 – 0,5	Instrumento de medición pobre
< 0,5	Instrumento de medición no aceptable

Elaborado por: Suárez (2021)

Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Fichas

Se aplicaron las fichas validadas por Ministerio de Turismo acerca del levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos a las dos florícolas que forman parte de la ruta de las rosas que son; “Farin Roses” y “J & M Flowers” en donde se pudo acceder a su información en cuanto a los servicios turísticos que ofrecen y las condiciones en las que se encuentran. La metodología para la aplicación del levantamiento de atractivos de la ruta se pudo realizar mediante la guía metodológica para la jerarquización de atractivos turísticos y generación de espacios turísticos del Ecuador, para lo cual, se trabajó con la etapa número I de Realización del inventario de atractivos turísticos y se realizó la investigación con dos fases que son las siguientes:

Fase I: Levantamiento y registro

Esta fase comprende el levantamiento, clasificación, el registro de objetos lugares y acontecimientos, fenómenos y otros elementos de interés turístico en el ámbito de estudio. Además, incluye la información y procesamiento de datos (Ministerio de Turismo, 2017).

En esta fase se accedió a las florícolas para el levantamiento de información necesaria para completar las fichas.

Fase II: Ponderación y jerarquización

Se trata de la ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos levantados, que de acuerdo a un conjunto de criterios determina su grado en cuanto a las mejores condiciones que debe presentar para el desarrollo de los atractivos. (Ministerio de Turismo, 2017).

2.5. Hipótesis

La ruta de las rosas contribuye positivamente a la oferta turística del cantón Pedro Moncayo.

Variable Independiente: La ruta de las rosas

Variable dependiente: Oferta turística

Verificación de la hipótesis

De las 215 personas a las que se aplicó la encuesta, se realizó la verificación de la hipótesis con la prueba de Chi-cuadrado, la cual sirvió para analizar la relación entre variables. Para esto se utilizó el programa estadístico SPSS y se ingresaron los datos obtenidos de la encuesta. Además, se tomó como referencia 4 preguntas del cuestionario, de las cuales 2 son de la variable dependiente y 2 de la variable independiente para el correspondiente análisis entre variables.

Fórmula del chi-cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Planteamiento de la hipótesis

H0: La ruta de las rosas **NO** contribuye positivamente a la oferta turística del cantón Pedro Moncayo.

H1: La ruta de las rosas **SI** contribuye positivamente a la oferta turística del cantón Pedro Moncayo.

Tabla 7 Chi-cuadrado 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58.667 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	26.235	16	.051
Asociación lineal por lineal	5.290	1	.021
N de casos válidos	215		

a. 18 casillas (72.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.

v/p	0,01
36	58,6192

Elaborado por: Suárez (2021)

Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Debido a que el nivel de significación asintótica = .000 es menor que el alfa 0,01 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 8 Chi-cuadrado 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86.590 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	41.480	16	.000
Asociación lineal por lineal	7.032	1	.008
N de casos válidos	215		

a. 18 casillas (72.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.

v/p	0,001
50	86,6603

Elaborado por: Suárez (2021)

Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Debido a que el nivel de significación asintótica = .000 es menor que el alfa 0,001 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 9 Chi-cuadrado 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.451 ^a	16	.009
Razón de verosimilitudes	23.788	16	.094
Asociación lineal por lineal	2.185	1	.139
N de casos válidos	215		

a. 16 casillas (64.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .05.

v/p	0,3
29	32,4612

Elaborado por: Suárez (2021)

Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Dado que el nivel de significancia asintótica = .009 es menor que el alfa 0,3 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 10 Chi-cuadrado 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.179 ^a	16	.109
Razón de verosimilitudes	21.319	16	.167
Asociación lineal por lineal	.001	1	.976
N de casos válidos	215		

a. 16 casillas (64.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .05

v/p	0,45
23	23,1852

Elaborado por: Suárez (2021)

Fuente: Programa Estadístico SPSS

Dado que el nivel de significancia asintótica = .109 es mayor que el alfa 0,45 se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

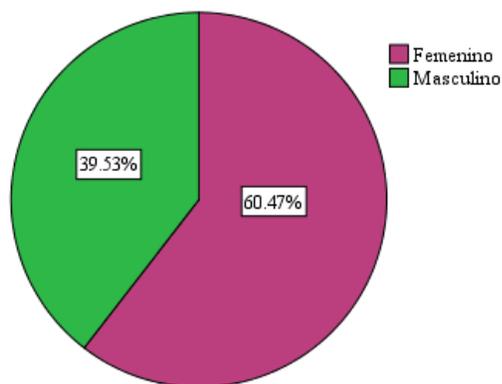
3.1 Análisis y discusión de los resultados

Se muestran las respuestas obtenidas de las 215 personas que fueron encuestadas para el debido análisis de la ruta de las rosas e interpretación de los resultados.

Cuestionario

Pregunta 1: Género

Figura 1 Género



Elaborado por: Suárez (2021)

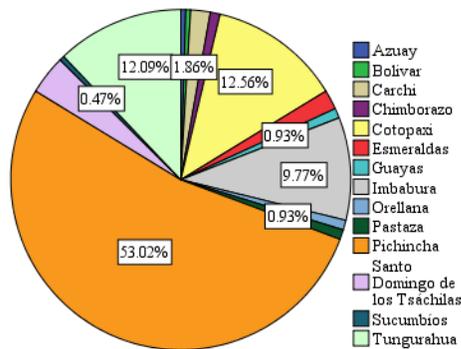
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

En la primera pregunta demográfica acerca del género se evidencia que la mayor cantidad de personas y con un porcentaje mayor al 50% que respondieron la encuesta son del género femenino, eso puede ser resuelto dado que en el país existe mayor cantidad de mujeres que hombres, sobretodo en la provincia de Pichincha de donde se obtuvo mayor respuestas de la encuesta.

Pregunta 2: ¿A qué provincia pertenece?

Figura 2 Provincia



Elaborado por: Suárez (2021)

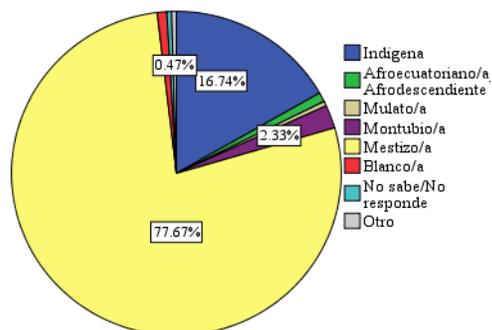
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

En el gráfico muestra que la provincia de Pichincha registra más visitas a Pedro Moncayo, debido a que Pedro Moncayo forma parte de sus cantones y por lo tanto existe mayor afluencia de gente de lugares cercanos al cantón. Por otro lado se puede verificar que provincias de la región occidental y oriental registran menos visitas, debido a la distancia.

Pregunta 3: ¿Cuál de las siguientes opciones le describe mejor?

Figura 3 Etnia



Elaborado por: Suárez (2021)

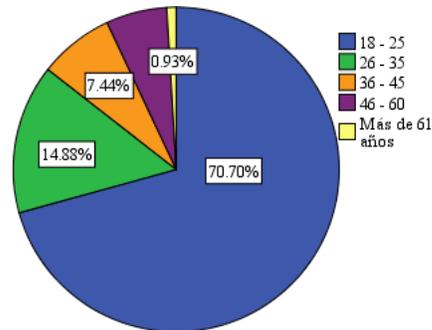
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

La mayor cantidad de personas que respondieron son mestizas, dado que en el país la mayoría de habitantes según el último censo en el año 2010 se identifican como mestizas. Por otro lado, la siguiente cantidad tiene identificación indígena, esto dado que la mayoría de gente encuestada forma parte de los diferentes pueblos kichwa del Ecuador.

Pregunta 4: ¿A qué rango de edad pertenece?

Figura 4 Edad



Elaborado por: Suárez (2021)

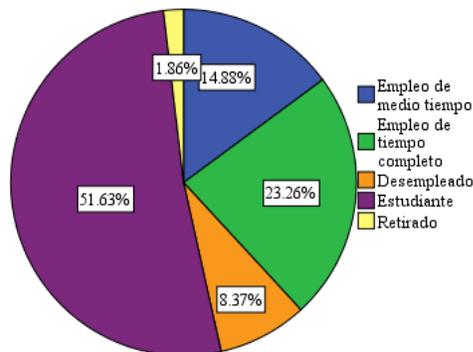
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

El mayor porcentaje de personas que respondieron a la encuesta son jóvenes de 18 a 25 años, esto debido a que son personas con mayor facilidad para acceder a dar respuesta a la encuesta y están más familiarizados con los aparatos electrónicos, teniéndolos siempre a su alcance. Por el contrario, en las personas mayores de 61 años se evidencia que existe una mínima cantidad de personas que respondieron a la encuesta.

Pregunta 5: ¿Cuál es su situación laboral actual?

Figura 5 Situación Laboral



Elaborado por: Suárez (2021)

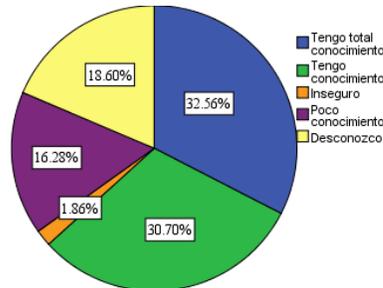
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

Se evidencia que la mayoría de personas que respondieron la encuesta son estudiantes, quienes en la actualidad son más curiosos y buscan visitar lugares diferentes que cumplan con sus expectativas y por ello están más relacionados con lugares turísticos y viajes.

Pregunta 6: ¿Sabía que Pedro Moncayo es reconocido como la capital mundial de las rosas?

Figura 6 Capital mundial de la rosa



Elaborado por: Suárez (2021)

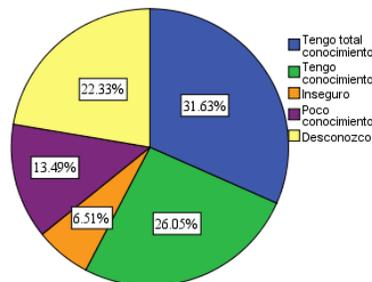
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

La mayoría de personas respondió a esta pregunta de manera afirmativa en las respuestas de conocer la denominación del cantón como la capital mundial de las rosas, dado que se ha realizado mucha promoción por parte del GAD de Pedro Moncayo y han surgido eventos importantes a partir de este reconocimiento que ha obtenido el cantón.

Pregunta 7: ¿Conocía usted que Pedro Moncayo obtuvo el record Guinness World por realizar el arreglo floral más grande del mundo?

Figura 7 Record Guinness World



Elaborado por: Suárez (2021)

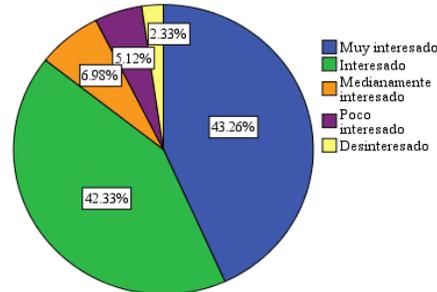
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

Se puede verificar que la mayor parte de la muestra respondió a tener conocimiento y total conocimiento acerca de este suceso notable en el cantón Pedro Moncayo por realizar el arreglo floral más grande del mundo, puesto que fue un evento viral y por ello se dio a conocer a nivel tanto nacional como internacional.

Pregunta 8: Durante la pandemia surgió la ruta de las rosas en Pedro Moncayo para reactivar el sector turístico y floricultor ¿Estaría interesado en visitar esta ruta?

Figura 8 Interés en la ruta



Elaborado por: Suárez (2021)

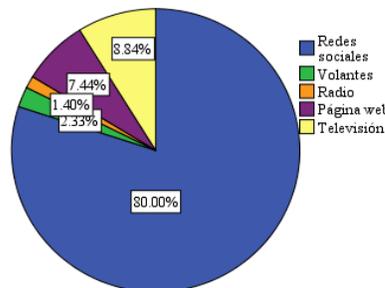
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

Se puede interpretar que un porcentaje importante de turistas que están muy interesados e interesados en visitar la ruta de las rosas y de esta manera se identifica que la ruta al ser nueva capta la atención de la gente, por otro lado, el menor porcentaje hace referencia a las personas poco interesadas, que es una cantidad mínima.

Pregunta 9: ¿Por cuál medio le gustaría conocer acerca de la ruta de las rosas de Pedro Moncayo?

Figura 9 Medio de difusión



Elaborado por: Suárez (2021)

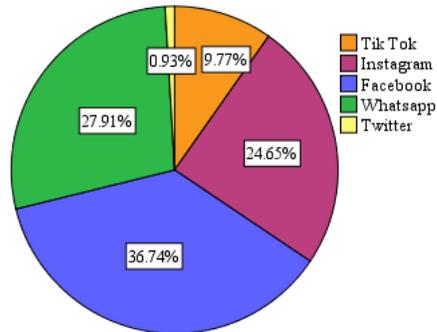
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

Se interpreta que un significativo porcentaje de turistas prefiere que la promoción sea a través de las redes sociales, esto puede deberse a que en la actualidad la mayoría de las personas en el mundo tienen relación con las redes sociales para mayor facilidad en comunicación y para difusión de información.

Pregunta 10: ¿Qué red social utiliza más?

Figura 10 Red social



Elaborado por: Suárez (2021)

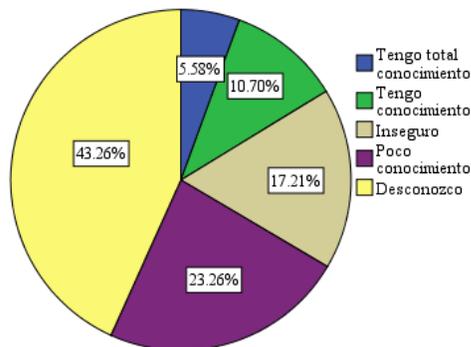
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas utilizan más la red social Facebook, ya que sin duda Facebook es una herramienta que en la actualidad es manejada por la mayoría de personas. Además, es la herramienta digital más antigua en comparación a las otras redes sociales. Lo cual serviría como medio promocional para difundir la ruta de las rosas.

Pregunta 11: ¿Conoce usted los lugares que forman parte de la ruta de las rosas?

Figura 11 Lugares de la ruta



Elaborado por: Suárez (2021)

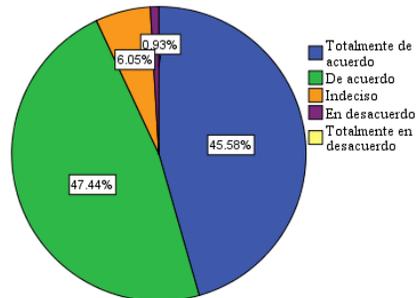
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

La mayor cantidad de turistas encuestados afirman desconocer y tener poco conocimiento de los lugares que forman parte de la ruta de las rosas, esto se debe a que es una ruta nueva que no ha tenido tanta promoción y por lo tanto muchas personas no han podido tener más información acerca de esta ruta que surgió durante la pandemia.

Pregunta 12: ¿Le gustaría visitar florícolas para conocer el proceso que toman las rosas?

Figura 12 Visita de florícolas



Elaborado por: Suárez (2021)

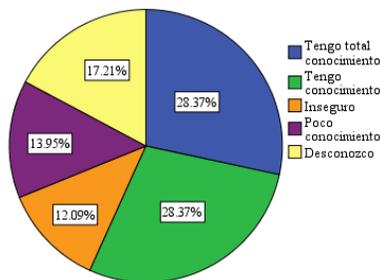
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

Se puede vislumbrar en la gráfica que existe un porcentaje importante de turistas que están de acuerdo en visitar la ruta de las rosas, puesto que es una opción novedosa y despierta la curiosidad de los turistas de esta manera es una respuesta favorable a este nuevo atractivo turístico del cantón Pedro Moncayo.

Pregunta 13: ¿Tiene conocimiento de que Pedro Moncayo es el mayor productor y exportador de rosas en el mundo?

Figura 13 Mayor productor y exportador de rosas



Elaborado por: Suárez (2021)

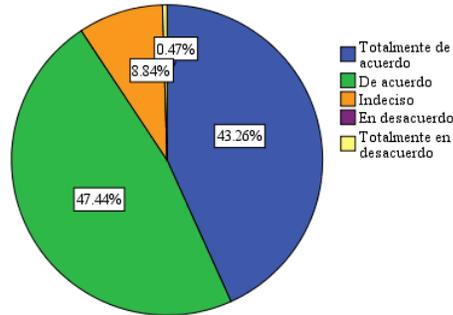
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

Se puede evidenciar un porcentaje elevado e igual de turistas que han dado respuesta a tener total conocimiento y conocimiento acerca de la gran producción y exportación que se desempeña en el cantón Pedro Moncayo, lo cual es beneficioso al momento de exhibir al cantón y mostrar su importancia y aportación económica del país.

Pregunta 14: ¿Le gustaría conocer el proceso de las rosas desde su cultivo y/o ser exportadas?

Figura 14 Conocer proceso de las rosas



Elaborado por: Suárez (2021)

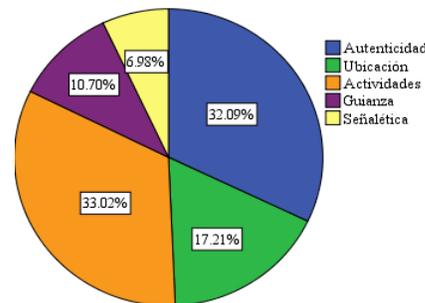
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

La pregunta planteada obtuvo un resultado elevado de personas que están de acuerdo en conocer el proceso de las rosas dentro de las florícolas desde su cultivo hasta la venta para mayor entendimiento del trabajo y dedicación que requieren las rosas y para poder conocer el sin fin de variedades que existen.

Pregunta 15: ¿Qué elemento considera más importante en una ruta turística?

Figura 15 Elemento importante



Elaborado por: Suárez (2021)

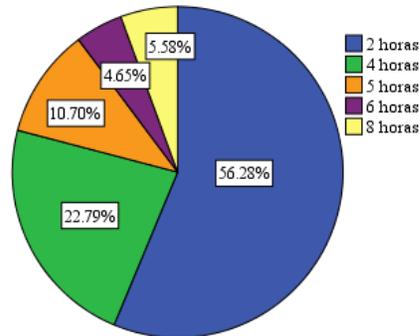
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

Existen distintos elementos que son muy importantes para el turista en una ruta turística, donde se destacan las actividades como elemento fundamental que se busca al momento de elegir una ruta. Otro elemento importante fue la autenticidad, lo cual se interpreta de manera positiva dado que la ruta de las rosas está enmarcada en lo diferente y novedoso.

Pregunta 16: ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure la ruta de las rosas?

Figura 16 Tiempo de la ruta



Elaborado por: Suárez (2021)

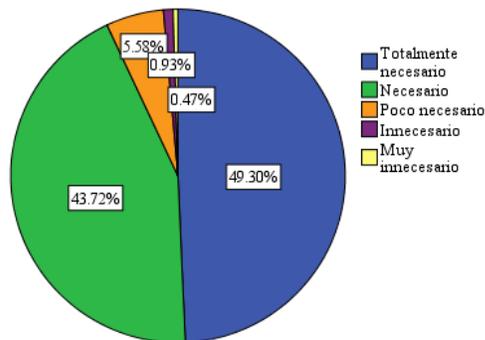
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

En esta pregunta más del 50% de personas elige que la ruta de las rosas tenga una duración de 2 horas, lo cual es posible durante el recorrido, aunque este puede variar dependiendo de la solicitud de los turistas y de las demás opciones de atractivos que el turista guste visitar. Sin embargo, el tiempo estipulado para realizar la ruta de las rosas es de 2 horas.

Pregunta 17: ¿Cree usted necesario el análisis de la ruta de las rosas en la oferta turística del cantón Pedro Moncayo?

Figura 17 Necesidad de análisis



Elaborado por: Suárez (2021)

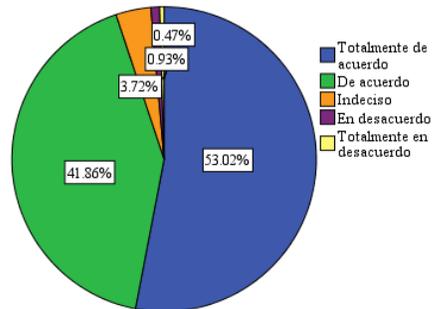
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

En la figura se muestra que el análisis de la ruta de las rosas es totalmente necesario, pues esto ayuda a verificar si la ruta es viable de desarrollar. Por ello, atendiendo a las respuestas es importante el análisis de la ruta de las rosas para beneficiar al cantón.

Pregunta 18: ¿Considera usted que la ruta de las rosas favorece a la oferta turística del cantón?

Figura 18 Oferta turística de Pedro Moncayo



Elaborado por: Suárez (2021)

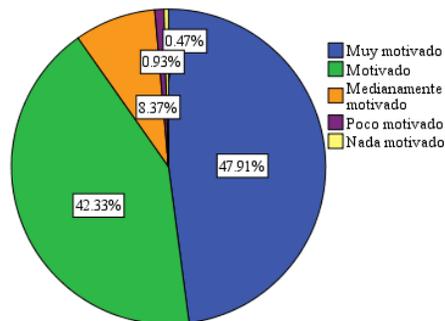
Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

La pregunta expuesta obtuvo un alto porcentaje de personas que están totalmente de acuerdo en que la ruta de las rosas favorece a la oferta turística del cantón Pedro Moncayo, esto debido a sus características y a que la rosa es evidentemente un símbolo en el cantón el cual siempre está presente en toda celebración y evento importante del cantón.

Pregunta 19: ¿Qué tan motivado se siente de visitar la ruta de las rosas?

Figura 19 Motivación



Elaborado por: Suárez (2021)

Fuente: Programa Estadístico SPSS (2021)

Interpretación

En esta pregunta se determina que el nivel de motivación del turista en visitar la ruta de las rosas siendo las respuestas más altas muy motivado y motivado que lleva a entender el hecho de que la ruta de las rosas resulta llamativa para los turistas y que existe la intención de visitarla por la mayoría de la muestra.

Discusión de los resultados

Metodología de levantamiento de atractivos turísticos

Los resultados obtenidos mediante las fichas del levantamiento y jerarquización de atractivos en las fincas florícolas “Farin Roses” lugares de donde se obtuvo la información de este atractivo turístico y para la obtención del otro atractivo se accedió a la agencia de viajes Catequilla Group, en donde se obtuvo la información necesaria de la finca florícola “J & M Flowers” y se encontraron las fortalezas con las que cuenta cada atractivo al momento de brindar el servicio turístico y parte de su historia. Además, se pudo conocer el proceso que se lleva a cabo dentro de estas dos fincas al momento de la guianza, para lo cual en la ruta de las rosas se vio necesario dividir esta guianza en 4 áreas que son las siguientes:

Área de recepción: Primera zona en lugar abierto para la presentación en donde se brinda la bienvenida a los turistas y se da indicaciones para proceder a la introducción de la guianza.

Subdivisión

- Presentación y bienvenida
- Datos generales a nivel cantonal
- Reseña histórica.

Área de cultivo: Zona de siembra y producción, se puede observar el trabajo del personal y se explica los procesos que se requieren en el cultivo para el desarrollo de la rosa.

Subdivisión

- Preparación de suelos
- Importancia del invernadero
- Siembra
- Riego
- Labores de cultivo y cosecha
- Control de plagas y enfermedades

Área de postcosecha y embalaje: Es la zona en donde se brinda la explicación del proceso, variedades, diversidad de especies, enfermedades que puede adquirir y el embonchaje.

Subdivisión

- Recepción de la rosa
- Clasificación y embonchado
- Importancia de la hidratación
- Empaque
- Control de calidad y cuartos fríos

Área de comercialización: Se trata de la localización, a qué países va dirigido, y es la zona para mostrar el producto final y venta directa de las rosas que serán exportadas a diferentes destinos.

Subdivisión

- Destino final de las rosas
- Entrega de rosas
- Despedida y agradecimiento

Tabla 11 Lugares

Lugares	Actividades
Farin Roses	Área de recepción
	Área de cultivo
J&M Flowers	Área de postcosecha y embalaje
	Area de comercialización

Elaborado por: Suárez (2021)

Horarios de atención

Los horarios de atención pueden variar dependiendo de la solicitud de los clientes. Sin embargo, los días hábiles establecidos de atención son los siguientes:

Tabla 12 Horarios

Días	Horario de atención
Lunes – Viernes	07h00-15h00
Sábado	07h00-13h00
Domingo	Siempre y cuando se planifique con anticipación en los horarios 07h00-12h00

Elaborado por: Suárez (2021)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Mediante la investigación realizada se pudo evidenciar que el análisis de la ruta turística de las rosas fue necesario para conocer las prioridades del turista, por ello conjuntamente con las respuestas recolectadas se puede establecer las siguientes conclusiones:

- Los lugares que conforman la ruta de las rosas son desconocidos ante la mayor cantidad de los turistas y se logró recabar información importante de las fincas florícolas que forman parte de este recorrido, que son “Farin Roses” y “J & M Flowers”, donde se permite el desarrollo de la ruta que está abierta para todo público que busque conocer el producto estrella de Pedro Moncayo que es la rosa.
- Mediante los resultados obtenidos se evidencia las necesidades y preferencias del turista al escoger una ruta como destino turístico y a su vez la encuesta ha permitido describir las características de esta ruta que consta de 4 fases que son; la recepción, el área de cultivo, postcosecha y embalaje y finalmente el área de comercialización que son flexibles ante los requerimientos del turista.
- A través de la encuesta se ha permitido la difusión de información de la ruta de las rosas, en la cual se ve más acertada la elección de promocionar la ruta de las rosas en redes sociales, específicamente mediante la red social Facebook, puesto que existe poca información al respecto.

4.2. Recomendaciones

- La creación de una página oficial que muestre el trabajo de las fincas que conforman la ruta para mostrar la historia de lo que engloba este producto puesto que existe mucho interés por parte de la demanda internacional y para explicar el cómo Pedro Moncayo llegó a convertirse en la capital mundial de la rosa.
- Sumar más actividades a la ruta de las rosas, debido a que posee todas las herramientas necesarias para convertirse en un atractivo fuerte al realizar eventos significativos respecto a la rosa para sacar a relucir sus hermosos colores, grandes botones y su larga duración.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Promoción de la ruta de las rosas del cantón Pedro Moncayo

5.1. Datos informativos

¿Qué hacer?

Con la propuesta de la promoción de la ruta turística de las rosas se pretende llegar a más personas del Ecuador y a extranjeros para que se conozca la ruta de las rosas, para que de esta manera el cantón Pedro Moncayo pueda tener más visitantes y reactivar el sector turístico a raíz de su actividad económica principal que es la floricultura.

5.2. Antecedentes de la propuesta

Ruta turística

El concepto de ruta turística se ha extendido por todo del mundo en los últimos años como una estrategia de desarrollo territorial compartido y cada vez se crean más rutas en diferentes localidades con el fin de comercializar sus atractivos turísticos a turistas potenciales, mediante características similares y con la estrategia de distinguirse del resto de espacios (López & García, 2016).

Para realizar la promoción y difusión turística, una de las redes sociales más utilizadas es Facebook, donde existe mayor oportunidad de llegar al segmento de mercado deseado. Por ello, las rutas turísticas de diferentes países y en Ecuador optan por crear páginas de Facebook para mostrar sus productos y servicios, por ejemplo:

La ruta del chocolate orito

Es una ruta de Colombia que está enfocada en el agroturismo, se desarrolla dentro de una finca dedicada al cultivo de cacao, transformación y comercialización de chocolate orgánico y sus derivados. Esta ruta tiene una página en Facebook, donde se comparten fotografías de la finca, el proceso del cacao y parte de la guianza que se les da a los turistas (Encuétralo en Putumayo, s/f).

La ruta del vértigo

Se desarrolla en la provincia de Imbabura en la comunidad de San José, que consiste en disfrutar de los paisajes y deportes de aventura visitando el columpio del vértigo, realizando canopy y senderismo en la localidad. Esta ruta tiene una página en Facebook donde se puede vislumbrar de manera llamativa las características de la ruta y sobretodo las vivencias de turistas que la han visitado (GAD Municipal Pimampiro, s/f).

La ruta del sol

La ruta del sol o spondylus es una ruta que cuenta con una página de Facebook con gran cantidad de seguidores. Es una ruta que se basa mucho para su promoción en redes sociales y páginas web, en donde se brinda información necesaria para los turistas, la flora y fauna, bondades del lugar y los paisajes de los lugares que conforman esta ruta occidental que es de mucha atracción para los turistas nacionales y extranjeros (Ruta del Sol , s/f).

La ruta de la machica

Es una ruta que se desarrolla en Latacunga, consiste en un recorrido participativo de elaboración de la machica, juegos tradicionales y degustación de productos derivados de la materia prima que es la máchica, cuenta con una página de Facebook activa para dar a conocer sobre la historia local e información interesante de la ruta. Además, comparte fotografías de las experiencias de los turistas disfrutando el recorrido (Alpusig, 2020).

La ruta de los volcanes

Se trata de una eco-ruta para admirar el volcán más alto del mundo que es el Cotopaxi y el volcán con el punto más cercano al sol que es el Chimborazo, ofrece diferentes actividades como visitar atractivos culturales, visita a bosques nublados, avistamiento de flora y fauna, entre las actividades recreativas se encuentra la cabalgata, canopy, ciclismo, senderismo entre otras (Fernández & Sanabria, 2020).

5.3. Justificación

La rosa es la principal fuente de ingresos económicos del cantón Pedro Moncayo y tanto turistas nacionales como internacionales muestran interés en conocer la ruta de las rosas. Además, existe gran intención en adquirir el producto más fresco y colorido de esta localidad. Sin embargo, la ruta de las rosas no cuenta con una página en una red social que pueda promocionarla y deja en el desconocimiento a las personas acerca de esta

actividad turística, el sinnfín de variedades y el correcto cuidado de la rosa que sin duda es un producto esencial que está presente en toda ocasión, sobre todo para decoración puesto que es representativo para muchas culturas de todo el mundo. Por ello, la propuesta hace hincapié en la promoción de la ruta de las rosas en la red social Facebook, mediante videos y fotografías que capten el interés de los usuarios para tener mayor facilidad de acceso a información de la ruta de las rosas. Los beneficiarios serán el cantón Pedro Moncayo y las fincas florícolas que brindan el servicio turístico “Farin Roses” y “J & M Flowers”.

5.4. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de promoción turística de la ruta de las rosas

Objetivos específicos

- Analizar las preferencias de los turistas al momento de elegir una ruta turística.
- Crear una página de Facebook para promoción de la ruta de las rosas.
- Difundir información de interés de la ruta de las rosas.

5.5. Fundamentación

Promoción

La promoción está enlazada a la comunicación para dar a conocer acerca de un producto o servicio. En el caso de la promoción turística se trata de uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, que se refiere a informar a los posibles turistas acerca de una oferta turística (Castillo & Castaño, 2015). Tener presentes plataformas digitales para la promoción de un destino turístico es fundamental, por lo tanto, los sitios web, las redes sociales, y las aplicaciones móviles son la tendencia actual para llegar de la manera más segura al turista con la oferta (Túñez, Altamirano, & Valarezo, 2016).

Redes sociales

De acuerdo Caro, Luque & Zayas (2015), el turista se caracteriza por requerir gran cantidad de información, por ende es consumidor de las TICs. Gracias a esto, principalmente las redes sociales son un lugar de encuentro y una oportunidad de llegar a millones de usuarios, es decir, son un elemento de promoción directa. En las redes sociales es posible crear una comunidad virtual, permitiendo a los usuarios informarse e interactuar con las publicaciones realizadas. Las redes sociales se han vuelto canales

que sirven para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, lo que provoca influencia en los turistas a la hora de tomar una decisión de compra (Gutierrez, Sánchez, & Galiano, 2018).

Pedro Moncayo productor de rosas

En Pedro Moncayo se produce gran cantidad de rosas exportables del Ecuador, puesto que existe alrededor de 500 fincas florícolas y los floricultores trabajan durante todo el año para producir rosas hermosas de gran volumen y calidad.

El cantón Pedro Moncayo fue declarado capital mundial de la rosa en el año 2011 y desde entonces no ha descuidado su reconocimiento, pues cada vez más da a conocer su producto estrella que es la rosa, mediante eventos y en su página web que se la puede encontrar buscándola como “La Capital Mundial De La Rosa” en donde se comparten varias de las florícolas de este cantón y el sinfín de variedades con las que cuentan en donde también se puede apreciar un video promocional que muestra la riqueza de este cantón y la gran importancia que tiene la rosa para sus habitantes.

Ruta de las rosas

Pedro Moncayo es conocido como la Capital Mundial de la Rosa desde el año 2011 y a raíz de ello han surgido varios eventos importantes dentro del cantón que marcan la importancia de su producto mayormente conocido, en donde nunca puede faltar un arreglo de rosas gigante creado por los pedro moncayences. Por otro lado, no existe la suficiente promoción turística de las mismas y todo aquello que complementa información valiosa de la rosa dentro de las redes sociales o una página que muestre en qué consiste la ruta de las rosas, el cual es un producto turístico de mucha importancia que ha surgido en el cantón, pero que muy pocas personas conocen.

La ruta de las rosas es un proyecto reciente que viene funcionando desde septiembre del año 2020 gracias a la agencia de viajes “Catequilla Travel”, quienes lo impulsaron y que tiene como propósito reactivar el sector turístico y floricultor del cantón Pedro Moncayo, mostrando las características de las rosas y funciones que se desempeñan dentro de las fincas florícolas “Farin Roses” y “J & M Flowers” para conocer sobre el proceso que toma la rosa desde su cultivo hasta la venta y/o exportación.

Misión

Somos empresas exportadoras de rosas de calidad centrados en la importancia de la rosa, incursionando en el ámbito turístico para brindar una gran experiencia a nuestros clientes de la mano con nuestros colaboradores cuya esencia se basa en un equipo comprometido que trabaja en un ambiente seguro, sano y armonioso, el cual responde a todas las exigencias de manera eficiente y personalizada.

Visión

Llegar a turistas nacionales y extranjeros, ser reconocidos por nuestra exclusividad y belleza mostrando al mundo el proceso y esencia que conlleva la rosa para ser dignos representantes de la Capital Mundial de la Rosa y del Ecuador.

5.6. Metodología - Plan de acción

Información

Se recabará información sustancial y de interés para el turista acerca de la ruta de las rosas, para explicar sobre del proceso que se lleva a cabo dentro de las empresas florícolas, datos curiosos como incentivo para el turista, también se compartirá información de agrado acerca de la historia de la rosa en el cantón Pedro Moncayo y ante todo el papel valioso que desempeña para la población de este cantón.

Plan de promoción

Herramienta de promoción

La herramienta a utilizar será Facebook, debido a que, en el cuestionario realizado en el presente proyecto, Facebook obtuvo el mayor porcentaje de personas que utilizan en su mayoría de tiempo esta red social y servirá para la promoción y difusión adecuada de la ruta de las rosas, mediante contenido audiovisual y fotográfico exclusivo. Además, se utilizará el programa Canva para realizar varios de los diseños para las publicaciones.

Estrategias

- Obtener la información necesaria de la ruta de las rosas para facilitar al turista cotizar el producto.
- Obtener material fotográfico y audiovisual de calidad y exclusivo de las fincas para publicidad que sirva como incentivo para visitar la ruta.
- Buscar una conexión con los clientes mostrando la experiencia que se vivirá.

Diseño del logo

Se realizará el diseño del logo para el perfil de la página de Facebook con relación a la ruta de las rosas con los colores representativos del cantón Pedro Moncayo alrededor del símbolo principal que es el nombre la ruta y la rosa.

Ilustración 1 Logo

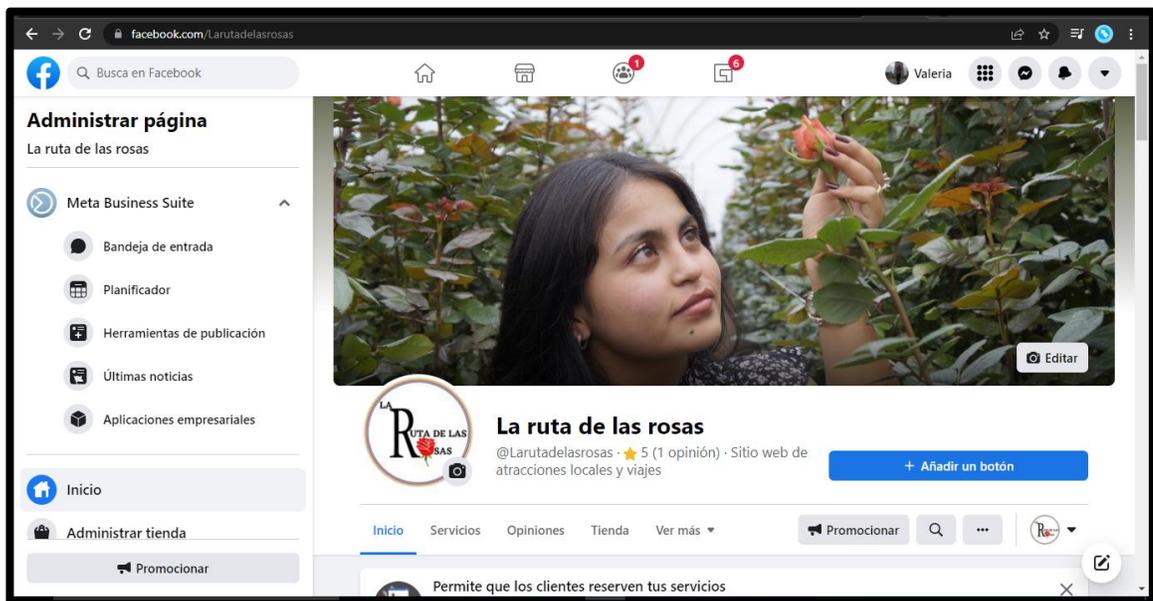


Elaborado por: Suárez (2021)

Marca de la página

La marca que caracterizará a la página al tratarse de una ruta de rosas en la que se pretende mostrar el sinfín de variedades que se producen en el cantón Pedro Moncayo para exportar al mundo entero será: “Visita la ruta más colorida del Ecuador” para incentivar al turista a conocerla.

Ilustración 2 Página de la ruta de las rosas



Elaborado por: Suárez (2021)

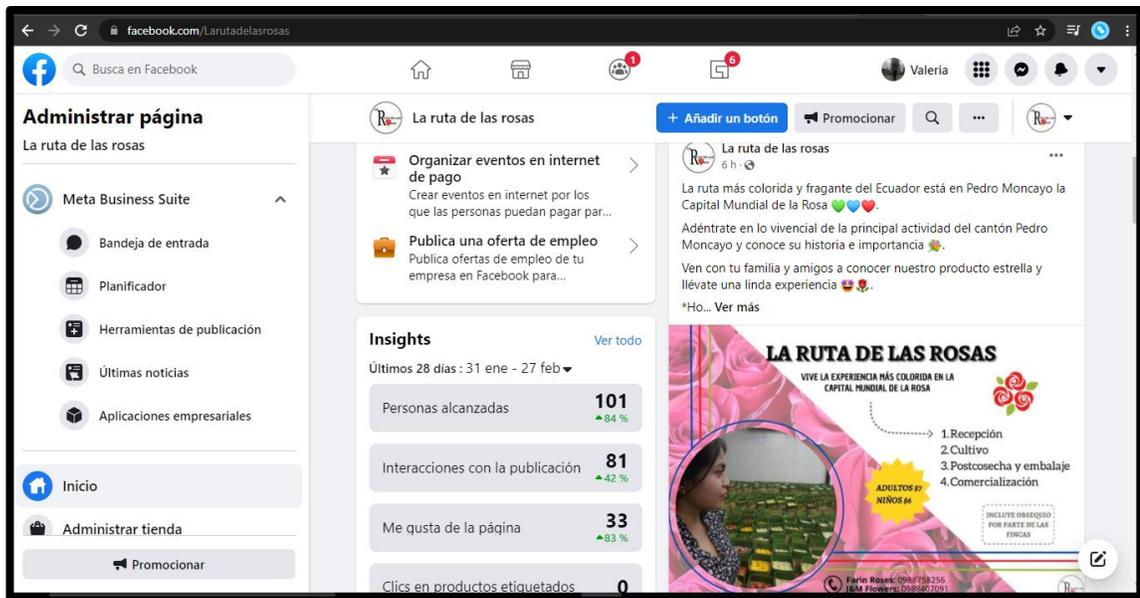
Diseño de las publicaciones

Para las publicaciones que se realizarán en la página de Facebook se utilizará en su mayoría el programa Canva, las cuales llevarán también los colores llamativos de la bandera de Pedro Moncayo que son: azul, rojo y verde, para captar la atención de los seguidores. Las publicaciones contendrán la información fundamental de la ruta de las rosas (reservas, horarios, contactos, ubicación, actividades, etc.). Además, se publicará datos curiosos e información relevante acerca de las rosas del cantón Pedro Moncayo en general para mantener constante interacción con los usuarios.

Tipografía de las publicaciones

Los estilos de letra que se utilizarán frecuentemente serán: Alegreya y Six Hands Marker para un balance entre los textos de las publicaciones.

Ilustración 3 Publicaciones

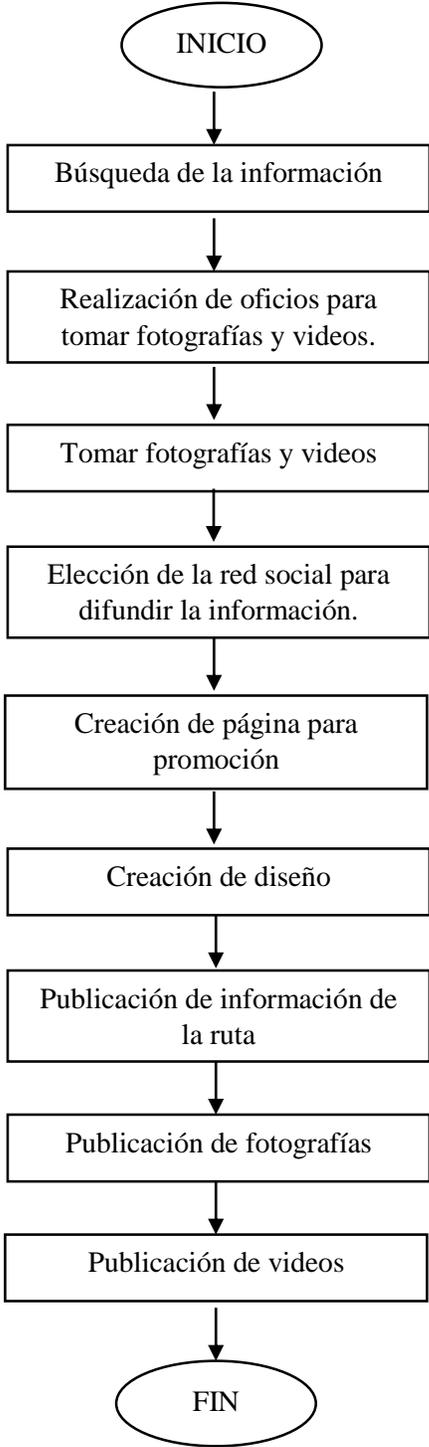


Elaborado por: Suárez (2021)

Link de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/La-ruta-de-las-rosas-110972264777733/>

Flujograma del plan actividades

Figura 20 Flujograma



Elaborado por: Suárez (2021)

5.7. Administración

Recursos de la propuesta

Tabla 13 Recursos de la propuesta

Recursos	Descripción
Humanos	Investigadora Valeria Suárez
Institucionales	J & M Flowers Farin Roses
Materiales	Computador Internet Página de Facebook Programa Canva Celular Cámara Movilización
Económicos	Computador \$30 Internet \$70 Movilización \$20 Cámara \$50

Elaborado por: Suárez (2021)

5.8. Previsión de la evaluación

Cronograma

Tabla 14 Cronograma de la propuesta

Actividades	Diciembre 2021				Enero 2022				Febrero 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar información	X	X	X									
Tomar fotografías y videos		X	X									
Diseño			X									
Creación de página				X								
Compartir información				X	X	X						
Diseño y edición de fotografías						X	X	X				
Diseño y edición de videos							X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Suárez (2021)

BIBLIOGRAFÍA

- Alpusig, C. (2020). “LA MÁCHICA, ELABORACIÓN, HISTORIA E IMPORTANCIA EN LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN LATACUNGA.
- Aparecida, M., & Mori, F. (2004). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 240-257.
- Araujo, N., & Fraiz, J. (2016). Las rutas turísticas vinculadas a series de ficción. Análisis de las rutas de Doctor Mateo y Gran Reserva. *Cuadernos de Gestión*, 37-55.
- Ayaviri, V., Quispe, G., & Sánchez, P. (2017). Estimación de la demanda del turismo en la Comunidad Andina de Naciones. *Revista Espacios*, 24.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Cabarcos, N. (2006). *PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS*. España: ideaspropias.
- Calderón, D., Arcila, M., & López, J. (2018). Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de las Comunidades Autónomas Españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 123-145.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 931-945.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 755-775.
- Cherulli, V. (9 de Septiembre de 2019). 360 GO. Obtenido de 360 GO: <https://es.360go.com.br/usted-sabe-holambra-se-todavia-no-hora-y-ahora/>
- Díaz, E., & García, A. (2016). EL DINERO Y LOS MERCADOS: PROPUESTAS DE TIPOS DE IDEALES. *Revista Barataria*, 261-277.

- Encuétralo en Putumayo.* (s/f). Obtenido de Encuétralo en Putumayo:
<https://www.encuentraloenputumayo.com/empresas/ruta-del-chocolate/>
- Fernández, I., & Sanabria, S. (2020). La Ruta de los Volcanes en tren, expone la belleza escénica del Ecuador. *REVISTA VIAJES*.
- Flores, D., & Barroso, M. (2012). LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL. MEDIO SIGLO DE EVOLUCIÓN. *Revista de Economía Mundial*, 127-149.
- GAD Municipal de Pedro Moncayo. (s/f). *Pedro Moncayo Capital Mundial de la Rosa*. Obtenido de Pedro Moncayo Capital Mundial de la Rosa:
<https://capitalmundialdelarosa.com/es/inicio/>
- GAD Municipal Pimampiro. (s/f). *PIMAMPIRO TIERRA DEL SOL*. Obtenido de PIMAMPIRO TIERRA DEL SOL:
<http://www.destinopimampiro.gob.ec/index.php/la-ruta-del-vertigo>
- Galeano, S. (2019). Beneficios del diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia Enxet Sur, en el departamento de presidente Hayes. *REVISTA CIENTÍFICA OMNES*, 6-30.
- Gama, M., & Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS*, 197-211.
- Gambarota, D., & Lorda, A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 346-359.
- García, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 785-803.
- García, R., & Juárez, L. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Meres.
- Giró, C. (11 de Marzo de 2021). La ruta del tulipán, uno de los itinerarios en coche más bonitos del mundo. *La Vanguardia*. Obtenido de Viajes National Geographic:
https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/ruta-entre-tulipanes_8069

- Guallasamín, K., & Simón, D. (2018). Huella de carbono del cultivo de rosas en Ecuador comparando dos metodologías: GHG Protocol vs. PAS 2050. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociambientales*, 24.
- Gutierrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 135 - 150.
- Guzmán, T., & Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS*, 159-171.
- Herbert, D. (2001). LITERARY PLACES, TOURISM AND THE HERITAGE EXPERIENCE. *Annals of Tourism Research*, 312-333.
- Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS*, 225-236.
- Ibarra, J., & Velarde, M. (6 de Noviembre de 2017). RUTAS TURÍSTICAS SUSTENTABLES COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DE COMUNIDADES RURALES. *ESTUDIOS TURÍSTICOS EN REGIONES DE MÉXICO*, 179-209. Obtenido de Social Science Research Network: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3064290
- Japan Endless Discovery*. (s/f). Obtenido de Japan Endless Discovery: <https://www.japan.travel/es/itineraries/the-sakura-trail-mt-yoshino-nara-and-kyoto/>
- Larrea, E. (19 de Octubre de 2018). *Ruta del Spondylus, la vía costera turística del Ecuador*. Obtenido de Ruta del Spondylus, la vía costera turística del Ecuador: <https://www.entornoturistico.com/ruta-del-spondylus-la-via-costera-turistica-del-ecuador/>
- López, I., & García, L. (2016). LA RUTA TURÍSTICA DE CARLOS V: LOS PRIMEROS PASOS EN LA CREACIÓN DE PRODUCTO. *International Journal of Scientific Managment Tourism*, 439 - 466.

- Martínez, V. (2017). EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* , 1-14.
- Mena, P., Vos, J., Ommen, P., & Boelens, R. (2018). FLORES, ACAPARAMIENTO DEL AGUA Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL SOCIAL: CERTIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ROSAS Y RECLAMOS POR LA JUSTICIA AMBIENTAL EN EL ECUADOR. *Cuadernos de Geografía*, 189 - 214.
- Mendoza, E., Boza, J., & Rodriguez, S. (2020). Las rutas del cacao y su impacto socioeconómico en las comunidades. *Centro Sur*, 68-77.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos de Ecuador*. Obtenido de Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos de Ecuador: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Ministerio de Turismo. (11 de Noviembre de 2019). “Ruta de la Pitahaya” activa el agroturismo en Palora. Obtenido de “Ruta de la Pitahaya” activa el agroturismo en Palora: <https://www.turismo.gob.ec/ruta-de-la-pitahaya-activa-el-agroturismo-en-palora/>
- Molleví, G., & Fusté, F. (2016). EL TURISMO GASTRONÓMICO, RUTAS TURÍSTICAS Y PRODUCTOS LOCALES: EL CASO DEL VINO Y EL QUESO EN CATALUÑA. *GEOGRAPHICALIA*, 25-47.
- Moral, M. (2016). EL DESARROLLO DEL CICLOTURISMO COMO UNA MODALIDAD. *Revista Turydes*, 1-10.
- Movimientos internos GEOVIT. (2018). *GEOVIT*. Obtenido de GEOVIT: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

- Moya, M., & Brenes, L. (2017). Rutas turísticas en la zona de amortiguamiento de la Reserva Biológica Alberto Manuel Brenes. *Pensamiento Actual*, 1-10.
- Pelegrín, L., Sabín, R., & Martínez, O. (2018). EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO. TRINIDAD DE CUBA COMO CASO DE ESTUDIO. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 1-12.
- Poveda, G., Rendón, J., & Castro, D. (2018). INCENTIVO DEL TURISMO EN EL ECUADOR COMO UNA FUENTE DE EMPLEO, INCLUSIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE - SUSTENTABLE. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-16. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/turismo-ecuador.html>
- Rey, F., Núñez, J., & Caridad, J. (2017). LA FORMACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO: LA RUTA DE LA BATALLA DE MUNDA. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 175-190.
- Rodríguez, S., & López, D. (2019). EXPERIENCIA TURÍSTICA ENTRE RUTAS Y RECORRIDOS EN EL PUEBLO MÁGICO DE MOCORITO. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, 131-145.
- Ruta del Sol* . (s/f). Obtenido de Ruta del Sol: <https://www.rutadelsol.com.ec/>
- Sánchez, J., Suárez, A., Coronel, L., & Maza, M. (2020). RUTA TURÍSTICA MAÍZ Y CASCADAS: ESTUDIO DE CASO CON UN ENFOQUE DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL. *UNIVERSIDAD, CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 54-61.
- Sánchez, M., Álvarez, D., & Ramón, J. (2017). PERCEPCIÓN DE DIVERSOS TIPOS DE OFERTA TURÍSTICA EN IBIZA (ESPAÑA) Y PUNTA DEL ESTE (URUGUAY) . *The Overarching Issues of the European Space*, 260-273.
- Sariego, I., & García, L. (2016). LA RUTA TURÍSTICA DE CARLOS V: LOS PRIMEROS PASOS EN LA CREACIÓN DE PRODUCTO. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 439-466.

- Serrano, A., & Villafuerte, E. (2017). INDICADORES TURÍSTICOS: OFERTA Y DEMANDA DE LA CIUDAD PATRIMONIAL DE CUENCA - ECUADOR . *Revista Latino Americana de Turismología RELAT*, 58-68.
- Serrano, A., Freire, S., & Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Dialnet*, 156-154.
- SPSS. (2021). Programa estadístico.
- Túñez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs. *Revista Latina de Comunicación Social*, 249-271.
- Urquiola, O., & Lalangui, J. (2016). LA RUTA AGRO TURÍSTICA Y DE NATURALEZA BANAGUA DE LA PROVINCIA EL ORO. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Vaca, C., & Monge, J. (2020). El Ecoturismo y los factores de influencia en la experiencia turística durante excursiones en áreas naturales: Laguna del Quilotoa. *Conciencia Digital*, 47-59.

ANEXOS

Encuesta

Tabla 15 Encuesta

Objetivo de la investigación	Preguntas
<p>Analizar la ruta de las rosas en la oferta turística del cantón Pedro Moncayo.</p>	<p>¿Cree usted necesario el análisis de la ruta de las rosas en la oferta turística del cantón Pedro Moncayo?</p> <p>Totalmente necesario Necesario Poco necesario Innecesario Muy innecesario</p> <p>¿Considera usted que la ruta de las rosas favorece a la oferta turística del cantón Pedro Moncayo?</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Qué tan motivado se siente en visitar la ruta de las rosas?</p> <p>Muy motivado Motivado Medianamente motivado Poco motivado No motivado</p>
<p>Indagar los lugares que conforman la ruta de las rosas en el cantón Pedro Moncayo.</p>	<p>¿Conoce usted los lugares que conforman la ruta de las rosas?</p> <p>Tengo total conocimiento Tengo conocimiento Inseguro Poco conocimiento Desconozco</p> <p>¿Le gustaría visitar florícolas para conocer el proceso que toman las rosas?</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso</p>

	<p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>
<p>Describir la ruta de las rosas del cantón Pedro Moncayo.</p>	<p>¿Le gustaría conocer el proceso que tienen las rosas desde su cultivo hasta la venta y/o ser exportadas?</p> <p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Qué elemento considera más importante en una ruta turística?</p> <p>Autenticidad</p> <p>Ubicación</p> <p>Actividades</p> <p>Guianza</p> <p>Señalética</p> <p>¿Cuánto tiempo le gustaría que dure la ruta de las rosas?</p> <p>2 horas</p> <p>4 horas</p> <p>5 horas</p> <p>6 horas</p> <p>8 horas</p> <p>¿Sabía usted que Pedro Moncayo es el principal exportador de rosas del mundo?</p> <p>Tengo total conocimiento</p> <p>Tengo conocimiento</p> <p>Inseguro</p> <p>Poco conocimiento</p> <p>Desconozco</p> <p>Durante la pandemia surgió la ruta de las rosas en Pedro Moncayo para reactivar el sector turístico y floricultor ¿Estaría interesado en conocer esta ruta?</p> <p>Muy interesado</p> <p>Interesado</p> <p>Medianamente interesado</p> <p>Poco interesado</p> <p>Desinteresado</p>

<p align="center">Promocionar la ruta de las rosas del cantón Pedro Moncayo</p>	<p>¿Sabía usted que el cantón Pedro Moncayo es conocido como la Capital mundial de las rosas?</p>
	<p>Tengo total conocimiento</p>
	<p>Tengo conocimiento</p>
	<p>Inseguro</p>
	<p>Poco conocimiento</p>
	<p>Desconozco</p>
	<p>¿Conocía usted que Pedro Moncayo obtuvo el Record Guinness World por realizar el arreglo floral más grande del mundo?</p>
	<p>Tengo total conocimiento</p>
	<p>Tengo conocimiento</p>
	<p>Inseguro</p>
	<p>Poco conocimiento</p>
	<p>Desconozco</p>
<p>¿Por cuál medio le gustaría conocer acerca de la promoción de la ruta de las rosas de cantón Pedro Moncayo?</p>	
<p>Redes sociales</p>	
<p>Volantes</p>	
<p>Radio</p>	
<p>Página web</p>	
<p>Otro</p>	
<p>¿Qué red social utiliza más?</p>	
<p>Tik Tok</p>	
<p>Instagram</p>	
<p>Facebook</p>	
<p>WhatsApp</p>	
<p>Twitter</p>	

Elaborado por: Suárez (2021)

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																				
Código del atractivo:	1	7	0	4	5	0	M	C	0	3	0	3	0	5	0	0	1			
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría			Tipo	Subtipo	Jerarquía		Atractivo								
1. DATOS GENERALES																				
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																				
Farin Roses																				
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo												
MANIFESTACIONES_CULTURALES				REALIZACIONES_TÉCNICAS_Y_CIENTÍFICAS				CENTROS AGROPECUARIOS Y PESQUEROS												
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																				
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia												
PICHINCHA				PEDRO_MONCAYO				TABACUNDO												
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal			2.6 Número			2.7 Transversal										
Pasquel				Vicente Estrella			s/n			San Francisco										
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click			2.10 Altura (msnm)									
-00.15				-78.15							2,877									
2.11 Información del administrador																				
a. Tipo de Administrador: Privado				b. Nombre de la Institución: Farin Roses																
c. Nombre del Administrador: Rosa Chontasi				d. Cargo que ocupa: Administradora																
e. Teléfono / Celular: 0988758256				f. Correo Electrónico: farinroses@hotmail.com																
Observaciones:																				
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																				
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Clima: Tundra Andina				b. Temperatura(°C): 10°				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 0												
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>												
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>			e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención															
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados		Solo días hábiles			Otro	Especificar								
Libre <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	texto								
Restringido <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	texto								
Pagado <input checked="" type="checkbox"/>		8:00	2:00		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	Sabados 8 a 11 si esta disponible								
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>			Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>							
e. Precio: Desde 10.00 Hasta 10.00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>				Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>			Cheque <input type="checkbox"/>											
g. Meses recomendables de visita:				Meses festivos del cantón: Julio, Septiembre y Diciembre																
Observaciones:																				
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																				
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):											Tabacundo									
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		1 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		de 00:05 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	-00.15	Long.:		-78.15								
Observaciones:																				
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado								
		a. Primer orden <input checked="" type="checkbox"/>		0		0		0		Panamericana		Bueno								

a. Terrestre (W) <input type="checkbox"/>		b. Segundo orden <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Adoquinado	Regular	
		c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	1	Tierra	Regular	
Observaciones:								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones:								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones:								
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>								
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>			
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique						
Observaciones:								
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>								
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)		
		Día	Semanal	Mensual	Eventual			
Cooperativa de taxis Sam Blas express	Parque Sam Blas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desplazamiento hacia diferentes lugares del cantón		
Cooperativa de camionetas	La Playita	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desplazamiento hacia diferentes lugares del cantón		
Taxis Milenium	Pasquel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desplazamiento hacia diferentes lugares del cantón		
Transporte de la Agencia Catequilla Travel	Quito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Desplazamiento a diferentes lugares del Ecuador		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva <input checked="" type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>								
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input checked="" type="checkbox"/>				
Observaciones:								
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	2	50	0		
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	1	10	0		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input checked="" type="checkbox"/>	1	15	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: No se brinda el servicio de alojamiento dentro del atractivo.					Observaciones:						
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	12	270	0		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	3	27	0		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	5	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: Dentro del atractivo no se brinda el servicio de alimentos y bebidas.					Observaciones:						
Agencias de Viaje		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			
Mayoristas		<input type="checkbox"/>	0		Mayoristas		<input type="checkbox"/>	0			
Internacionales		<input type="checkbox"/>	0		Internacionales		<input type="checkbox"/>	0			
Operadoras		<input type="checkbox"/>			Operadoras		<input checked="" type="checkbox"/>	1			
Observaciones:					Observaciones:						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	1	0	0	Aventura	0
Observaciones: No existen guías con licencia					Observaciones:						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U) B R M				
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción de visitantes		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia <input checked="" type="checkbox"/>	Garitas de guardiana		<input type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de vigilancia para salvavidas		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos		<input checked="" type="checkbox"/>	7	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estacionamientos		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Observaciones:			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>
Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Especifique:		Especifique:	
Observaciones:			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input checked="" type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:			
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>			
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input checked="" type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración: Año 2020	c. Alcance:
Observaciones:			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>		Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique: Potable		Especifique: Potable	
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>		Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique: Red eléctrica de servicio público		Especifique: Red eléctrica de servicio público	
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>		Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	

Especifique: Red pública			Especifique: Red pública					
Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>			Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique: Carro recolector de desechos			Especifique: Carro recolector de desechos					
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones:								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>					
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>		1			
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		1			
Dispensario médico <input checked="" type="checkbox"/>		1	Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0			
Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		1	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0			
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>		0			
Observaciones:								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input checked="" type="checkbox"/>	salle	Guardias de seguridad						
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto						

c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	Det	texto	
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto	
Observaciones:				
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input checked="" type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones:				
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>				
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input checked="" type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>
Observaciones:				
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>				
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input checked="" type="checkbox"/>
Inundaciones <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>		
Sequia <input type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.	texto	Nombre del documento: texto
		Año de elaboración: 0		
Observaciones:				
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>				
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: 2014
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:
PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO				
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:				
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>				
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>				
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>				
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> texto
Observaciones:				
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>				
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones:				
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input checked="" type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>	e. Canyoning <input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>	i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>
k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones:				
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>				

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

12. RECURSO HUMANO				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>			
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo				<input checked="" type="checkbox"/>	3	d. Número de personas especializadas en turismo		<input type="checkbox"/>	0			
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		<input checked="" type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)		<input checked="" type="checkbox"/>	g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)						
Primaria	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	2	Alemán	0	
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	3	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0	
Otro	texto		Sensibilización de discapacidades		0	Otro	texto		Chino	0	Otro	texto

Observaciones: Manejan solo el Español

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

El atractivo se trata de la empresa florícola Farin Roses ubicada en el cantón Pedro Moncayo en la ciudad de Tabacundo que presta el servicio turístico para la visita y recorrido de la ruta de las rosas la cual cuenta con espacios y áreas destinadas a realizar la observación del proceso sigiloso que se lleva a cabo para obtener una rosa de alta calidad.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente: Valeria Suárez

c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: Google maps

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Valeria Suárez	Apellido y Nombre	Johana Monge	Apellido y Nombre	Johana Monge
Institución	Universidad Técnica de Ambato	Institución	Universidad Técnica de Ambato	Institución	Universidad Técnica de Ambato
Cargo	Estudiante	Cargo	Tutora	Cargo	Tutora
Correo Electrónico	vsuarez9676@uta.edu.ec	Correo Electrónico	jg_monge@uta.edu.ec	Correo Electrónico	jg_monge@uta.edu.ec
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	7	0	4	5	0	M	C	0	3	0	3	0	5	0	0	1
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría			Tipo	Subtipo	Jerarquía		Atractivo					
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
J & M Flowers S.A																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
MANIFESTACIONES_CULTURALES				REALIZACIONES_TÉCNICAS_Y_CIENTÍFICAS				CENTROS AGROPECUARIOS Y PESQUEROS									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
PICHINCHA				PEDRO_MONCAYO				TABACUNDO									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal								
El Tambo				José Catucuyo					José Honorio								
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)									
-00.51				-78.20				2,877									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: Privado				b. Nombre de la Institución: J&M Flowers S.A													
c. Nombre del Administrador: Tatiana Morales				d. Cargo que ocupa: Gerente													
e. Teléfono / Celular: 022365957				f. Correo Electrónico: jym_gerencia.adm1@outlook.com													
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Tundra Andina				b. Temperatura(°C): 10°				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 0									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención												
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar								
Libre <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								
Restringido <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								
Pagado <input checked="" type="checkbox"/>		7:00	15:00		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Domingos con previa reservación								
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>			f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>	Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>	Depósito Bancario <input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>									
e. Precio: Desde 7.00 Hasta 15.00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>			Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>										
g. Meses recomendables de visita:			Meses festivos del cantón: Julio, Septiembre y Diciembre														
Observaciones:																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):											Tabacundo						
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		500 mts	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		de 00:02 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	-00.15	Long.:	-78.15						
Observaciones:																	
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		Tipo de vía			Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado								
		a. Primer orden <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Panamericana	Bueno										

a. Terrestre (W) <input type="checkbox"/>		b. Segundo orden <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Adoquinado	Regular	
		c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	1	Empedrado	Bueno	
Observaciones:								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones:								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>		Internacional: <input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>								
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>			
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique						
Observaciones:								
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>								
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)		
		Día	Semanal	Mensual	Eventual			
Cooperativa de taxis Sam Blas express	Parque Sam Blas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desplazamiento hacia diferentes lugares del cantón		
Cooperativa de camionetas	La Playita	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desplazamiento hacia diferentes lugares del cantón		
Transporte de la Agencia Catequilla Travel	Quito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Desplazamiento hacia diferentes lugares del cantón		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva <input checked="" type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>								
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input checked="" type="checkbox"/>				
Observaciones:								
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	2	50	0		
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	1	10	0		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input checked="" type="checkbox"/>	1	15	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: No se brinda el servicio de alojamiento dentro del atractivo.					Observaciones:						
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	12	270	0		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	3	27	0		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	5	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: Dentro del atractivo no se brinda el servicio de alimentos y bebidas.					Observaciones:						
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Operadoras	<input type="checkbox"/>				Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1				
Observaciones:					Observaciones:						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	1	0	0	Aventura	0
Observaciones: No existen guías con licencia					Observaciones:						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U) B R M				
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción de visitantes		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia <input checked="" type="checkbox"/>	Garitas de guardiana		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de vigilancia para salvavidas		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos		<input checked="" type="checkbox"/>	7	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estacionamientos		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Observaciones:			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>
Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Especifique:		Especifique:	
Observaciones:			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input checked="" type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:			
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>			
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input checked="" type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración: Año 2020	c. Alcance:
Observaciones:			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>		Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique: Potable		Especifique: Potable	
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>		Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique: Red eléctrica de servicio público		Especifique: Red eléctrica de servicio público	
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>		Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	

Especifique: Red pública			Especifique: Red pública					
Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>			Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique: Carro recolector de desechos			Especifique: Carro recolector de desechos					
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones:								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>					
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>		1			
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		1			
Dispensario médico <input checked="" type="checkbox"/>		1	Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0			
Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		1	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0			
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>		0			
Observaciones:								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input checked="" type="checkbox"/>	salle	Guardias de seguridad						
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto						

c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	Det	texto	
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto	
Observaciones:				
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input checked="" type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones:				
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>				
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input checked="" type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>
Observaciones:				
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>				
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input checked="" type="checkbox"/>
Inundaciones <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>		
Sequia <input type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.	texto	Nombre del documento: texto
		Año de elaboración: 0		
Observaciones:				
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>				
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: 2014
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:
PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO				
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:				
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>				
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>				
3 <input type="checkbox"/>				
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> texto
Observaciones:				
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>				
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones:				
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input checked="" type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>	e. Canyoning <input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input checked="" type="checkbox"/>	i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>
k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones:				
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>				

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

12. RECURSO HUMANO				SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>						
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		3		d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>		0						
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>		g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
Primaria	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	2	Alemán	0	
Tercer Nivel	3	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	4	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0	
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	de 0	Otro	texto		Chino	0	Otro	texto

Observaciones: Manejan solo el Español

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

El atractivo se trata de la empresa florícola J & M Flowers ubicada en el cantón Pedro Moncayo en la ciudad de Tabacundo es una empresa dedicada al cultivo y a la exportación de rosas de calidad que presta el servicio turístico para la visita y recorrido de la ruta de las rosas la cual cuenta con espacios y áreas destinadas a realizar la observación del proceso sigiloso que se lleva a cabo para obtener una rosa de alta delicadeza y calidad.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente: [Página oficial de Facebook de J & M Flowers](#)

c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: [Google maps](#)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Valeria Suárez	Apellido y Nombre	Johanna Monge	Apellido y Nombre	Johanna Monge
Institución	Universidad Técnica de Ambato	Institución	Universidad Técnica de Ambato	Institución	Universidad Técnica de Ambato
Cargo	Estudiante	Cargo	Tutora	Cargo	Tutora
Correo Electrónico	vsuarez9676@uta.edu.ec	Correo Electrónico	jg_monge@uta.edu.ec	Correo Electrónico	jg_monge@uta.edu.ec
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	