

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

### CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “Los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe para el desarrollo turístico local”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Ingeniería en Turismo y Ecoturismo

**AUTORA:** Quindil Guaña Silvia Lucía

**TUTOR:** Ing. Lucero Lima Gustavo Armando, MSc.

Tulcán, 2021

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que la estudiante Quindil Guaña Silvia Lucía con el número de cédula 172467764-4 ha elaborado bajo mi dirección el TIC titulado: “Los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe para el desarrollo turístico local”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.

f.....

Lucero Lima Gustavo Armando, MSc.

**TUTOR**

Tulcán, agosto de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente TIC constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales.

Yo, Silvia Lucía Quindil Guaña con cédula de identidad número 172467764-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.  .....

Quindil Guaña Silvia Lucía

AUTORA

Tulcán, agosto de 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC

Yo, Silvia Lucía Quindil Guaña declaro ser autora de los criterios emitidos en el TIC: “Los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe para el desarrollo turístico local” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....

Quindil Guaña Silvia Lucía

AUTORA

Tulcán, agosto de 2021

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por bendecirme toda mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.*

*Agradezco a mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a la MSc. Marilyn Herrera tutora de mi trabajo de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.*

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo se lo dedico a mis padres Magdalena y Luis, quienes con su amor, paciencia, sacrificio y apoyo incondicional me han permitido cumplir un sueño más, además por inculcarme el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer pese a las circunstancias porque Dios está conmigo siempre.*

*A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar en todo momento; a mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.*

*S. Lucía Quindil Guaña.*

## ÍNDICE

RESUMEN .....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
I. EL PROBLEMA.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos .....	20
1.4.3. Preguntas de investigación .....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	21
2.2 MARCO TEÓRICO .....	24
2.2.1. Medios de Promoción.....	24
2.2.1.1. Promoción Turística.....	24
2.2.1.1.1. Publicidad .....	25
2.2.1.1.2. Venta personal .....	27
2.2.1.1.3. Relaciones Públicas .....	28
2.2.1.1.4. Promoción de ventas.....	28
2.2.1.1.5. Materiales de apoyo .....	29
2.2.2. Desarrollo turístico local.....	31
2.2.2.1. Sistema Turístico .....	31
2.2.2.1.1. Superestructura .....	32
2.2.2.1.2. Oferta .....	33

2.2.2.1.3. Comunidad Receptora .....	33
2.2.2.1.4. Infraestructura.....	34
2.2.2.1.5. Demanda.....	34
2.2.2.1.6. Atractivos Turísticos.....	35
III. METODOLOGÍA.....	41
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO .....	41
3.1.1. Enfoque.....	41
3.1.2. Tipo de investigación.....	42
3.1.3. Técnicas e Instrumentos .....	43
3.1.3.1. Técnicas .....	43
3.1.3.2. Instrumentos.....	44
3.2. IDEA A DEFENDER.....	45
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	45
3.3.1. Definición de las variables.....	45
3.3.2. Operacionalización de variables .....	47
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	49
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	49
3.5.1. Población y muestra.....	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	51
4.1. RESULTADOS .....	51
4.2. DISCUSIÓN .....	83
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	90
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	92
VII. ANEXOS.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los atractivos turísticos.....	36
Tabla 2. Rangos de Jerarquización .....	39
Tabla 3. Operacionalización de variables: Variable Independiente .....	47
Tabla 4. Operacionalización de variables: Variable Dependiente .....	48
Tabla 5. Población en estudio .....	50
Tabla 6. Atractivos Naturales del Cantón Cayambe.....	51
Tabla 7. Estado actual de los atractivos turísticos naturales del Cantón Cayambe .....	52
Tabla 8. Tabulación de los atractivos turísticos naturales del Cantón Cayambe.....	53
Tabla 9. Atractivos Naturales .....	57
Tabla 10. Motivación para visitar los atractivos.....	58
Tabla 11. Grado de importancia de los atractivos naturales .....	60
Tabla 12. Medios de Promoción por el cual conoció el atractivo.....	61
Tabla 13. Calificación de la información en los medios de promoción .....	62
Tabla 14. Elección de los medios para recibir información de los atractivos .....	64
Tabla 15. Nómina de Entrevistados .....	65
Tabla 16. Medios de difusión .....	66
Tabla 17. Resultados de la Promoción.....	67
Tabla 18. Medios promocionales para el cliente .....	67
Tabla 19. Registro de turistas .....	67
Tabla 20. Oferta de Actividades .....	68
Tabla 21. Motivación del turista.....	68
Tabla 22. Apoyo de autoridades .....	68
Tabla 23. Nómina de autoridades entrevistadas .....	69
Tabla 24. Atractivos naturales para la promoción .....	69
Tabla 25. Acciones de promoción .....	69
Tabla 26. Resultados de la promoción aplicada .....	70
Tabla 27. Efectos de la promoción con relación al desarrollo turístico local .....	70
Tabla 28. Aspectos a mejorar .....	71
Tabla 29. Políticas y regulaciones con relación a las variables .....	71
Tabla 30. Acciones implementadas a partir de la pandemia.....	72

Tabla 31. Indicador de Accesibilidad y Conectividad.....	73
Tabla 32. Indicador Planta Turística / Servicios.....	74
Tabla 33. Indicador Estado de Conservación / Entorno .....	75
Tabla 34. Indicador Higiene y Seguridad .....	76
Tabla 35. Indicador Políticas y Regulaciones.....	77
Tabla 36. Indicador Actividades que se practican en el Atractivo .....	79
Tabla 37. Indicador Difusión del Atractivo .....	80
Tabla 38. Indicador Tipo de Visitante y Afluencia .....	81
Tabla 39. Indicador Recursos Humanos .....	82
Tabla 40. Resultados de la Jerarquización de los Atractivos Naturales .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de la Promoción Turística.....	24
Figura 2. Elementos Internos Sistema Turístico.....	32
Figura 3. Atractivos Naturales.....	58
Figura 4. Motivación.....	59
Figura 5. Grado de Importancia de los atractivos turísticos naturales.....	60
Figura 6. Medios promocionales por el cual conoció el atractivo.....	61
Figura 7. Calificación de la información de los medios de promoción.....	63
Figura 8. Preferencia de medios promocionales para recibir información de atractivos.....	64
Figura 9. Medios de difusión.....	66
Figura 10. Medios mas utilizados.....	70
Figura 11. Indicador de Accesibilidad y Conectividad.....	73
Figura 12. Indicador Planta Turística / Servicios.....	75
Figura 13. Indicador Estado de Conservación / Entorno.....	76
Figura 14. Indicador Higiene y Seguridad.....	77
Figura 15. Indicador Políticas y Regulaciones.....	78
Figura 16. Indicador Actividades que se practican en el Atractivo.....	79
Figura 17. Indicador Difusión del Atractivo.....	80
Figura 18. Indicador Tipo de Visitante y Afluencia.....	81
Figura 19. Indicador Recursos Humanos.....	82
Figura 20. Medios de Promoción.....	84
Figura 21. Medios de Promoción utilizados por el municipio.....	85
Figura 22. Vídeo Promocional Ruta Kayambi Ñan.....	86
Figura 23. Entrevista al encargado “El Tingo”.....	115
Figura 24. Entrevista a prestador de servicios.....	112
Figura 25. Encuesta a turistas.....	115
Figura 26. Investigación de campo.....	112
Figura 27. Entrevista a encargado “Cascadas de Cariacu”.....	113
Figura 28. Aguas Termales El Tingo.....	116
Figura 29. Refugio Ruales Oleas Berge.....	113

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de la predefensa del TIC .....	96
Anexo 2. Certificado de validación del Abstract.....	97
Anexo 3. Ficha de Registro de Datos de los atractivos turísticos – Ministerio de Turismo.....	99
Anexo 4. Tabla de Jerarquización de los atractivos turísticos del Ministerio de Turismo .....	102
Anexo 5. Encuesta aplicada a la población y turistas de los atractivos naturales.....	104
Anexo 6. Ficha aplicada de forma digital .....	107
Anexo 7. Entrevista a encargados de los atractivos turísticos naturales.....	110
Anexo 8. Entrevista aplicada a autoridades del área de turismo .....	111
Anexo 9. Investigación de campo.....	112

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe y su aporte en el desarrollo turístico local. El planteamiento y desarrollo de esta investigación se enfoca en dar respuesta a la idea a defender: ¿De qué manera los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales han aportado en el desarrollo turístico local del cantón Cayambe?, cuyos resultados obtenidos destacan la importancia de los medios de promoción que utiliza el cantón y del gran potencial turístico que se encuentra en su territorio.

La metodología utilizada en la presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, tomando el alcance del objetivo general basado en la descripción de las variables investigativas, la modalidad fue documental y de campo, con un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, determinando así las condiciones actuales en las que se encuentran los atractivos turísticos naturales y el desarrollo turístico local del cantón Cayambe. Para el levantamiento de la información se utilizaron técnicas como: la encuesta, la entrevista y la aplicación de la ficha técnica del Ministerio de Turismo.

Los medios de promoción que ha utilizado el cantón Cayambe últimamente son apropiados para promocionar y difundir información de los atractivos turísticos naturales, aportando de manera positiva en el desarrollo turístico local del cantón, impulsando a la económica local que actualmente se encuentra en progreso.

**Palabras claves:** atractivo natural, promoción turística, desarrollo turístico, medios de promoción.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to analyze the means of promoting the natural tourist attractions of the Cayambe canton and their contribution to local tourism development. The approach and development of this research focuses on responding to the idea to be defended. In that way have the means of promoting natural tourist attractions contributed to the local tourist development of the Cayambe canton, the results obtained highlight the importance of the means of promotion that the canton uses and the great tourist potential found in its territory.

The methodology used in the present research had a qualitative approach, taking the scope of the general objective based on the description of the investigative variables, the modality was documentary and field, with a type of exploratory and descriptive research, thus determining the current of the Cayambe canton. To collect the information, techniques such as: the survey, the interview and the application of the technical sheet of the Ministry of Tourism were used.

The promotional means that the Cayambe canton has used lately are appropriate for promote and disseminate information on natural tourist attractions, contributing positively to the local tourist development of the canton, boosting the local economy that is currently in progress.

**Keywords:** natural attraction, tourist promotion, tourist development, means of promotion.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales del Cantón Cayambe, presentan una gran importancia en el desarrollo turístico local, convirtiéndolos en productos primordiales para el turismo, de acuerdo a sus categorías permiten fomentar la difusión de información y aportando directamente al desarrollo turístico del cantón.

El proyecto de investigación que se especifica a continuación consta de siete capítulos fundamentales con información relacionada con el turístico que muestra la situación actual del cantón Cayambe.

El primer capítulo presenta la problemática a abordar durante la investigación, el planteamiento del problema y la formulación del problema indicando las variables investigativas con sus causas y efectos, la justificación, los objetivos tanto general como específicos y las preguntas de investigación que señalan la respectiva limitación y alcances que va a tener el trabajo investigativo.

El segundo capítulo hace referencia a la fundamentación teórica, en el cual se describe los antecedentes investigativos cuyas bases muestran las similitudes de trabajos investigativos relacionados con la problemática presente, el marco teórico describe las conceptualizaciones y referencias teóricas importantes utilizadas para fundamentar las variables investigativas.

El tercer capítulo contiene la metodología, el enfoque, la modalidad y el tipo de investigación explicando el marco metodológico manejado para la realización investigativa, así como también las técnicas e instrumentos utilizados para el levantamiento de información, la idea a defender, la definición y operacionalización de variables hacen una síntesis clara de cómo se ejecutará, para el cumplimiento de las variables investigativas.

En el cuarto capítulo se reflejan los resultados obtenidos producto del levantamiento de información y el respectivo procesamiento, para luego mostrar la discusión complementada con el marco teórico, mientras que en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al problema y a los objetivos planteados.

En el sexto capítulo se muestran las referencias bibliográficas de donde se obtuvo toda la información para conocer sobre las variables investigativas y finalmente en el séptimo capítulo se demuestra con los anexos la evidencia del trabajo realizado.

## I. EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es la tercera fuente de exportación más grande del mundo inferior a los combustibles y productos químicos, en 2019 significó el 7% del comercio mundial, debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, Guterres (2020) menciona que esta actividad ha sufrido dificultades a nivel mundial, además, los datos de la Organización Mundial del Turismo indican que entre 100 y 120 millones de empleos turísticos están en riesgo, mientras, que en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo pronostican una pérdida del 1,5% al 2,5% del PIB.

A raíz de la pandemia el turismo ha tenido que fortalecer el desarrollo de los medios de promoción a través de los medios digitales, entre los que destacan son: Facebook, Instagram, YouTube, Página Web, entre otras.

Prado (2020) manifiesta que una de las estrategias de promocionar un destino, son las acciones promocionales como campañas, ferias, además, el uso de herramientas tecnológicas, persuasión de inversiones, entre otros. Hoy en día la tecnología ha podido llegar a lugares alejados en el mundo mostrando la belleza natural que estos lugares poseen, llamando así la atención del turista estimulándolo a visitar el destino.

El cantón Cayambe es un territorio atravesado por la línea equinoccial y se encuentra influenciado geográficamente por el Parque Nacional Cayambe – Coca, donde se alberga el volcán Cayambe, por su diversidad de atractivos naturales paramos, lagunas, cascadas, bosques, entre otros; este cantón cuenta con 8 parroquias de las cuales Cayambe y Juan Montalvo son urbanas, mientras que Ayora, Olmedo, Cangahua, Otón, Ascazubi y Cuzubamba son parroquias rurales, las mismas que poseen un gran potencial para desarrollarse turísticamente.

Los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe no han logrado posicionarse como deberían, así lo manifiesta Castillo (2010) el problema que radica en el cantón Cayambe se relaciona con la gestión escasa para mostrar los rincones turístico que posee el cantón como: Laguna Verde, la Ruta del Hielo, entre otras; esto se debe a que el cantón se ha enfocado solo en los atractivos más conocidos como el Volcán Cayambe, las Cascadas de Cariacu y el Bosque Ugshapamba dejando de lado a otros atractivos naturales que pueden ser potenciales para el desarrollo turístico local.

Esta investigación, analiza los medios de promoción que han sido utilizados para la difusión de información de los atractivos turísticos naturales y como estos han aportado en el desarrollo turístico local del cantón Cayambe.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La limitada utilización de los medios de promoción influye en la selección de los atractivos naturales del cantón Cayambe, provocando un bajo desarrollo turístico local en el sitio de estudio.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico sostenible para Ecuador en la cual se plantea la necesidad de implementar un mecanismo eficaz de promoción y un plan de mercadeo, debido a que este ha sido un tema clave para el desarrollo de planes regionales y sectoriales con el fin de buscar mercados objetivos, información profesional y el posicionamiento del Ecuador; apoyándose en campañas de comunicación tradicional como la radio, televisión, prensa y la digital tanto nacionales como internacionales expuestas en la página web [www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel), de la mano con estrategias en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube.

Buhalis (2012) citado por (Caro, Luque, & Zayas, 2015) manifiesta que por su consecuencia y difusión el interés por la web hoy en día se ha consolidado como clave en cualquier proceso relacionado con el turismo como en la promoción, difusión, venta, información, entre otros (pág. 934). En el último año se ha usado mucho a los medios digitales debido a la pandemia del COVID-19, provocando un cambio en la vida cotidiana; razón por la cual el turismo ha buscado nuevas formas y medios de promocionarse.

En Ecuador el turismo representa un nivel de ingreso optimista posicionándose como la tercera fuente de ingresos para el país con un aporte de USD2.397 millones. Según Prado (2020) mencionó que:

En 2019 el turismo representó un 2,2 por ciento del producto interno bruto del Ecuador; el país tenía previsto potenciar el turismo en un 4% según el objetivo del gobierno, con

la implementación de nuevas rutas y la entrada de seis nuevas aerolíneas entre 2018 y 2019, pero esto se vio afectado por la pandemia. (p. 1)

Es por esta razón que Pardo (2020) explicó que:

El Ministerio de Turismo tiene un Plan de Marketing para dar a conocer todos los atractivos que el Ecuador posee, por esta razón se ha establecido un fondo aproximado de 3 millones de dólares para la Promoción Turística; así mismo se desarrollará la campaña “Descubre Ecuador desde Casa”, además, se retomará el programa “Viaja Ecuador”, con el objetivo de incentivar a los ciudadanos a descubrir y recorrer por las cuatro regiones del país durante los fines de semana, feriados y temporadas específicas en el año. (p. 2)

El cantón Cayambe puede destacarse dentro del turismo al igual que los otros destinos nacionales poseedores de gran riqueza natural. Por esta razón este trabajo de investigación planteado, se justifica a partir del análisis de los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe, determinando si han aportado en el desarrollo turístico local del cantón en beneficio de sus pobladores.

Es importante mencionar que la participación de las entidades públicas, privadas y comunitarias se vuelve primordial para poder desarrollar la actividad turística, transformándose en una alternativa efectiva para el mejoramiento de las condiciones de vida de las localidades.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### 1.4.1 Objetivo General

Analizar los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales y su aporte en el desarrollo turístico local del cantón Cayambe.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente los medios de promoción y desarrollo turístico local para su aplicación en la investigación.
- Evaluar los atractivos turísticos de tipo natural con los que cuenta el cantón Cayambe para su jerarquización.
- Identificar las acciones de promoción de los atractivos naturales del cantón Cayambe que se han implementado hasta la fecha.
- Determinar como el estudio de los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales aporta en el desarrollo turístico local del cantón Cayambe.

### 1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿En qué consiste la promoción turística y el desarrollo turístico?
- ¿Qué medios de promoción son más utilizados para la difusión de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe?
- ¿Cuáles son los medios de promoción de los atractivos naturales del cantón Cayambe que se han implementado hasta la fecha?
- ¿Cómo influyen los medios de promoción en el desarrollo turístico local del cantón Cayambe con relación a los atractivos turísticos naturales?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes investigativos constituyen un aporte muy importante para el desarrollo del presente trabajo, ya que, las pautas propuestas por distintos autores, permiten el análisis de las variables.

La promoción es un elemento asociado en el proceso de las comunicaciones relacionadas con el marketing, además, es una actividad que transmiten las características del producto y convencer a los consumidores a su adquisición. Así mismo, los medios de promoción son una forma de difundir información sobre algún lugar o destino, el mismo que está relacionado con el desarrollo turístico local. Actualmente el turismo en todo el mundo se encuentra en un cambio constante con relación al uso de medios digitales.

Como primera referencia Miranda (2017). Redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Tuvo el objetivo de detallar el impacto de las redes sociales con referencia a la promoción turística de la ciudad de Ambato. El estudio utilizó una metodología de forma exploratoria y descriptiva. Para el cumplimiento del objetivo utilizó la encuesta y medios como libros e internet. Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta a: Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes y sitios turísticos de la ciudad, teniendo una muestra considerable para el estudio. La parte que más se resalto es el uso que se da a las redes sociales como medio de promoción, tomando en cuenta a los medios de promoción que se encuentran en desarrollo y las más utilizadas por la ciudadanía. En conclusión, el autor determinó que la promoción aplicada no es la apropiada para potencializar el mercado turístico y lograr un aumento en la llegada de turistas.

Castillo (2010). Promoción y desarrollo comercial de los sitios turísticos del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha (tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. En este trabajo se aplicó técnicas como: entrevistas, encuestas, observación directa; cumpliendo con el objetivo de promocionar, desarrollar y comercializar los panoramas naturales y bellos del cantón Cayambe como oferta turística a nivel local, nacional e internacional. La

muestra que se tomó para la investigación fue la población de Cayambe, delegados de la Cámara de Turismo; así como los turistas que visitan la ciudad. Además, la cámara de Turismo facilitó documentos como: libros, folletos, guías del cantón, revistas, entre otras. Como resultados del análisis realizado, muestran que no se ha impulsado de una manera potencial el turismo y se identificó la falta de apoyo por parte de autoridades del cantón. Finalmente, el autor concluyó que la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo en Cayambe promoverá el crecimiento del cantón en el campo turístico, así como en lo económico logrando un impacto positivo en la localidad.

Castillo-Palacio & Castaño-Molina (2015). La Promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y Nuevas. La Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, el documento es de tipo teórico-conceptual y su objetivo es la compilación y análisis de artículos de la promoción turística, identificando en ellos los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados.

En esta investigación se identificaron dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. En los tradicionales se encuentran las ferias de turismo, viajes educacionales o famtrips, la publicidad y en el caso de las nuevas técnicas se encuentra el cine. El autor concluyó que los entes encargados de la promoción turística, deberían tener en cuenta la aplicación de estas técnicas, no solo para promocionar efectivamente las particularidades de un destino sino también para comunicar posibles experiencias que una persona podría vivir al visitarlo. Además, agrega que las estrategias de promoción turística deben ir acompañadas de la presentación de servicios de calidad en el destino promocionado para lograr una fidelización y satisfacción de los turistas.

Pineda, Sojos, & Calle (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. La Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, en el cual se hace referencia al desarrollo turístico tomando en cuenta las dimensiones internas del Sistema Turístico, ayudando a delimitar el aporte del crecimiento en el territorio. El objetivo principal de la investigación es identificar el estado actual de la parroquia Casacay y los indicadores que pueden potenciar la actividad turística en el territorio. La metodología empleada fue el método exploratorio y descriptivo por medio de la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo con un enfoque de observación directa. Como resultados los autores

determinaron que existen recursos naturales potenciales para realizar actividades de recreación, además, los datos estadísticos de los indicadores en beneficio de la comunidad para la gestión y desarrollo de estrategias.

Revelo (2018). Los Recursos Turísticos Naturales de la Parroquia de Maldonado y el Desarrollo Turístico del Sector (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador. El objetivo principal fue analizar los recursos turísticos naturales desaprovechados en la parroquia de Maldonado que inciden en un débil desarrollo turístico en el sector de Maldonado. La metodología utilizada en la investigación fue de un enfoque cualitativo, la modalidad empleada consistió en documental y de campo, con un tipo de investigación descriptiva y exploratoria. Para la recolección de información utilizó técnicas como; la entrevista, la encuesta y aplicación de una ficha de campo. Finalmente, la autora concluyó que los recursos turísticos naturales presentes en la parroquia de Maldonado pueden aportar significativamente al desarrollo turístico local ya que poseen aptitudes para la operación de actividades turísticas.

Varisco, (2013). Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa. El Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico, esta investigación se desarrolló con un tipo de investigación descriptiva; con el objetivo de presentar un modelo de sistema turístico, que pueda usarse en los talleres de amplificación y sirva como base para concretar el proceso de investigación – acción. Como resultado la autora concluyó que el enfoque sistémico resulta esencial para analizar la actividad turística de manera total, incluyendo su estructura, la relación con el contexto en el que se desarrolla, y su finalidad de contribuir a mejorar la calidad de vida de sus participantes.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

Con el objeto de presentar sustento bibliográfico de fuentes confiables en el desarrollo de la fundamentación científica motivo por el que se realizó la evaluación de conceptos básicos de la variable independiente y dependiente, citando a expertos en el tema y analizando cada uno de sus aportes.

### 2.2.1. Medios de Promoción

#### 2.2.1.1. Promoción Turística

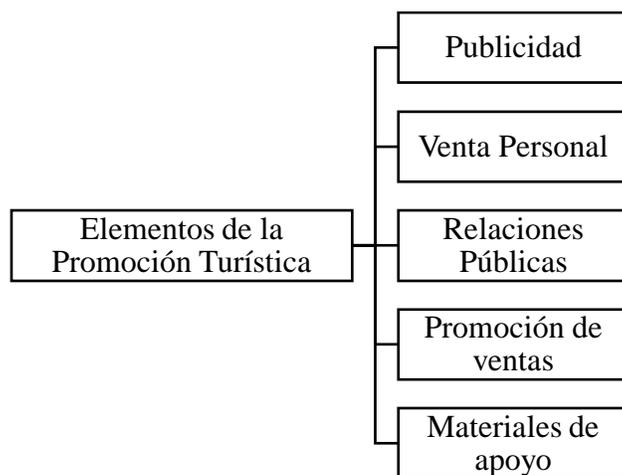
La promoción turística tiene que ver con publicitar o proyectar la imagen de un lugar o destino mediante formas habituales las mismas que influyen en las ventas de los servicios como productos.

Además, se refiere a los métodos que se usarán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo Martínez, Ruiz, y Escrivá (2014).

Morgan & Pritchard (2011) citado por García (2017), señalan que la promoción también, debe transmitir información adecuada, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la parte receptora.

De esta manera es que el cantón Cayambe a inicios de este año empezó con la difusión de información con la intención de dar a conocer todo lo que ofrece este paraíso natural.

Para el desarrollo de la promoción se han establecido cuatro formas las mismas que se detallan a continuación:



**Figura 1.** Elementos de la Promoción Turística

#### 2.2.1.1.1. Publicidad

Es especificada como una forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un sujeto, organizaciones explícitas o medios.

- Noticias, informes, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reseñas y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías, radio, televisión y vídeos (Gurría, 1991).

Según Lavandeira (2014), la publicidad es una comunicación en donde se encuentran todos los elementos que forman parte del proceso comunicativo, constituido por el anunciante, el consumidor, el propio anuncio, el lenguaje de la oración publicitaria en ocasiones seguido de imágenes que son el código y el medio publicitario o también conocido como el canal, encontrando medios como la prensa, la radio, televisión, cine; y la publicidad digital como es el internet, los portales web en los cuales encontramos muchos spots informando todo tipo de productos.

De acuerdo con la definición de la publicidad se clasifica en dos tipos de medios como son los tradicionales y digitales que a continuación se detallaran:

##### Medios Tradicionales

Los medios de comunicación son conductores mediante los cuales se imparte información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, dependiendo de la intención con la que se transmita el mensaje o la información.

##### A. Televisión

Forma parte de los medios de comunicación tradicionales, que son aquellos que se difunden de manera masiva. Siendo uno de los medios de comunicación de mayor importancia en lo visual por su fácil acceso, permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediata y fácilmente (Castillo *et al.*, 2015).

En el caso de Cayambe los canales televisivos que se encuentran presentes en el cantón son: Canal 9 – Mitad del Mundo, Teleamazonas, El hemisferio.

## B. Radio

Es un medio de comunicación masivo e importante e incluso, en la actualidad con el desarrollo de las nuevas tecnologías sigue ocupando un lugar importante a la hora de difundir información. Es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales de manera gratuita y con mayor capacidad de cobertura (Castillo *et al.*, 2015).

En Cayambe este medio es el que más alcance tiene llegando a todo el cantón entre las emisoras de radio que destacan están: Radio IntiPacha, Ecos de Cayambe y Nuevo amanecer.

## C. Prensa

La prensa se ha convertido en el medio más importante para el periodismo y la comunicación ya que permite la opinión para las masas. La prensa impresa basa su mantenimiento en la publicidad, debido a los altos costos de los materiales, ahora la prensa digital en la actualidad permite informar a más bajos costos y con mayor inmediatez (Castillo *et al.*, 2015).

Los periódicos que circula en todo el cantón Cayambe son: El comercio y Diario El Norte; en los cuales en pocas ocasiones se ha publicado información acerca de los atractivos turísticos que posee el cantón.

## Medios Digitales

Tal como afirma por Lemoine (2016) los medios digitales permiten que los vendedores y compradores turísticos puedan dirigir sus estrategias de promoción a través de internet, el teléfono móvil, redes sociales y otros canales online para comercializar y publicitar su oferta turística consiguiendo nuevos clientes y mejorando su red de relaciones con sus consumidores actuales, los canales publicitarios online pueden brindar grandes beneficios para los atractivos turísticos.

Thomaz, Biz, & Gândara, (2013) manifiestan que hace referencia a las actividades, experiencias y los comportamientos entre las colectividades de personas que se congregan online para

compartir información, conocimientos y opiniones empleando medios de conversación que vienen a ser las aplicaciones de la Web, que permiten crear y transmitir cómodamente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios.

Entre estos medios digitales tenemos:

#### A. Redes sociales

Se considera a las redes sociales como organizaciones sociales, las cuales se componen por personas relacionadas por varios motivos en la red, como puede ser amistad, parentesco, intereses comunes o que buscan y comparten conocimientos. Estas son las principales: Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+, otras como Instagram y Pinterest que son las que se encuentran en incremento. Todas estas redes sociales permiten interconectarse entre ellas permitiendo que los usuarios publiquen contenido en varias redes de manera simultánea.

Las redes tienen el propósito de brindar servicios similares entre ellas como mensajería, perfil personal o corporativo, publicación de imágenes o estados, así como también fotografías.

Otros de los medios digitales tenemos a YouTube la cual es una plataforma que nos permite subir y compartir videos, es una de las redes sociales más populares por la facilidad de almacenar videos personales de una forma sencilla.

Por otro lado, están las páginas Web y blogs en donde se puede ingresar información, así como también fotografías y videos.

Además, como otro medio digital tenemos al cine el cual ha sido promovido por las películas, las cuales han tenido su desenvolvimiento al desarrollarse en la ubicación de puntos relativos al turismo así es como lo manifiesta Safari (citado por Castillo & Castaño, 2015) en su revisión de “La promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y Nuevas” (Pág. 745).

#### 2.2.1.1.2. Venta personal

Se la puede definir como la presentación personal del servicio, mediante la interacción física de las personas interesadas.

Para Toscano (2016), señala que las ventas personales vienen a ser la venta o presentación de una manera directa con el cliente, intermediario o un consumidor potencial con buenos

prospectos. Generando relaciones personales pudiendo ser a corto o largo plazo agregando certeza persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.

La venta del producto o servicio también otra forma de hacerlo es mediante el contacto personal del vendedor ya sea en su domicilio, lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

En este aspecto de la venta personal como ejemplo el alcalde de Cayambe, MSc. Guillermo Churuchumbi ha realizados este tipo de venta personal a través de la televisión, en la cual ha presentado al cantón con una diversidad de actividades turísticas y la gastronomía local.

#### 2.2.1.1.3. Relaciones Públicas

Socatelli (2011) define las relaciones públicas como una herramienta de administración predestinada a influir de manera positiva en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces no se le toma en cuenta. Además, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no presentan ni muestran un mensaje de ventas. Los principales objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial

Es la motivación no personal de la demanda para un servicio, como por ejemplo están:

- Viajes Famtrips
- Ferias y exhibiciones turísticas
- Departamentos de turismo
- Asociaciones empresariales
- Oficina de convenciones y visitantes
- Centro de reservaciones (Gurría, 1991).

#### 2.2.1.1.4. Promoción de ventas

Son las actividades de marketing dirigidas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que incentivan a las compras de los clientes y mejorando la efectividad del distribuidor.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la promoción como una de las herramientas fundamentales del marketing por medio de que la compañía intenta difundir las

cualidades de su producto a sus clientes, para que se vean impulsados a adquirirlo, por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información (Socatelli, 2011).

A razón de la promoción de ventas en el cantón Cayambe entre las actividades de promoción que se realizaban esta: la feria turística “Cayambe a puertas abiertas”.

Por otro parte en la revista Entorno Turístico citan al autor Gurría (1991) quien menciona a los materiales de apoyo como uno de los elementos de la promoción:

#### 2.2.1.1.5. Materiales de apoyo

- Carteles, folletos, de lugares y eventos.
- Diapositivas
- Adhesivos (Gurría, 1991).

Además, Gurría también menciona que: La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva:

1. Una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover,
2. Un público meta que sea el mercado que se quiere captar
3. Un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer
4. Un medio para hacer llegar el mensaje, y
5. Mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso (Gurría, 1991).

#### 2.2.1.2. Marco Regulatorio

Según la Ley Orgánica de Comunicación:

Medios de comunicación social: para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Asamblea Nacional, 2013, Art. 5).

Medios de comunicación social de carácter nacional. - Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país (Asamblea Nacional, 2013, Art. 6).

Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Asamblea Nacional, 2013, Art. 8).

Derecho a la rectificación. - Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley (Asamblea Nacional, 2013, Art. 23).

Derecho a la protección de las comunicaciones personales. - Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley (Asamblea Nacional, 2013, Art. 31).

A continuación, se describe la segunda variable, la cual, se denomina desarrollo turístico en aspectos conceptuales, características, factores, los cuales son detallados a continuación:

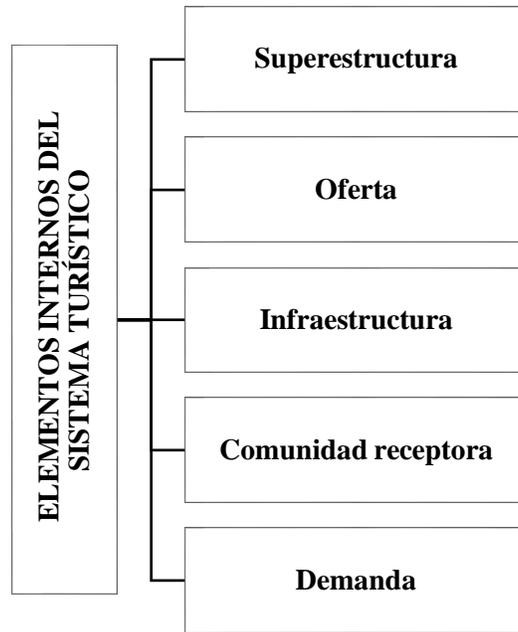
### 2.2.2. Desarrollo turístico local

Rivas & Magadán (2015) menciona que: “el desarrollo local es la valoración del potencial existente en el territorio, que se recupere como construcción colectiva del espacio, y, por lo tanto, se considera un proceso que emerge del aprovechamiento de recursos para mejorar la calidad de vida de las personas que lo habitan” (Pág. 75). Es la valoración del potencial existente en el territorio, que se reivindica como construcción colectiva del espacio, y, por lo tanto, se considera un proceso interno con relación al aprovechamiento de sus recursos para mejorar la calidad de vida de las personas que lo habitan. Y así es como el cantón Cayambe debe manejar ciertos indicadores y parámetros los mismos que están relacionados con los atractivos naturales.

#### 2.2.2.1. Sistema Turístico

El sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos externos que son la dimensión política, social, cultural, ambiental y económica; e internos como superestructura, oferta, demanda infraestructura y comunidad receptora, vinculados entre sí como una estructura sólida con bases en el desarrollo local en los diferentes factores que lo integran (Pineda, Sojos, & Calle, 2019).

En el libro Teoría del turismo (2012) se considera que el estudio sistémico del turismo es el mismo que se desarrolla especialmente en América Latina, el cual define a un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para lograr un objetivo en común entre los cuales tenemos: superestructura, demanda, infraestructura, comunidad receptora, oferta y los atractivos turísticos (Panosso & Lohmann, 2012).



**Figura 2.** Elementos Internos Sistema Turístico

Para analizar el desarrollo turístico local del cantón Cayambe, se ha considerado como referencia el estudio de los autores (Pineda *et al.*, 2019), que tomaron las dimensiones internas del sistema turístico, la razón es porque el análisis se enfocó principalmente en los atractivos turísticos naturales permitiendo determinar el desarrollo turístico del atractivo y la comunidad donde se encuentra.

#### 2.2.2.1.1. Superestructura

Conformada por aquellas organizaciones de carácter público o privadas, que representan a los prestadores de servicios en los sectores relacionados al turismo, se encargan de optimizar y modificar, de acuerdo a las necesidades, el funcionamiento de cada una de las partes que componen el sistema (Pineda *et al.*, 2019).

Panosso & Lohmann (2012), mencionan que la superestructura compone la política oficial del turismo y su ordenación jurídico-administrativa, que se manifiesta en el conjunto de medidas de organización y de promoción de los órganos y establecimientos oficiales, además, de estrategias gubernamentales que obstruyen en este sector.

La superestructura del cantón Cayambe se centra en el Plan de marketing Turístico que se ha desarrollado con anterioridad, también el Ministerio de Turismo forma parte de esta dimensión y las organizaciones o asociaciones que existen en las diferentes comunidades que están a cargo de los atractivos turísticos naturales.

#### 2.2.2.1.2. Oferta

Compuesto por bienes y servicios, planta turística y complementarios, que exhibe un determinado destino turístico, para que un servicio turístico forme parte de la oferta, es necesario que el consumidor sepa de su existencia, caso contrario el producto no cumple con el requisito del mismo.

Como lo menciona Pineda, Sojos, & Calle (2019) que la forma de relación entre turista-anfitrión ha creado una actual y definida oferta turística en constante expansión. Entre las características de la oferta turística, los productos o servicios turísticos, mismos que se realizan en un determinado territorio y no pueden ser trasladados, de manera que, los turistas deben dirigirse hacia el punto de destino donde se ofrecen dichos servicios.

Revelo (2018), menciona que la oferta es el conjunto de bienes y servicios en el ámbito turístico en el cual los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. En el campo turístico podemos diferenciar entre una oferta básica de una complementaria. La oferta básica está establecida por bienes y servicios exclusivamente de carácter turístico como: agencias, alojamiento, transporte, entre otros, mientras que la complementaria está formada por los otros bienes y servicios que sin ser de carácter turísticos son solicitados por los turistas y complementan a la oferta básica como es: restauración, deportes, comercio, ocio, entre otros.

#### 2.2.2.1.3. Comunidad Receptora

Reconocida como un elemento importante en el desarrollo del turismo, conformada por los representantes elegidos democráticamente de las asociaciones u organizaciones de etnias y/o comunas que vivan geográficamente en el sitio de la investigación, de igual forma ellos serán los responsables de compartir la información de la demanda, de modo que, la comunidad local es un elemento necesario en el desarrollo turístico; sin embargo la relación en procesos de planificación y gestión turística es mínima, los integrantes de la comunidad participan en la

oferta y demanda de servicios, es decir, son responsables de “crear” y gestionar sus propios servicios (Pineda *et al.*, 2019).

Tal como se menciona la comunidad receptora es fundamental en el desarrollo turístico ya que son los encargados de estar al pendiente del manejo y cuidado de los atractivos turísticos naturales, razón por la que, estos lugares se encuentran organizados y dirigidos por las diferentes comunidades del cantón Cayambe.

#### 2.2.2.1.4. Infraestructura

Las instalaciones turísticas definidas por la oferta de alojamiento y restauración cumplen un rol esencial en el impulso del turismo. La infraestructura en las comunidades constituye un incremento en la economía, la presencia de turistas y también influye la accesibilidad y conectividad eficiente con la finalidad de satisfacer las necesidades primordiales como: alojamiento, alimentación y bebidas siendo este parte fundamental para que un destino se desarrolle turísticamente (Pineda *et al.*, 2019).

Panosso & Lohmann (2012) define a la infraestructura como el punto en donde se localizan los servicios urbanos entre ellos el transporte, la comunicación, servicios y equipamiento en el caso de realizar actividades de turismo, las carreteras o vías de accesos y medios de transporte como vienen a ser los buses, camionetas entre otros, el análisis del espacio urbano y rural, así como el uso de suelo, y los financiamientos, costos e inversiones para la infraestructura turística y en ocasiones la recuperación de las empresas turísticas.

#### 2.2.2.1.5. Demanda

De los anteriores elementos ninguno podría subsistir sin los turistas denominada como demanda siendo aquella parte la que consume, utiliza y adquiere productos o servicios de carácter turístico (Pineda *et al.*, 2019).

Ciertamente la demanda necesita que el individuo disponga de tiempo de ocio, además, debe tener una fuente económica y una motivación para consumir el producto o servicio.

Según Lemoine (2016) afirma que la demanda turística se puede considerar a la afluencia o conjunto de turistas que, de manera colectiva o individual, están motivados por una diversidad de productos y servicios turísticos con el objetivo de satisfacer sus necesidades de descanso, recreación, esparcimiento y cultura en su tiempo libre o vacacional.

#### 2.2.2.1.6. Atractivos Turísticos

Lemoine (2016) menciona que un atractivo turístico se considera al conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son capaces de ser transformados en un producto turístico que tenga facilidad de incurrir en el proceso de decisión del turista motivándolo a visitar, haciendo que se desplace desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Se denomina como atractivo turístico todo aquello que pueda atraer a los turistas de manera inesperada. También es el conjunto de elementos naturales o culturales de un determinado espacio que a través un manejo adecuado puede ser utilizado para motivar el desplazamiento de visitantes a dicho lugar.

##### Atractivo turístico natural

Revelo (2018), manifiesta que un atractivo turístico natural los elementos de la naturaleza con determinada atracción que influye en la persona a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como son: bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales entre otros.

De acuerdo a la definición de atractivo turístico natural el cantón Cayambe posee un número considerable de sitios naturales como son: cascadas, bosques, aguas termales, entre otros.

##### A. Clasificación de los atractivos turísticos

Para la clasificación de atractivos se considera dos categorías: SITIOS NATURALES; ambas categorías agrupan a tipos y subtipos (MINTUR, 2018).

En la categoría de SITIOS NATURALES se reconocen los tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o Litorales, ambientes marinos y tierras insulares (MINTUR, 2018).

**CATEGORÍA:** Son los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

**TIPO:** Son los elementos de características similares en una categoría.

**SUBTIPO:** Son los elementos que caracterizan los tipos.

**Tabla 1.** Clasificación de los atractivos turísticos.

<b>CATEGORIA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>
ATRATIVOS NATURALES	MONTAÑAS	Alta montaña
		Media montaña
		Baja montaña
	PLANICIES	Llanura
		Salitre
		Valle
		Meseta
	DESIERTOS	Costero
		Del interior
	AMBIENTES LACUSTRES	Lago
Laguna		
Pantano		
Poza		
Humedal		
Vado		
RÍOS	Playa de laguna	
	Río	
	Riachuelo	
	Rápido	
	Cascada	
	Ribera	
	Playa de río	
Delta		

BOSQUES	Páramo Ceja de Selva Nublado Montano bajo Húmedo Manglar Seco Petrificado
AGUAS SUBTERRÁNEAS	Manantial de Agua Mineral Manantial de Agua Termal
FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	Cueva o caverna Río subterráneo
FENÓMENOS GEOLÓGICOS	Flujo de lava Tubo de lava Escarpa de falla Cañón Quebrada
COSTAS O LITORALES	Playa Acantilado Golfo Bahía Ensenada Canal Estuario Estero
AMBIENTES MARINO	Arrecife de coral Cueva Cráter

TIERRAS INSULARES	Isla continental
	Isla oceánica
	Islote
	Roca

#### B. Ponderación y Jerarquización

Son un conjunto de criterios que permitirán determinar su grado en relación a las mejores condiciones que debe presentar para el desarrollo de atractivos turísticos (MINTUR, 2018).

#### C. Criterios de Evaluación

Es un conjunto de criterios relacionados con los atributos y oferta del atractivo, lo que finalmente determinará una jerarquía. Estos criterios tienen sustento en los índices de competitividad turística establecidos por la Organización Mundial de Turismo (MINTUR, 2018).

##### *Criterios relacionados con el índice de competitividad turística:*

- a) Accesibilidad y conectividad
- b) Planta Turística / Servicios
- c) Actividad que se practican (opciones recreacionales)
- d) Estado de conservación e integración atractivo / entorno
- e) Políticas y regulaciones
- f) Salud e higiene
- g) Seguridad turística

##### *Criterios relacionados con la demanda:*

- h) Tipo de visitante y afluencia
- i) Difusión (MINTUR, 2018).

#### D. Ponderación de criterios

Con la finalidad de automatizar los resultados de la aplicación de los criterios, se ha procedido a asignar un factor de ponderación, según nivel de importancia y de esta manera determinar la inclusión y aprovechamiento del atractivo en el desarrollo turístico. (MINTUR, 2018)

A continuación, se detalla la ponderación de criterios con base en la herramienta matriz de Holmes o matriz de priorización, siendo estos los mismos para los atractivos naturales y culturales.

#### E. Jerarquización de Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos una vez valorados acorde a la ponderación de criterios antes descrita, permiten conocer el grado de interés y las opciones de visita en el atractivo. Esta valoración dará como resultado una puntuación que se enmarcar dentro de una jerarquía que va en una escala de I a IV (MINTUR, 2018).

**Tabla 2. Rangos de Jerarquización**

RANGOS	JERARQUÍA
<b>76 – 100</b>	IV
<b>51 – 75</b>	III
<b>26 – 50</b>	II
<b>11 – 25</b>	I
<b>0 – 10</b>	Recurso

Las jerarquías corresponden a un proceso de cualificación con base en la revisión de la Metodología para inventarios de Atractivos Turísticos (MINTUR, 2018) con criterio propuestos por la Organización de los Estados Americanos, que se han adoptado en el país como base para el levantamiento de atractivo turísticos.

Para los niveles de jerarquía se ha considerado lo siguiente:

- a) Las jerarquías pueden asignarse tanto a los atractivos en oferta real, como a los que no están en operación. El primer caso, corresponde a aquellos lugares que están recibiendo flujos de turismo cuantificables como demanda efectiva. En el segundo caso, se trata de atractivos con atributos constatables y demanda potencial pero que, debido a la carencia de infraestructura o facilidades, no han sido puestos en valor para el turismo.
- b) Para la jerarquización la demanda ha sido considerada en su forma más genérica, como receptora, interna y local teniendo en cuenta el tipo de visitantes (nacional y extranjero).

- c) Aquellos recursos que no alcancen la calificación serán considerados como “recurso turístico” (MINTUR, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### 3.1.1. Enfoque

##### 3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (pág. 7)

El enfoque cualitativo está relacionado a la descripción de las cualidades referentes a las variables investigativas, la recolección de información de las variables describirá los aspectos actuales en los que se encuentran los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales y el desarrollo turístico local del cantón Cayambe de la Provincia de Pichincha.

La metodología fue una herramienta primordial para alcanzar los objetivos planteados en el presente informe de investigación, cuyos procesos de recolección de información permitieron sustentar las variables investigativas y obtener resultados de acuerdo al enfoque, modalidad y tipo de investigación, así mismo, el planteamiento de conclusiones derivadas de los resultados obtenidos.

### 3.1.1.2. Modalidad

La investigación de la promoción y su aporte al desarrollo turístico local del cantón Cayambe es de modalidad documental y de campo.

#### 3.1.1.2.1. Investigación Documental

La investigación documental se centra en la revisión de aquellos documentos en lo que encontramos información impresa y manuscrita, ya sea letra, enciclopedias, diccionarios repertorios, guías bibliográficas, listas, tablas, catálogos, inventarios, manuales, textos, resúmenes, monografías, tesis, ensayos, comentarios, etc.

Es por ello que, se utilizaran fuentes como: documentos, libros, referencias de páginas web, manuales, artículos de varios autores donde se conceptualiza las categorías, dimensiones e indicadores relacionados con los medios de promoción y el desarrollo turístico local, para fundamentar el estudio de manera integral.

#### 3.1.1.2.2. Investigación de Campo

Este tipo de investigación se fundamenta en la recopilación y búsqueda de información in situ apoyada en la observación directa, entrevistas, encuestas y aplicación de fichas; con la finalidad de comprender la situación actual del objeto en estudio.

El motivo de esta investigación fue el levantamiento de información con la modalidad de campo, donde se aplicó encuestas y entrevistas a los pobladores - turistas y autoridades del área de Turismo del cantón Cayambe las cuales estuvieron previamente validadas, para dar conocer los parámetros que influyeron en los medios de promoción y el desarrollo turístico local del sector en estudio.

### 3.1.2. Tipo de investigación

Para (Sampieri *et al.*, 2018) los niveles o tipos de investigación son: descriptiva; correlacional, explicativo y exploratorio. La presente investigación fue del tipo descriptiva y del tipo exploratorio.

### 3.1.2.1. Exploratoria

La investigación exploratoria es examinar a un objeto o tema poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado con anterioridad. Para Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) afirma que: “cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (pág. 91).

De manera que esta investigación permitió indagar más a fondo acerca de las variables en estudio e identificar aquellos indicadores que no han sido demostrados técnicamente para poder aportar en los medios de promoción y al desarrollo turístico local del cantón Cayambe.

### 3.1.2.2. Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de estudio que caracteriza a las variables enfocándose en detallar las propiedades importantes del objeto en estudio, tomando en cuenta el aporte y participación de las partes involucradas, con la finalidad de verificar los resultados y describir lo que se ha estudiado o analizado; permitiendo llevar a cabo algún nivel de predicción llegando a ser elemental para la investigación.

## 3.1.3. Técnicas e Instrumentos

### 3.1.3.1. Técnicas

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Manifiestan que en la investigación se dispone de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos.

A continuación, se menciona las técnicas aplicadas en la investigación las mismas que permiten cumplir los objetivos planteados.

#### 3.1.3.1.1. Observación

Es una herramienta de trabajo muy beneficiosa, principalmente, en las fases desarrolladas en la investigación cualitativa en donde el investigador indaga para relacionarse dentro del entorno natural en que se desea analizar (Sandoval, 2002).

La técnica de observación aplicada en la investigación permitió la recolección de información de acuerdo con las necesidades del investigador con la ayuda de instrumentos como la ficha de observación para el desarrollo turístico local con relación a los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe.

#### 3.1.3.1.2. Entrevista

Para (López, 2011) la entrevista se considera con una técnica poderosa e importante para la recolección de información la cual se utiliza para fines descriptivos y analíticos obteniendo resultados positivos.

En la investigación se aplica la entrevista estructurada, en la que se aborda preguntas previamente elaboradas, destinada a personas que se encontraban en los atractivos al momento del levantamiento de información, además, se aplicó la entrevista a autoridades del área de Turismo.

Con la ayuda de la entrevista se obtuvo información clara y precisa acerca de los medios de promoción utilizados tanto en el cantón como en cada uno de los atractivos con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

#### 3.1.3.1.3. Encuesta

Según (Casas, 2002) la encuesta es una técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

La técnica de la encuesta se utilizó para recopilar información de la opinión de la población y turistas que se encontraban cerca o en el sitio de estudio al momento del levantamiento de información.

#### 3.1.3.2. Instrumentos

##### 3.1.3.2.1. Ficha de Observación

Es un instrumento que permite recopilar información y datos actualizados, ya que, integra todos los indicadores y características relacionadas con el desarrollo turístico local. En este proceso se levantó información en cada uno de los atractivos turísticos naturales seleccionados del cantón Cayambe, para ello se tomó como referencia la ficha del Ministerio de Turismo.

### 3.1.3.2.2. Cuestionario

De acuerdo con (Galán, 2009) define al cuestionario como el conjunto de preguntas previamente diseñadas con la intención de generar datos precisos cumpliendo con los objetivos planteados en la investigación. En la investigación se utilizó un cuestionario estructurado para la realización de entrevistas. Mientras, que para las encuestas se aplicó un cuestionario de selección múltiple.

## 3.2. IDEA A DEFENDER

¿De qué manera los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales han aportado en el desarrollo turístico local del cantón Cayambe?

## 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 3.3.1. Definición de las variables

#### Variable

Es un vocablo que representa aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable. La investigación tiene como variable independiente a los medios de promoción y como variable dependiente al desarrollo turístico local. A continuación, se definen las variables.

#### Variable independiente

Es aquella en donde los cambios en los valores influyen en los valores de otra.

##### ➤ Medios de Promoción

Es una referencia a publicitar o proyectar la imagen de un lugar o destino a través de cuatro formas habituales las mismas que influyen en las ventas de los servicios como productos.

#### Variable dependiente

Es aquella que depende del valor que se le asigne a otros fenómenos o variables.

##### ➤ Desarrollo turístico local

Es la valoración del potencial existente en el territorio, que se reivindica como construcción colectiva del espacio, y, por lo tanto, se considera un proceso interno con relación al aprovechamiento de sus recursos para mejorar la calidad de vida de las personas que lo habitan.

### 3.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 3.** Operacionalización de variables: Variable Independiente

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Informante</b>
Publicidad	Medios publicitarios o promocionales	Encuesta	Cuestionario	Prestadores de servicios. Autoridades del área de turismo Población/Turista
Venta personal	Presentación del servicio/producto	Entrevista	Cuestionario	
Relaciones públicas	Demanda para servicio/producto	Encuesta	Cuestionario	Prestadores de servicios. Autoridades del área de turismo Población/Turista
Promoción de ventas	Efectividad del distribuidor	Entrevista	Cuestionario	
Marco regulatorio	Cobertura de la difusión	Entrevista	Cuestionario	Prestadores de servicios. Autoridades del área de turismo Población/Turista

**Tabla 4.** Operacionalización de variables: Variable Dependiente

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Informantes</b>
	➤			
Superestructura	➤ Políticas y Regulaciones ➤ Higiene y Seguridad	Encuesta	Cuestionario	Prestadores de servicios
Oferta	➤ Planta turística/servicios ➤ Estado de conservación ➤ Que actividades se practican ➤ Difusión del atractivo	Entrevista	Cuestionario	Autoridades del área de Turismo
		Encuesta	Cuestionario	
Comunidad receptora	➤ Recursos humanos	Entrevista	Cuestionario	Prestadores de servicios
Infraestructura	➤ Accesibilidad y conectividad	Entrevista	Cuestionario	Autoridades del área de Turismo
Demanda	➤ Registro de visitantes y afluencia	Encuesta		
Atractivos Naturales	➤ Jerarquización de Atractivos Naturales	Fichaje	Ficha de observación / jerarquización	Investigador

### **3.4.MÉTODOS UTILIZADOS**

Existen dos tipos de métodos estadísticos que son utilizados en las investigaciones, el método estadístico experimental en el que se emplea la estadística y el no experimental se basa en la técnica descriptiva y de diagnóstico. En las investigaciones cualitativas existen algunos métodos que pueden ser aplicados. Si se trata de una investigación de perfil social y natural se recurre al método no experimental, el cual se aplica en la presente investigación.

#### 3.4.1. Métodos

##### 3.4.1.1. Investigación no experimental

Para Sampieri *et al.*, (2014) define al diseño no experimental como: “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (pág. 152). Es decir que el estudio trata de no variar de ninguna forma a las variables, lo que se hace es observar el fenómeno tal cual se da en su contexto natural.

El método no experimental se divide en dos diseños, transversal y longitudinal. El diseño transversal es aquel que recolecta datos en un momento único con el propósito de describir y analizar su acontecimiento e interrelación entre las variables. El diseño longitudinal se encarga de analizar los cambios a través del tiempo de dichas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades.

La investigación se enfocó en el método no experimental, ya que, se realizó en el contexto natural, el cual no requiere de un análisis estadístico sino de un estudio analítico, donde se empleó técnicas como: entrevistas, fichas de observación en los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe, encuestas físicas y digitales.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### 3.5.1. Población y muestra

Para esta investigación se consideró a la población y turistas, prestadores de servicio y autoridades del área de Turismo del cantón Cayambe. La muestra determinada fue por conveniencia, debido a que las encuestas fueron aplicadas a los turistas que se encontraban en

el atractivo en el momento del levantamiento de información, considerando la actual situación sanitaria generada por el COVID-19. Así mismo, se realizaron entrevistas a los encargados de cada uno de los atractivos.

**Tabla 5.** Población en estudio

<b>Informantes</b>	<b>Muestra (números de informantes)</b>	<b>Técnica</b>
Prestadores de servicio	2	Entrevista
Encargados de los atractivos	9	Entrevista
Unidad de Turismo GADIP Cayambe	2	Entrevista
Población y turistas	168	Encuestas

Para analizar los atractivos turísticos naturales, se visitó la mayoría de los sitios, donde se aplicó la investigación de campo con la ayuda de la ficha observación, la observación se la realizó, de acuerdo con, las características de la ficha. Además, se utilizó aplicaciones como GPS móvil, C7 GPS Datos, Google Maps; para obtener información actualizada que contribuyeron con la investigación. En los atractivos turísticos naturales también se aplicó encuestas de selección múltiple a los turistas que se encontraban en el lugar en el momento de levantar la información del atractivo, la cual se enfocó en analizar los medios de promoción que el turista utiliza; además, se aplicó la entrevista estructurada a los encargados del sitio, la cual tenía la finalidad de recolectar información acerca de los medios de promoción que utilizan y el desarrollo turístico local. En la entrevista estructurada aplicada a los analistas de la Unidad de Turismo del GADIP de Cayambe, se recabó datos e información de los medios de promoción empleados y el desarrollo turístico local del cantón Cayambe. Para el desarrollo de la información recopilada a través de las entrevistas se lo realizó con la ayuda de tablas con redacción seguida. Para completar la investigación se analizó los indicadores del desarrollo turístico a través de una ficha de observación. Los instrumentos y herramientas, permitieron recolectar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación; finalmente, se analizó toda la información que se obtuvo y que fue complementada con la revisión de documentos electrónicos, la mayor parte de fuentes bibliográficas fueron documentos y artículos científicos de diferentes revistas en línea.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Cantón Cayambe

El cantón Cayambe está ubicado al oriente de la provincia de Pichincha con una altitud de 2.830 m.s.n.m. Consta de 8 parroquias urbanas y rurales.

La fecha de cantonización es el 23 de julio de 1883. El principal atractivo turístico de Cayambe es el volcán de su mismo nombre, que está ubicado a 5.790 m.s.n.m. este cantón es un interesante destino para quienes desean degustar deliciosos platos, disfrutar de fiestas populares o dejarse seducir por hermosos paisajes.

#### 4.1.2. Resultado de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe

Para esta investigación se seleccionó los atractivos naturales de cada una de las parroquias del cantón Cayambe, descritos en la Guía de Turismo Cantonal; de acuerdo con la investigación es importante determinar el estado actual de cada uno de los atractivos turísticos naturales, los cuales fueron evaluados a través de la ficha técnica del Ministerio de Turismo, la cual permitió identificar el total de puntos que obtuvo cada atractivo para su respectiva jerarquización.

**Tabla 6.** Atractivos Naturales del Cantón Cayambe

<b>Parroquias</b>	<b>Atractivos Naturales</b>
AYORA	Bosque Ugshapamba Cascada de Cariacu Bosque Buga
CANGAHUA	Piscinas de Aguas Termales “El Pisque” Cascada, Aguas Minerales y Termales “El Tingo”
CAYAMBE	Nevado Cayambe Laguna verde
JUAN MONTALVO	Piscina de Ishigto Bosque de Romerillos Sayaro
OLMEDO	Laguna San Marcos Aguas termales “Las Golondrinas” Cascada de Chalpar

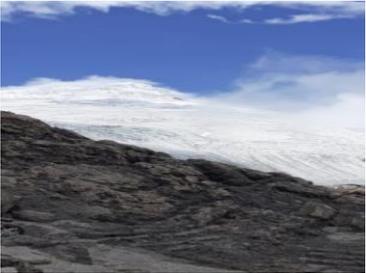
Se procedió a realizar la jerarquización de los atractivos turísticos naturales, considerando, criterios de accesibilidad y conectividad, planta turística / servicios, estado de conservación e integración sitio / entorno, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se practican en el atractivo, difusión del atractivo, registro de visitantes y afluencia y por último los recursos humanos, los resultados obtenidos fueron procesados a través de la ficha de observación con referencia a la ficha técnica del Ministerio de Turismo, cuya valoración automática, permitió clasificar a los atractivos de acuerdo con el puntaje obtenido para designarles categorías.

**Tabla 7.** Estado actual de los atractivos turísticos naturales del Cantón Cayambe

N°	Nombre del atractivo	Valorización total	Jerarquía
1	Volcán Cayambe	58,4	III
2	Cascadas de Cariacu	61,1	III
3	Cascada de Chalpar	69,1	III
4	Cascada El Tingo	52,1	III
5	Aguas Termales “El Pisque”	59,5	III
6	Laguna Verde	48,7	II
7	Bosque Buga	47,9	II
8	Bosque Ugshapamba	46,4	II
9	Piscina Ishigto	39,5	II
10	Aguas Termales “Las Golondrinas”	28,1	I
11	Bosque de Romerillo Sayaro	35,2	I
12	Laguna San Marcos	9,2	Recurso

## ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES DEL CANTÓN CAYAMBE

**Tabla 8.** Tabulación de los atractivos turísticos naturales del Cantón Cayambe

N°	Nombre	Tipo	Subtipo	Descripción	Fotografía	Jerarquía
	Volcán Cayambe	Montaña	Alta montaña	El volcán Cayambe es uno de los atractivos naturales más importantes del cantón. Este volcán tiene una altura de 5.790 m.s.n.m. y el único volcán atravesado por la línea ecuatorial, se encuentra dentro del Parque Nacional Cayambe – Coca.		III
	Laguna Verde	Ambientes Lacustres	Laguna	Esta laguna tiene un color verde esmeralda debido a su alto contenido de azufre; cerca de la laguna se puede observar una variedad de especies de flora nativa como: orejas de conejo, chuquiragua y almohadillas.		II
	Laguna Marcos	San Ambientes Lacustres	Laguna	Actualmente la laguna es un recurso natural ya que sus aguas están destinadas al consumo humano.		Recurso

Cascadas Cariacu	de Ríos	Cascada	El río que alimenta estas cascadas a su paso va formando alrededor de 16 caídas de las cuales solo a 3 existen senderos establecidos, sus aguas tienen una temperatura promedio de 4 a 5 C°. En el trayecto a las cascadas se puede observar una diversidad de flora como: moras silvestres, árbol de colca y árbol de papel.		III
Cascada Chalpar	de Ríos	Cascada	Esta cascada se encuentra en la parroquia de Olmedo, sus cristalinas aguas tienen una caída de 10 metros aproximadamente, este lugar se encuentra rodeado de una vegetación andina, con bellos espacios que poseen unos espectaculares paisajes perfectos para la fotografía y el camping.		III
Cascada El Tingo	Ríos	Cascada	Esta cascada nace de filtraciones que provienen de la tierra, cerca de la cascada encontramos una pequeña piscina de agua tibia, la cual proviene igual desde la tierra, considerada una fuente de agua medicinal ya que posee un porcentaje importante de minerales buenos para el cuerpo.		III
Aguas Termales "El Pisque"	Aguas subterráneas	Manantial de Agua Termal	Estas aguas termales poseen una temperatura de 38 C° y sus aguas poseen gran cantidad de azufre y hierro, estas aguas son medicinales. En este lugar también podemos observar al río Pisque		III

---

el cual está formado por la unión de 2 ríos el Guachalá y Granobles.



---

Aguas Termales  
“Las Golondrinas”

Aguas subterráneas

Manantial de Agua Termal

Se encuentra a 12 km de la comunidad de la Chimba, es una vertiente de aguas termales ubicada en la quebrada Sapupamba mismas que provienen de las entrañas del volcán Cayambe. Bañarse en estas aguas renueva la energía y también posee propiedades medicinales.



II

---

Piscina Ishigto

Ríos

Río

Son piscinas temperadas, mismas que se forman de vertientes de agua que provienen de dos ríos naturales que son el Pisque y Guachalá. El río Pisque es el recurso natural más importante de estas piscinas además, de un paisaje natural brindando un panorama singular y encantador.



II

Bosque Ugshapamba	Bosques	Páramo	Este bosque primario se encuentra en la comunidad de Paquiestancia, en este bosque se encuentra una diversidad de flora como son arrayanes, helechos y colcas. Se puede observar el árbol denominado horno de carbón ya que este funcionaba como carbón mismo que se usaba para cocinar los alimentos, además encontraremos una caída de 2 metros de altura denominada “El Chorro”, lugar ideal para la fotografía.		II
Bosque Buga	Bosques	Páramo	Este es un bosque primario y de páramo en el cual encontramos pumamaquis y romerillos, en este bosque también encontraremos el árbol de arrayan más antiguo este árbol tiene una edad promedio de 400 años con una altura aproximada de 15 metros. También encontraremos una cascada llamada “Bebedero de Buga” la cual tiene una caída de 20m de altura y rodeada de abundante vegetación, el agua proviene del deshielo del nevado Cayambe por eso sus aguas son cristalinas.		II
Bosque Romerillo Sayaro	de Bosques	Páramo	Este bosque se encuentra en la comunidad de Sayaro, es un bosque primario y de páramo. Los romerillos son una especie de Podocarpus. En este bosque se encuentran senderos mismos que se mezclan con la naturaleza propia del lugar, durante el recorrido en este bosque encontramos una pequeña caída de agua.		II

#### 4.1.2. Resultados de la encuesta

De acuerdo con la investigación, se aplicó una encuesta dirigida a la población y a turistas que se encontraban al momento de levantar información en el atractivo. En la encuesta se planteó preguntas de selección múltiple con relación a los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe.

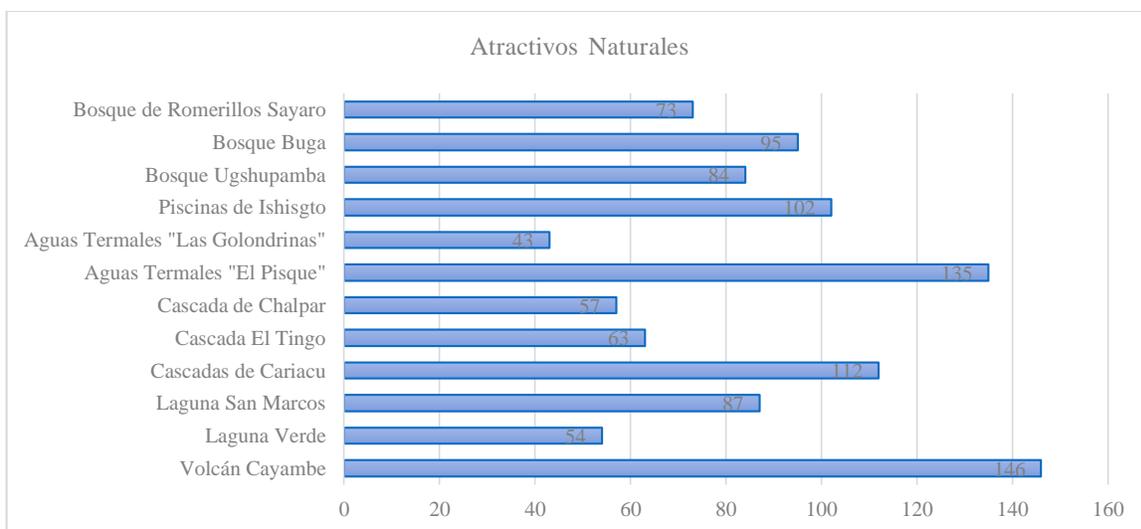
#### ENCUESTA

##### 1.- ¿Cuál de los siguientes atractivos naturales, conoce?

**Tabla 9.** Atractivos Naturales

<b>Atractivos Naturales</b>	<b>Puntaje</b>
Volcán Cayambe	146
Laguna Verde	54
Laguna San Marcos	87
Cascadas de Cariacu	112
Cascada El Tingo	63
Cascada de Chalpar	57
Aguas Termales "El Pisque"	135
Aguas Termales "Las Golondrinas"	43
Piscinas de Ishigto	102
Bosque Ugshapamba	84
Bosque Buga	95
Bosque de Romerillos Sayaro	73

En la tabla 9 se enlista los atractivos naturales del cantón Cayambe con su respectivo puntaje, según los datos de la encuesta aplicada a la población y turistas que se encontraron en distintos lugares visitados.



**Figura 3.** Atractivos Naturales

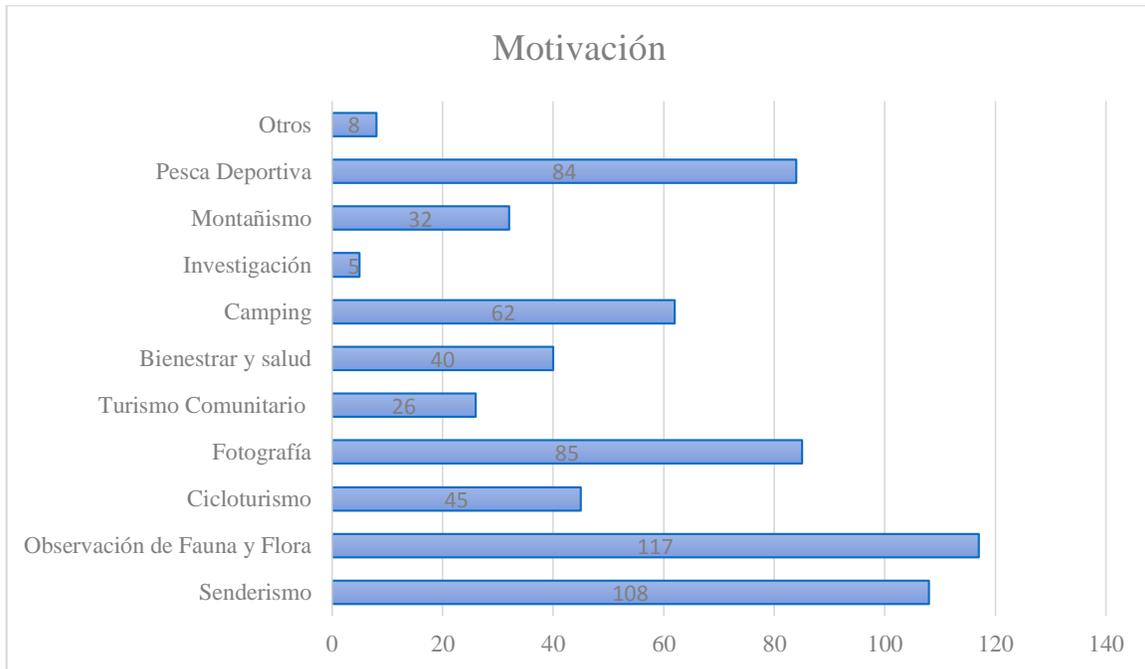
En la primera pregunta de la encuesta aplicada a la población y a turistas del cantón Cayambe, se observa que en la Figura 3, el atractivo natural más conocido es el volcán Cayambe, con un puntaje de 146, seguido de las Aguas Termales “El Pisque” con 135, en tercer lugar están las Cascadas de Cariacu con 112 y con un total de 102 está la Piscina de Ishigto, mientras que las menos conocidas son las Aguas Termales “Las Golondrinas” con un total de 43, la Laguna Verde con 54 y la cascada de Chalpar con un puntaje de 57. Los resultados reflejan que la mayoría de los atractivos no son muy conocidos, ya que, no hay información completa acerca de estos.

## 2.- ¿Cuál es su motivación para visitar los atractivos naturales del Cantón Cayambe?

**Tabla 10.** Motivación para visitar los atractivos

Actividades	Resultado
Senderismo	108
Observación de Fauna y Flora	117
Cicloturismo	45
Fotografía	85
Turismo Comunitario	26
Bienestar y salud	40
Camping	62
Investigación	5
Montañismo	32
Pesca Deportiva	84
Otros	8

En la Tabla 10 se detallan los resultados de las actividades que motivan a la población y turistas a visitar el atractivo.



**Figura 4.** Motivación

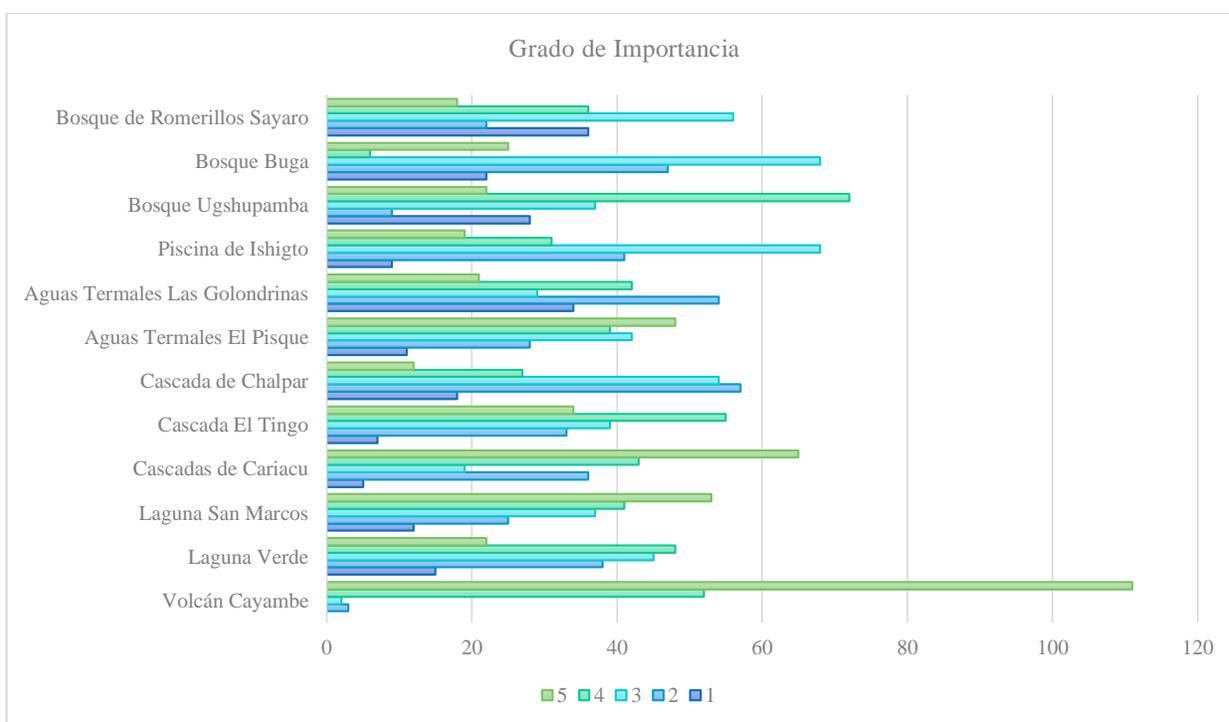
En la Figura 4 se muestran los resultados de la motivación que la población y el turista considera al momento de visitar el atractivo, la actividad con el resultado más alto es la observación de Fauna y Flora con un total de 117, seguido por el senderismo con 108, la pesca deportiva y la fotografía con un 84 y 85 respectivamente. Como se puede observar en la figura todas las actividades mencionadas han sido escogidas, debido a que son de origen natural y que se las puede realizar al aire libre.

### **3.- Según su criterio que grado de importancia les daría a los atractivos naturales del Cantón Cayambe.**

**Tabla 11.** Grado de importancia de los atractivos naturales

Atractivos Naturales	1	2	3	4	5
Volcán Cayambe	0	3	2	52	111
Laguna Verde	15	38	45	48	22
Laguna San Marcos	12	25	37	41	53
Cascadas de Cariacu	5	36	19	43	65
Cascada El Tingo	7	33	39	55	34
Cascada de Chalpar	18	57	54	27	12
Aguas Termales El Pisque	11	28	42	39	48
Aguas Termales Las Golondrinas	34	54	29	42	21
Piscina de Ishigto	9	41	68	31	19
Bosque Ugshapamba	28	9	37	72	22
Bosque Buga	22	47	68	6	25
Bosque de Romerillos Sayaro	36	22	56	36	18

La Tabla 11 muestra una descripción rápida del grado de importancia que les dieron los encuestados a los atractivos naturales del cantón Cayambe.



**Figura 5.** Grado de Importancia de los atractivos turísticos naturales

La Figura 5 muestra el grado de importancia que le dieron los encuestados a los atractivos naturales del cantón, siendo el volcán Cayambe el más importante con el número 5, según los datos que se reflejan en la figura, seguido de las Cascadas de Cariacu y las Piscinas del Pisque,

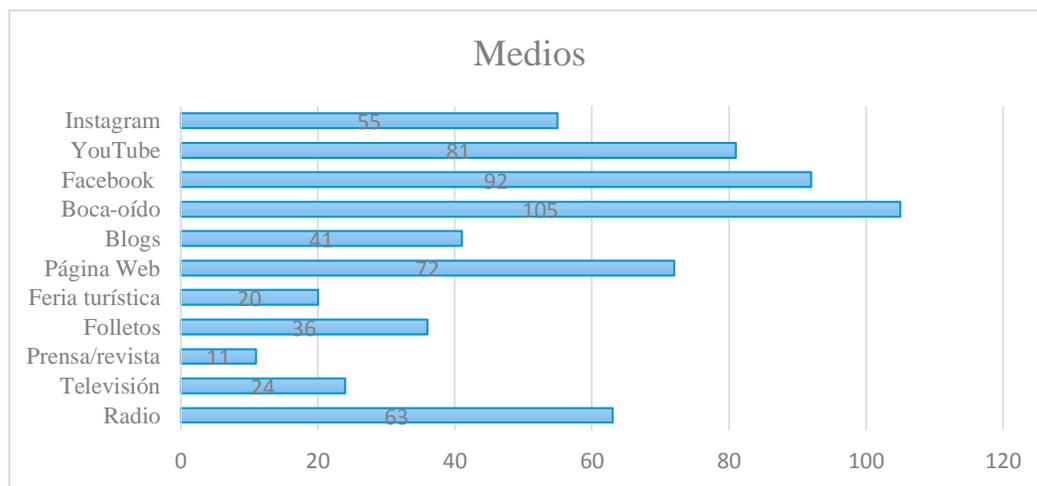
mientras que la mayoría de los atractivos tiene una calificación entre 2 y 4, indicando que los encuestados manifiestan que los sitios naturales son una buena opción para realizar turismo.

#### 4.- ¿Por cuál medio de promoción conoció a los distintos atractivos naturales del cantón Cayambe?

**Tabla 12.** Medios de Promoción por el cual Conoció el atractivo

Medios de Promoción	Resultados
Radio	63
Televisión	24
Prensa/revista	11
Folletos	36
Feria turística	20
Página Web	72
Blogs	41
Boca-oído	105
Facebook	92
YouTube	81
Instagram	55

En la Tabla 12 se detalla los medios de promoción por los cuales se difunde información acerca de los atractivos naturales y los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los turistas que se encontraban en estos lugares.



**Figura 6.** Medios promocionales por el cual conoció el atractivo.

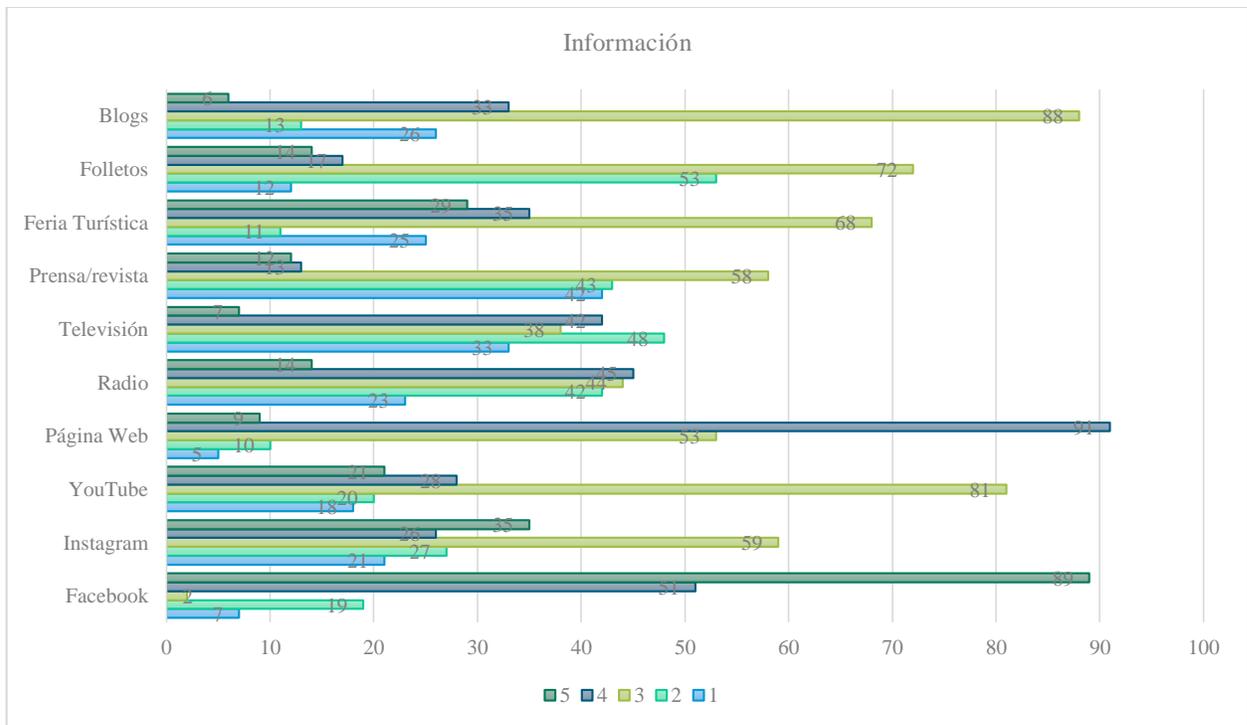
De la encuesta aplicada se obtuvieron los resultados que se muestran en la Figura 6, en donde la que más destaca es el medio de boca – oído con un resultado de 105 respuestas a favor de este medio. Por otro lado, las redes sociales como el Facebook obteniendo un resultado de 92, YouTube que tuvo un resultado de 81 y la Página Web con un resultado de 72 siendo los medios digitales los más utilizados para conocer el atractivo. Mientras que en medios tradicionales tenemos a la radio con un total de 63 que ha sido una fuente de promoción que ha llegado a la población en un porcentaje favorable para los atractivos que se han promocionado a través de este medio.

### 5.- ¿Cómo califica la información proporcionada por los diferentes medios de promoción de los atractivos naturales

**Tabla 13.** Calificación de la información en los medios de promoción

<b>Medios de Promoción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Facebook	7	19	2	51	89
Instagram	21	27	59	26	35
YouTube	18	20	81	28	21
Página Web	5	10	53	91	9
Radio	23	42	44	45	14
Televisión	33	48	38	42	7
Prensa/revista	42	43	58	13	12
Feria Turística	25	11	68	35	29
Folletos	12	53	72	17	14
Blogs	26	13	88	33	6

La Tabla 13 muestra la calificación de la información que brindan los diferentes medios de promoción, siendo 1 mala y 5 excelente.



**Figura 7.** Calificación de la información de los medios de promoción

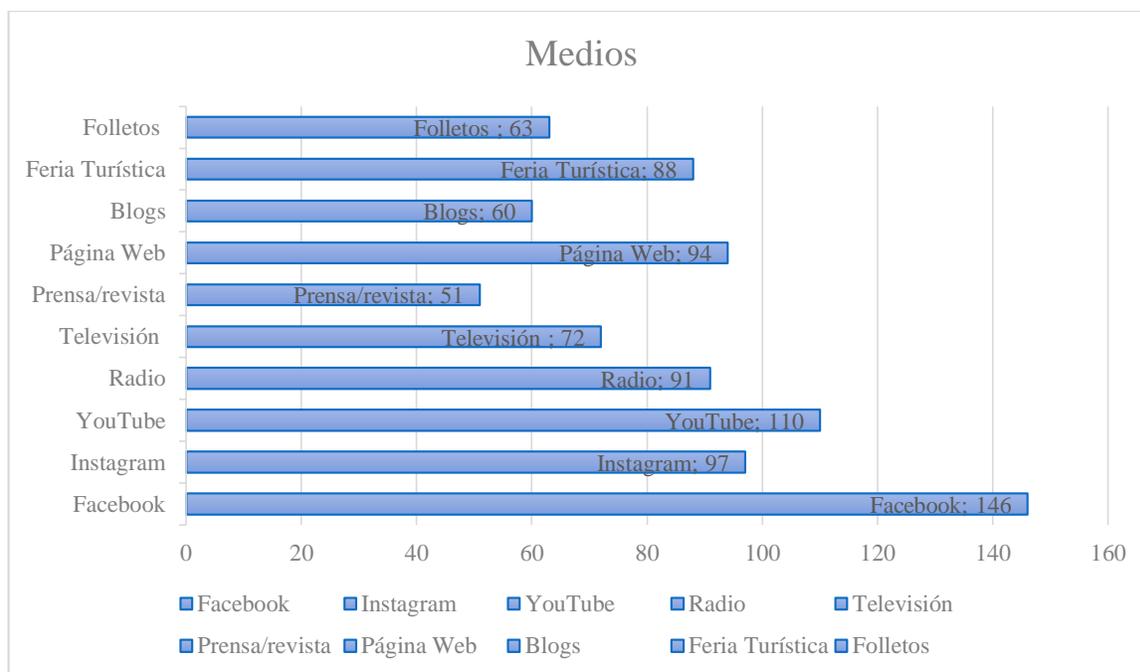
En la Figura 7 se refleja la calificación de la información proporcionada por los diferentes medios de promoción, el medio que mejor calificación recibió es la red social de Facebook la cual alcanzó un puntaje de 5, indicando que la información que se muestra es excelente, seguida de la Página Web que tiene una apreciación de buena (4), mientras que el resto de medios se encuentran con una apreciación neutra (3) y regular (2), misma que indica que estos medios deberían mejorar la calidad de la información o que deberían actualizar su contenido con más constancia.

**6.- ¿Por cuáles de los siguientes medios de promoción le gustaría recibir información de los diferentes atractivos naturales del cantón Cayambe?**

**Tabla 14.** Elección de los medios para recibir información de los atractivos

Medios de Promoción	Resultados
Facebook	146
Instagram	97
YouTube	110
Radio	91
Televisión	72
Prensa/revista	51
Página Web	94
Blogs	60
Feria Turística	88
Folletos	63

La Tabla 14 resume los resultados obtenidos de la pregunta sobre el medio por el cual les gustaría recibir información de los atractivos naturales del cantón Cayambe.



**Figura 8.** Preferencia de medios promocionales para recibir información de atractivos

Finalmente, en la Figura 8 se detallan los resultados obtenidos sobre los medios de promoción por los cuales les gustaría recibir información de los atractivos naturales del cantón Cayambe, entre los que destacan son las redes sociales como el Facebook con un total de 146 respuestas a su favor, seguido de YouTube con un resultado de 110 y con un 97 está el Instagram y por

último la Página Web con 94 respuestas. Sin embargo, los medios tradicionales como la Radio con 96 respuestas y la Feria Turística con un total de 88, también son una de las alternativas para recibir información. Mientras que la televisión, prensa, blogs y folletos obtuvieron un resultado menor a 80. Lo que nos da a entender que las Redes Digitales en este caso las Redes Sociales son la mejor opción para difundir y compartir información de los lugares turísticos.

#### 4.1.3. Resultados de la entrevista encargados de los atractivos

La presente entrevista estuvo dirigida a los encargados de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe, con la finalidad de conocer los medios de promoción que han empleado para la difusión de información de los atractivos y cuál es el estado actual del desarrollo turístico local.

**Tabla 15.** Nómina de Entrevistados

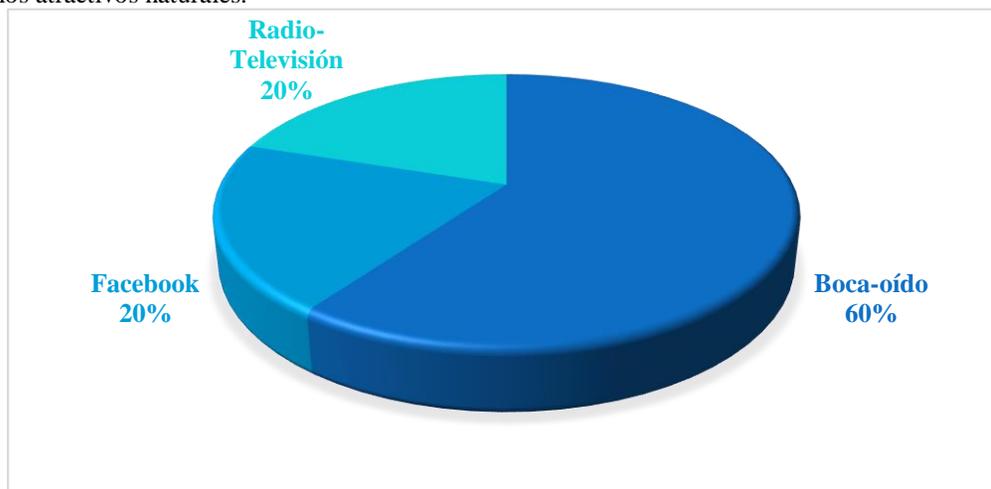
<b>N°</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>
1	Sr. Néstor Guajan	Encargado de las Cascadas de Cariacu
2	Sra. Elizabeth Guajan	Integrante ASOSERTUCARI
3	Sr. Armando Coyaguillo	Presidente de la comunidad de San Luis de Guachalá
4	Sr. Julio Gualavisí	Representante de la comunidad de Paquiestancia
5	Sr. Benjamín Landeta	Guía Comunitario
6	Sr. Jaime Alvear	Rancho Chalpar
7	Ing. Werner Barrera	Jefe de área – Parque Nacional Cayambe – Coca
8	Ing. Segundo Tugunango	Administrador – Coordinación MAE

**Tabla 16.** Medios de difusión

**1.- ¿Qué medios de promoción turística ha utilizado para la difusión de su emprendimiento turístico?**

Los prestadores de servicio encuestados, indican que si se ha realizado promoción al emprendimiento turístico, la mayoría de ellos, a través de boca – oído con un 60%; sin embargo actualmente se emplea más la tecnología, optando por promocionarse a través de las redes sociales como son Facebook, la cual, en un 20% es la más utilizadas para la difusión de los atractivos naturales, además un 20% de las personas entrevistadas manifestaron que han realizado difusión a través de la radio y de las ferias turísticas realizadas por el GADIP de Cayambe.

En cuanto a los materiales de apoyo utilizados están los medios impresos como son folletos y trípticos los cuales mencionan que han sido de gran ayuda en la difusión de información de los atractivos naturales.



**Figura 9.** Medios de difusión

**Tabla 17.** Resultados de la Promoción

---

**2.- ¿Ha visto resultados a partir de la promoción realizada?**

El 100% expresa que, si ha tenido resultados favorables gracias a la promoción realizada del atractivo natural, ya que, han tenido llegada de turistas locales, así como también extranjeros, aunque este sea un porcentaje bajo. Además, a partir de la pandemia por el COVID-19, todos estos atractivos naturales han tenido mayor acogida, aumentando así la afluencia de turistas a estos lugares naturales.

Por otro lado, si se han visto mejoras en la planta turística y en los servicios la mayoría de atractivos ofrece alimentación, lo cual es muy importante para cuando llegan turistas al atractivo; también un 60% de los entrevistados mencionan que han mejorado la accesibilidad y conectividad como la señalética y el transporte facilitando la llegada del turista al sitio.

---

**Tabla 18.** Medios promocionales para el cliente

---

**3.- ¿Cree usted que los medios de promoción son una forma de llegar al cliente? ¿Por qué?**

Las personas entrevistadas expresaron que los medios de promoción son herramientas muy útiles para difundir información y así captar la atención de los turistas; los medios digitales actualmente se han desarrollado permitiendo llegar a lugares lejanos en todo el mundo. Sin embargo, los medios tradicionales como la radio, televisión, prensa entre otros, también son una opción, así lo mencionaron los encuestados, ya que ellos día a día buscan los medios de promocionarse con la finalidad de llamar la atención de propios y extraños para que conozcan y disfruten de un medio natural con aire puro y alejado de la cotidianidad de la ciudad.

---

**Tabla 19.** Registro de turistas

---

**4.- ¿Lleva un registro de turistas?**

El 60% de los entrevistados si llevan un registro de turistas, los cuales son llenados por lo general los fines de semana, por el motivo que en esos días existe mayor concurrencia de turistas a los atractivos naturales, mientras que 20% no lleva en sí un registro, más bien ellos se manejan por boletos los cuales son una guía para contabilizar la cantidad de turistas que ingresan a estos lugares. Otro 20%, no lleva ningún registro, pero ya tienen planes de implementarlo pues, a partir de la pandemia han tenido mayor llegada de turistas.

---

**Tabla 20.** Oferta de Actividades

---

**5.- ¿Qué actividades oferta?**

Estos atractivos ofrecen una diversidad de actividades naturales y al aire libre entre las actividades que han mencionado los entrevistados están:

- Senderismo
  - Cabalgata
  - Observación de flora y fauna
  - Fotografía
  - Camping
  - Montañismo
  - Turismo comunitario
  - Pesca deportiva
  - Cicloturismo
- 

**Tabla 21.** Motivación del turista

---

**6.- ¿Según su criterio que motiva al turista a visitar su emprendimiento?**

A partir de la pandemia todas las personas buscan la naturaleza, el aire puro; estos son unos de los motivos que los entrevistados mencionan, además que muchos de los turistas buscan relajarse, observar la naturaleza; por salud es uno de los motivos por el cual las personas de la tercera edad acuden a estos lugares naturales; algunos de estos poseen aguas termales y minerales, las cuales son consideradas como aguas medicinales que ayudan a sacar el frío de los huesos así lo mencionan los encargados de las aguas termales mismas que fluyen desde las entrañas de la tierra.

---

**Tabla 22.** Apoyo de autoridades

---

**7.- ¿Ha recibido apoyo por parte de las autoridades del GADIP de Cayambe?**

En un 50% mencionan que, si han recibido como incentivos o iniciativas para sus emprendimientos turísticos, pero la ayuda no es la suficiente. Por otro lado, el 50% manifiestan que son emprendimientos privados, incentivados por la propia comunidad, misma que se ha organizado para sacar a delante su proyecto.

---

#### 4.1.4. Resultados de la entrevista a autoridades en el área de Turismo

Se entrevistó a dos analistas de la unidad de Turismo de Cayambe para obtener información sobre las variables investigativas.

**Tabla 23.** Nómina de autoridades entrevistadas

N.º	Entrevistado	Cargo
1	Ing. Rubén Acero	Analista 2 de la Unidad de Turismo GADIP Cayambe
2	Ing. Gisella Ramírez	Analista 1 de la Unidad de Turismo GADIP Cayambe

**Tabla 24.** Atractivos naturales para la promoción

##### **1.- Cuáles de los atractivos naturales han sido considerados dentro de las actividades promocionales? ¿Por qué?**

En el cantón Cayambe desde el 2019, se ha impulsado el turismo, con la creación de 5 circuitos turísticos comprendidos por 18 atractivos turísticos, mismos que cuentan con sus respectivas fichas avaladas por el Ministerio de Turismo, estos atractivos se dividen entre culturales, naturales, arquitectura entre otros. Entre los atractivos naturales que han sido incluidos en las diferentes rutas están: El volcán Cayambe, la Laguna Verde, El Vértice, los Bosques de la comunidad de Paquiestancia, las Cascadas de Cariacu y la Cascada El Tingo; estos atractivos han sido los seleccionados luego de haber realizado las fichas de inventario con su respectiva jerarquización conformando los circuitos de la Ruta al Nevado y La Ruta de Bosques y Cascadas, en las que se observa una diversidad de flora y fauna así como un ambiente natural.

**Tabla 25.** Acciones de promoción

##### **2.- Que acciones de promoción se han implementado para la difusión de información de los atractivos naturales del cantón Cayambe?**

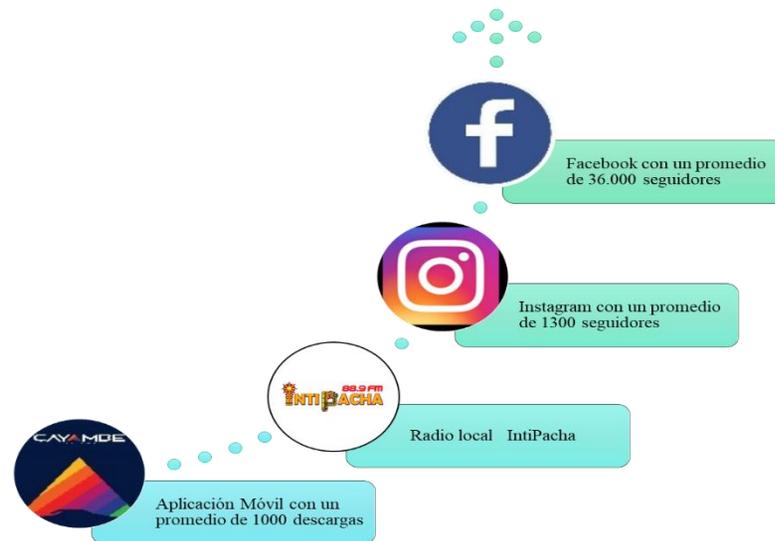
Para la difusión de la información y promoción turística, la unidad de Turismo de Cayambe en este último año ha trabajado con medios digitales como es la página web: [cayambeturismo.gob.ec](http://cayambeturismo.gob.ec), la FanPage en Facebook e Instagram, una aplicación móvil Cayambe turístico disponible en la play store, en esta aplicación se puede encontrar información de los lugares turísticos naturales, sitios de gastronomía, culturales, entre otros, además también se encuentra un

mapa con la ubicación de los diferentes sitios con que cuenta el cantón Cayambe; también en este mes de marzo de 2021 se ha realizado un video promocional del cantón Cayambe con la colaboración del presentador Christian Norris, quien ha recorrido los distintos atractivos turísticos. También se ha realizado una promoción a través de las ferias turísticas que se organizaban en la ciudad de Cayambe denominada “Cayambe a puertas abiertas”, además el MSc. Guillermo Churuchumbi alcalde del cantón Cayambe ha promocionado al cantón a través de medios tradicionales como: televisión (Teleamazonas) y radio (INTI PACHA – radio local en el cantón Cayambe).

**Tabla 26.** Resultados de la promoción aplicada

**3.- ¿Qué resultados se han obtenido de la promoción turística aplicada?**

Como lo expresan los analistas de la unidad de turismo antes de la pandemia, ya se ejecutaba un plan de mercadeo y marketing, pero no se pudo verificar si hubo una respuesta positiva en el cantón, debido a la emergencia sanitaria que provocó la interrupción de la planificación, misma que ha sido retomada de nuevo y ahora ha tenido que adecuarse a las nuevas normas de bioseguridad; como resultado de la promoción aplicada los analistas expresan que si hay una buena acogida en cuanto a los medios digitales que actualmente están manejando para la difusión de información de los atractivos y las actividades que se realizan, esperando tener un avance positivo en el desarrollo turístico local.



**Figura 10.** Medios más utilizados

**Tabla 27.** Efectos de la promoción con relación al desarrollo turístico local

---

**4.- ¿Qué efectos ha generado la promoción turística de los atractivos naturales en el desarrollo turístico local?**

---

En cuanto al desarrollo turístico local, si se ha notado mejoras en cuanto a la accesibilidad y conectividad con la instalación de señalética, mejorando la llegada al atractivo, la disponibilidad de servicios en el atractivo como en alimentación, tiendas de souvenirs; además se han considerado a los atractivos dentro de la planificación territorial turística haciendo promociones a nivel local y nacional. También se ha realizado capacitaciones como atención al cliente, en gastronomía, en turismo comunitario y bioseguridad para las personas que trabajan en los atractivos para que así brinden un servicio de calidad a los turistas.

---

**Tabla 28.** Aspectos a mejorar

---

**5.- Según su criterio que aspectos se podrían mejorar en la ejecución de la promoción de los atractivos naturales del cantón Cayambe?**

---

Para mejorar la promoción, los analistas mencionan que se debería actualizar con mayor frecuencia la página web y las FanPage tanto de Facebook como Instagram para brindar una información de calidad a las personas que acceden estas plataformas digitales. También dar mantenimiento a la señalización para que los turistas y población en general puedan llegar al atractivo sin ninguna dificultad.

---

**Tabla 29.** Políticas y regulaciones con relación a las variables

---

**6.- Piensa que políticas y regulaciones públicas ayudan tanto a las acciones de promoción como al desarrollo turístico local?**

---

Las acciones promocionales y el desarrollo turístico local, se encuentran reflejadas en el Plan de Marketing Turístico. Además de la cobertura de la comunicación según los analistas manifiestan que es buena, ya que, los medios digitales han sido lo que últimamente se ha utilizado para difundir la información, debido a que, tiene un alcance a nivel provincial, nacional y en ocasiones a nivel internacional. Esto se debe a que los medios digitales tienen un alcance muy amplio llegando a lugares muy lejanos e inhóspitos.

---

**Tabla 30.** Acciones implementadas a partir de la pandemia

---

**7.- A raíz de la pandemia que estrategias o acciones se han implementado con relación a la promoción turística y al desarrollo turístico local del cantón Cayambe?**

---

Las primeras acciones que se implementaron post pandemia fue capacitar a las comunidades o asociaciones en cuanto a protocolos de bioseguridad antes de abrir las puertas de los atractivos, atención al cliente. Por las acciones realizadas el cantón Cayambe recibió el sello de seguridad “SafeTravel”, siendo referente como ciudad segura. Además, la alcaldía de Cayambe a través de la dirección de Seguridad Ciudadana, socializó un protocolo de bioseguridad para autorizar la reapertura de los distintos locales. También se está planificando el desarrollo de ferias productivas con la participación de las comunidades y la población en general.

---

## ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

Para analizar el desarrollo turístico local, se evaluó los criterios que se encuentran presentes en la ficha de jerarquización de los atractivos turísticos naturales, dando como resultado una perspectiva del desarrollo turístico local del cantón Cayambe.

### INDICADOR DE ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD

**Tabla 31.** Indicador de Accesibilidad y Conectividad

Atractivos Naturales	Resultado
Cascada de Chalpar	9,5
Bosque Sayaro	8,5
Piscina Ishigto	11
Bosque Ugshapamba	8
Bosque Buga	9,5
Cascada El Tingo	8,5
Cascadas de Cariacu	12
Volcán Cayambe	7
Piscina El Pisque	9,5
Laguna Verde	7
Aguas Termales Las Golondrinas	9,5

La Tabla 31 muestra los resultados de la ponderación con referencia al indicador de accesibilidad y conectividad de cada uno de los atractivos naturales.



**Figura 11.** Indicador de Accesibilidad y Conectividad

Como se refleja en la Figura 11 los atractivos turísticos naturales fueron evaluados con el indicador de accesibilidad y conectividad, como se muestra las Cascada de Cariacu obtuvieron el puntaje de 12 sobre 18 indicando que es el atractivo que mejor accesibilidad tiene, seguido de la Cascada de Chalpar, el Bosque Buga, Piscinas El Pisque que obtuvieron un puntaje de 9,5; mientras que el resto de atractivos le siguen con puntajes menores. Para valorar este indicador se tomó en cuenta las facilidades para llegar al atractivo, si existía la señalización adecuada, vías de acceso, la conectividad en cuanto a teléfono, la señal móvil y la relación de la distancia y tiempo desde la ciudad de Cayambe que fue el punto de referencia para todos los atractivos.

### INDICADOR PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

**Tabla 32.** Indicador Planta Turística / Servicios

<b>Atractivos Naturales</b>	<b>Resultados</b>
Cascada de Chalpar	9,9
Bosque Sayaro	8,7
Piscina Ishigto	7,8
Bosque Ugshapamba	8,7
Bosque Buga	8,7
Cascada El Tingo	7,8
Cascadas de Cariacu	9,9
Volcán Cayambe	7,2
Piscina El Pisque	9,9
Laguna Verde	7,2
Aguas Termales Las Golondrinas	8,7

En la Tabla 32 se muestran los resultados del indicador de la Planta turística y Servicios que se observaron en cada uno de los atractivos naturales.



**Figura 12.** Indicador Planta Turística / Servicios.

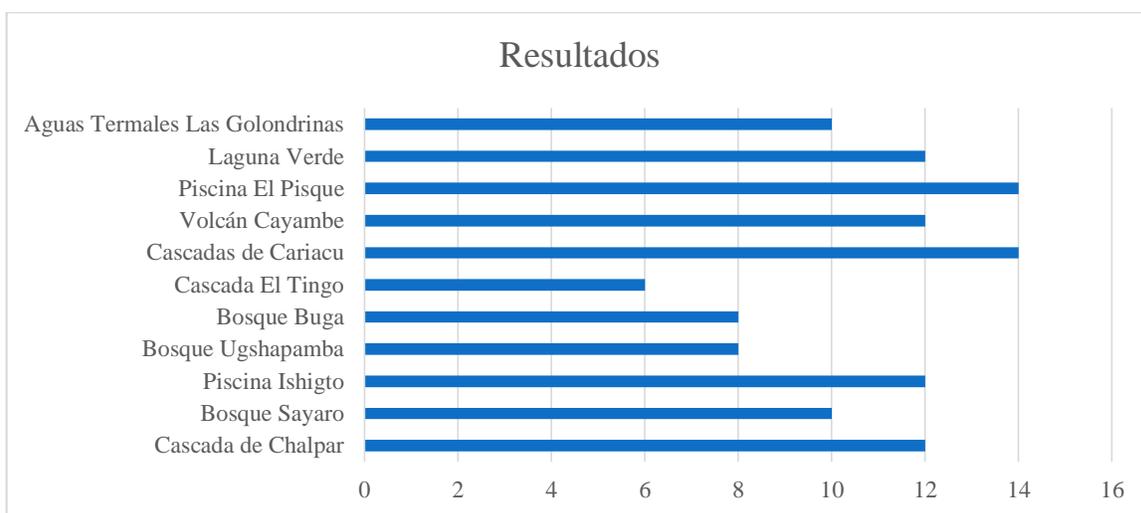
En la Figura 12 se muestra el puntaje que cada atractivo obtuvo en el indicador de Planta Turística y Servicios, en donde se evaluó criterios como si disponía de equipos necesarios para la realización de las actividades que ofrecía el atractivo, además, de los servicios en el atractivo como de alimentación, hospedaje, tienda de souvenirs o artesanías. Todos los aspectos mencionados también se aplican para el poblado más cerca al atractivo en este caso la ciudad de Cayambe. Los siguientes atractivos obtuvieron un puntaje de 9,9 sobre 18 que son: Cascadas de Cariacu, Piscina El Pisque y la Cascada de Chalpar, esta última obtuvo ese puntaje debido a que se encuentra dentro del Rancho Chalpar.

### INDICADOR ESTADO DE CONSERVACIÓN / ENTORNO

**Tabla 33.** Indicador Estado de Conservación / Entorno

Atractivos Naturales	Resultados
Cascada de Chalpar	12
Bosque Sayaro	10
Piscina Ishigto	12
Bosque Ugshapamba	8
Bosque Buga	8
Cascada El Tingo	6
Cascadas de Cariacu	14
Volcán Cayambe	12
Piscina El Pisque	14
Laguna Verde	12
Aguas Termales Las Golondrinas	10

La Tabla 33 muestra los resultados del estado de conservación y del Entorno donde se encuentran cada uno de los atractivos naturales.



**Figura 13.** Indicador Estado de Conservación / Entorno

La Figura 13 muestra los resultados del indicador sobre el estado de conservación y el entorno de cada uno de los atractivos, para este indicador se tomaron en cuenta ciertos criterios como la integridad del espacio físico-ambientales, principalmente la condiciones como se encuentra el sitio y el entorno en general. De modo que las Cascadas de Cariacu y la Piscina El Pisque fueron los atractivos que mejor puntaje obtuvieron que fue de 14 sobre 14, seguido por el Volcán Cayambe, La Laguna Verde, Cascada de Chalpar que obtuvieron un puntaje de 12, y el resto de atractivos obtuvieron un puntaje entre los 10 y 6.

### INDICADOR HIGIENE Y SEGURIDAD

**Tabla 34.** Indicador Higiene y Seguridad

Atractivos Naturales	Resultados
Cascada de Chalpar	8,7
Bosque Sayaro	6
Piscina Ishigto	8,7
Bosque Ugshapamba	8,1
Bosque Buga	8,7
Cascada El Tingo	10,8
Cascadas de Cariacu	10,2
Volcán Cayambe	10,2
Piscina El Pisque	8,7
Laguna Verde	8,1
Aguas Termales Las Golondrinas	8,7

La Tabla 34 muestra el puntaje del indicador de higiene y seguridad que se observó en los atractivos.



**Figura 14.** Indicador Higiene y Seguridad

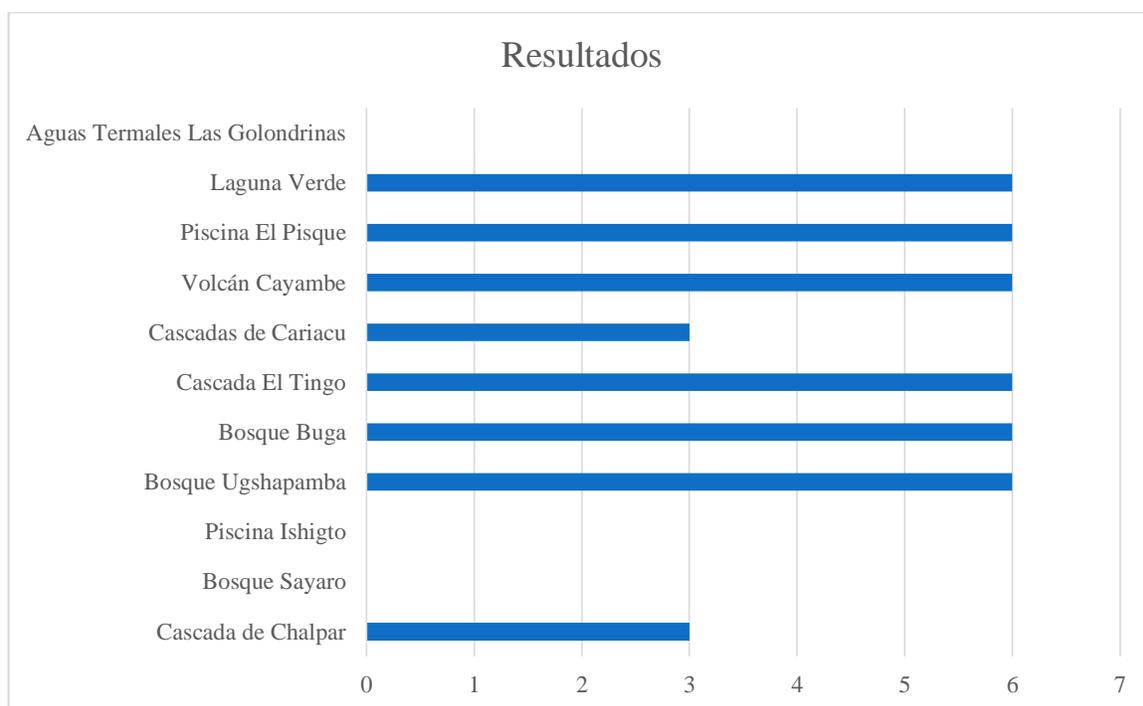
En la Figura 14 se muestran los resultados del indicador de higiene y seguridad, para este indicador se tomó en cuenta los criterios como la recolección de basura, manejo de desechos, presencia de recipientes para la basura, la procedencia del agua, la limpieza y el mantenimiento del sitio. En este aspecto los atractivos que más sobresalieron fueron: las cascadas de Cariacu, el Volcán Cayambe y la cascada El Tingo que obtuvieron un puntaje de 10 sobre 14, lo cual es bueno porque así se mantiene el atractivo libre de contaminación y el turista se siente a gusto.

## INDICADOR POLÍTICAS Y REGULACIONES

**Tabla 35.** Indicador Políticas y Regulaciones

Atractivos Naturales	Resultados
Cascada de Chalpar	3
Bosque Sayaro	0
Piscina Ishigto	0
Bosque Ugshapamba	6
Bosque Buga	6
Cascada El Tingo	6
Cascadas de Cariacu	3
Volcán Cayambe	6
Piscina El Pisque	6
Laguna Verde	6
Aguas Termales Las Golondrinas	0

En la Tabla 35 se muestra los resultados del indicador de políticas y regulaciones de cada atractivo natural.



**Figura 15.** Indicador Políticas y Regulaciones

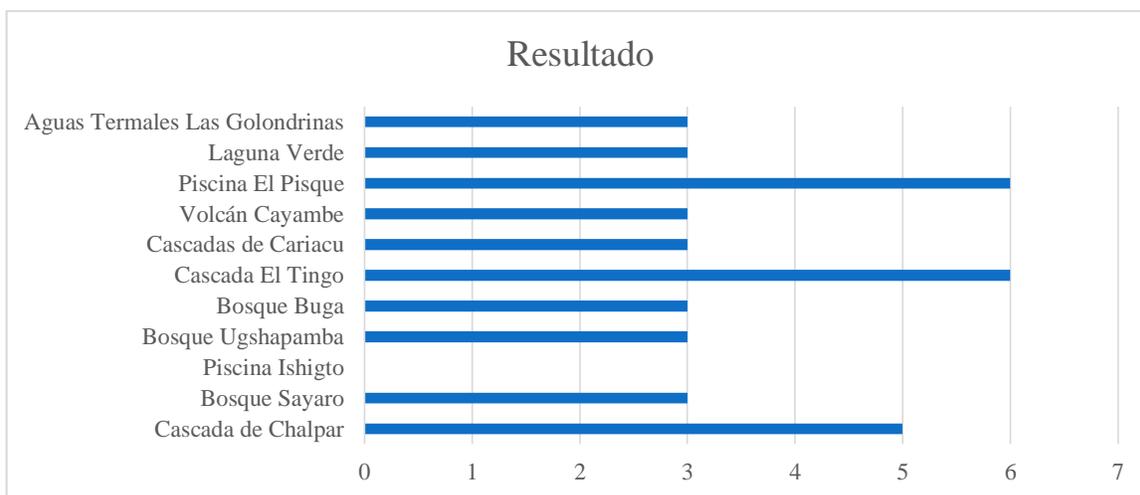
La Figura 15 muestra los resultados del indicador de políticas y regulaciones en donde se tomó en cuenta si el atractivo forma parte o está considerado dentro de la planificación territorial turística cantonal y el cumplimiento de regulaciones para actividades que se realizan en el atractivo. De tal manera que 6 de los 11 atractivos obtuvieron un puntaje de 6 sobre 10, ya que estos han sido tomados en cuenta en el Plan de Marketing Turísticos y en este año forman parte de la Ruta Kayambi Ñan que abarcan a los atractivos como el Volcán Cayambe, Laguna Verde, El Tingo, Los Bosques Buga y Ugshapamba.

## INDICADOR ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO

**Tabla 36.** Indicador Actividades que se practican en el Atractivo

Atractivos Naturales	Resultado
Cascada de Chalpar	5
Bosque Sayaro	0
Piscina Ishigto	0
Bosque Ugshapamba	3
Bosque Buga	3
Cascada El Tingo	6
Cascadas de Cariacu	3
Volcán Cayambe	3
Piscina El Pisque	6
Laguna Verde	3
Aguas Termales Las Golondrinas	3

En la Tabla 36 se reflejan los resultados del indicador de las actividades que se practican en cada uno de los atractivos.



**Figura 16.** Indicador Actividades que se practican en el Atractivo

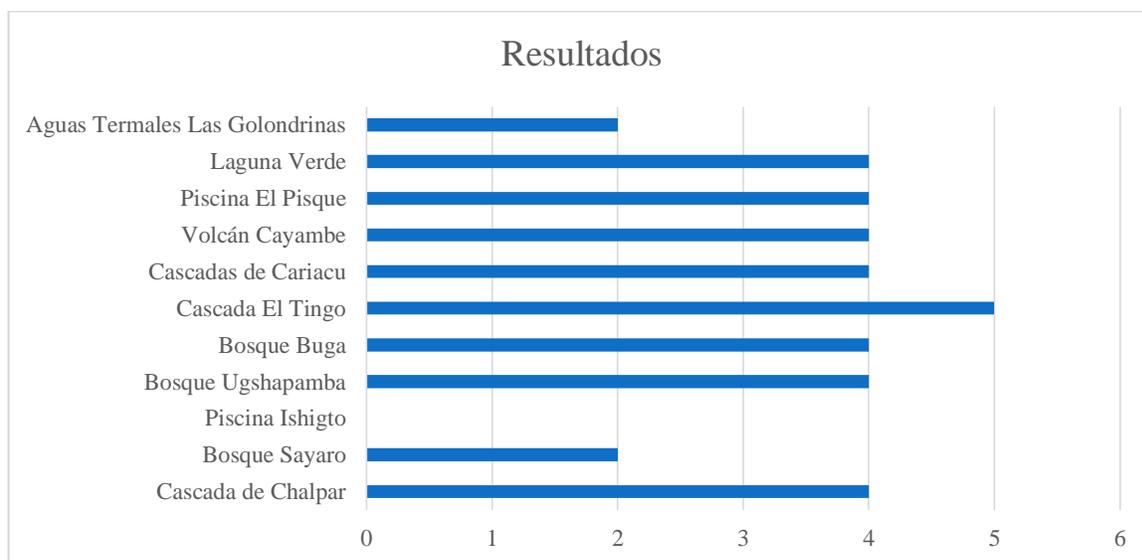
Los resultados reflejados en la Figura 16 son del indicador de las actividades que se realizan en el atractivo, para este indicador se tomó en cuenta todas las actividades que se desarrollan en el sitio, dando un valor agregado al atractivo. En todos los atractivos se practican actividades diferentes actividades como: cabalgata, senderismo, pesca deportiva observación de fauna y flora, fotografía y camping, siendo estas actividades las que más se encuentran presentes en los diferentes atractivos.

## INDICADOR DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

**Tabla 37.** Indicador Difusión del Atractivo

Atractivos Naturales	Resultados
Cascada de Chalpar	4
Bosque Sayaro	2
Piscina Ishigto	0
Bosque Ugshapamba	4
Bosque Buga	4
Cascada El Tingo	5
Cascadas de Cariacu	4
Volcán Cayambe	4
Piscina El Pisque	4
Laguna Verde	4
Aguas Termales Las Golondrinas	2

En la Tabla 37 se muestra el puntaje que obtuvo cada atractivo con relación al indicador de difusión del Atractivo.



**Figura 17.** Indicador Difusión del Atractivo

En la Figura 17 se muestra los resultados del indicador de la difusión del atractivo en donde se evaluó las acciones de promoción como publicaciones en medios de difusión, recomendaciones y divulgaciones con relación al atractivo. En este aspecto la mayoría de los atractivos han realizado la difusión del atractivo. De modo que los medios de difusión más utilizados son las redes sociales como Facebook, Instagram, Página Web; por otro lado, también han hecho uso de la radio. Además, algunos de los atractivos están presentes en la aplicación móvil Cayambe Turismo.

## INDICADOR TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA

**Tabla 38.** Indicador Tipo de Visitante y Afluencia

Atractivos Naturales	Resultados
Cascada de Chalpar	3
Bosque Sayaro	0
Piscina Ishigto	0
Bosque Ugshapamba	0
Bosque Buga	0
Cascada El Tingo	2
Cascadas de Cariacu	5
Volcán Cayambe	5
Piscina El Pisque	5
Laguna Verde	5
Aguas Termales Las Golondrinas	0

En la Tabla 38 se detallan los resultados del indicador sobre el tipo de visitante y afluencia de los atractivos naturales.



**Figura 18.** Indicador Tipo de Visitante y Afluencia

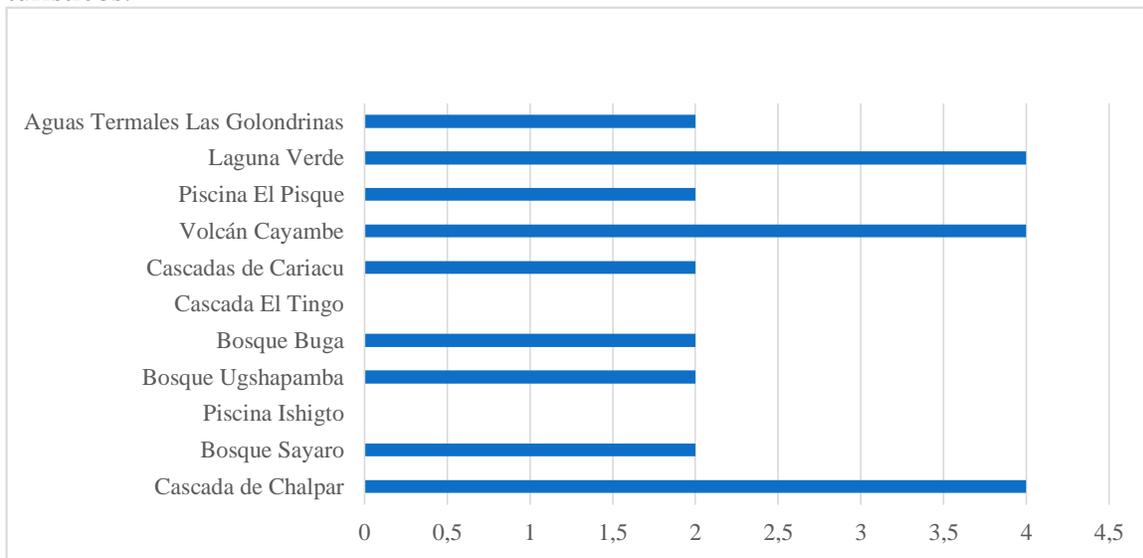
Como se puede apreciar en la Figura 18, los resultados del indicador del tipo de visitantes y afluencia en donde se observaron los siguientes criterios como si llevan registro de visitantes, si tienen un perfil de consumo y la estimación de la demanda potencial. Como se puede ver en la figura la mitad de los atractivos llevan un registro, también este registro en ocasiones solo se toma en cuenta a la cantidad de personas que llegan al atractivo. Mientras que la otra mitad no lleva ningún registro de visitantes; pero las personas que se encuentran a cargo mencionaron que están planificando en implementar el registro de visitas en cada uno de los atractivos.

## INDICADOR RECURSOS HUMANOS

**Tabla 39.** Indicador Recursos Humanos

Atractivos Naturales	Resultados
Cascada de Chalpar	4
Bosque Sayaro	0
Piscina Ishigto	0
Bosque Ugshapamba	2
Bosque Buga	2
Cascada El Tingo	0
Cascadas de Cariacu	2
Volcán Cayambe	4
Piscina El Pisque	2
Laguna Verde	4
Aguas Termales Las Golondrinas	2

En la Tabla 39 de detallan los resultados del indicador de recursos humanos de los atractivos turísticos.



**Figura 19.** Indicador Recursos Humanos

Finalmente, en la Figura 19 se reflejan los resultados del indicador de recursos humanos en donde hace referencia al nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo. Como se observa en la figura de arriba solo 3 atractivos obtuvieron un puntaje de 4 sobre 5, son personas que son guías locales, otras que tienen estudios superiores, mientras que el resto de atractivos tiene por debajo de 2, esto se debe a que la mayoría de las personas que se encuentran en los atractivos solo han terminado la secundaria, pero al vivir cerca del atractivo conocen mucho sobre el entorno en donde está el atractivo.

## 4.2. DISCUSIÓN

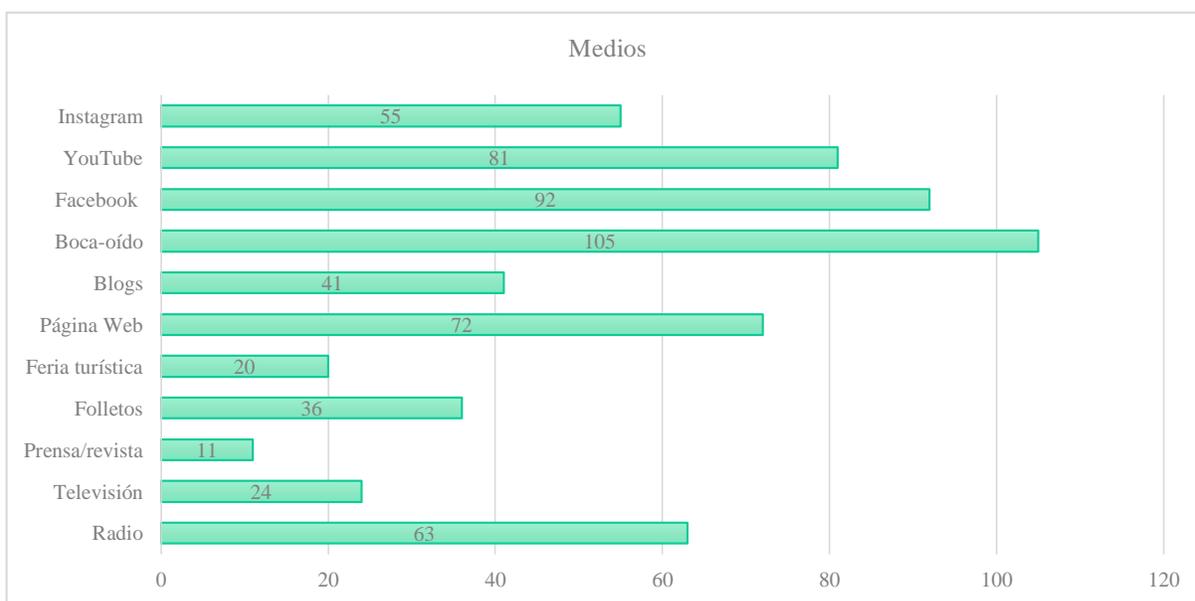
Para el análisis de los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales y el desarrollo turístico local del cantón Cayambe, se inició investigando los conceptos de las variables y los indicadores que se utilizaron en los instrumentos aplicados, permitiendo verificar la problemática principal de la investigación.

El autor Lemoine (2018), menciona que un atractivo turístico es el conjunto de elementos que pueden ser transformados en producto turístico con la finalidad de llamar la atención del turista, motivándolo a salir de su vida cotidiana. Por esta razón la investigación se relaciona con el análisis de los atractivos turísticos naturales presentes en el cantón Cayambe, mediante la aplicación de la ficha de observación, se determinó la jerarquización de cada uno de los 12 atractivos naturales seleccionados de la Guía Turística del cantón Cayambe, siendo evaluados de acuerdo a los criterios establecidos en la ficha.

**Tabla 40.** Resultados de la Jerarquización de los Atractivos Naturales

N°	Nombre del atractivo	Valorización total	Jerarquía
1	Volcán Cayambe	58,4	III
2	Cascadas de Cariacu	61,1	III
3	Cascada de Chalpar	69,1	III
4	Cascada El Tingo	52,1	III
5	Aguas Termales “El Pisque”	59,5	III
6	Laguna Verde	48,7	II
7	Bosque Buga	47,9	II
8	Bosque Ugshapamba	46,4	II
9	Piscina Ishigto	39,5	II
10	Aguas Termales “Las Golondrinas”	28,1	I
11	Bosque de Romerillo Sayaro	35,2	I
12	Laguna San Marcos	9,2	Recurso

En la Tabla 40 se refleja los resultados, de tal manera, que 6 de los atractivos naturales se jerarquizaron en el nivel II, así como 5 de ellos se jerarquizaron en el nivel III, por otro lado, la Laguna de San Marcos se la jerarquizó como recurso debido que hace algunos años el agua de esta laguna es para el consumo humano, por esta razón este sitio ya no es considerado dentro de los proyectos de promoción turística que realiza el municipio de Cayambe. Mientras, que el resto de los atractivos podrían formar parte de los circuitos y rutas que se han desarrollado en el cantón, además, de ser incluidos en el Plan de Marketing Turístico, en el cual se promocionan a todos los lugares o atractivos mismos que cuentan con sus respectivas fichas, cumpliendo con las condiciones necesarias para recibir visitantes con un servicio de calidad. Es importante conocer que los atractivos naturales cuentan con elementos que puedan generar un potencial turístico, aunque, pocos de los atractivos no tienen las adecuaciones necesarias para ofrecer un servicio de buena calidad a los visitantes.



**Figura 20.** Medios de Promoción

De acuerdo al análisis de las encuestas aplicadas a la población y visitantes se determinó, el medio por el cual se conoce el atractivo es boca – oído, ya que, muchos van por recomendaciones de familiares, amigos o conocidos quienes les dan como referencia el lugar que visitaron y lo recomiendan. Pero, por otro lado, están los medios digitales como son las redes sociales que ultimadamente se han vuelto tendencia a la hora de buscar recomendaciones

o lugares que visitar; entre las redes sociales la más destacada y frecuentada por las personas es Facebook e Instagram.

Además, estas plataformas digitales últimamente han sido fortalecidas ya que, últimamente los medios digitales influyen mucho en la difusión de información, por esta razón algunos de los atractivos turísticos naturales investigados tienen su propia página en Facebook como las cascadas de Cariacu, El Tingo, Chalpar y el Volcán Cayambe, mismos que cuentan con un número considerable de seguidores. Estas páginas son manejadas por el comité o asociación de la comunidad a la que pertenece el atractivo; toda la promoción que se realiza a través de esta plataforma de privada, ya que, la misma comunidad es la que solventa los gastos. Por otro lado, un medio de difusión que también es usado es la radio local como Radio IntiPacha, la cual, tiene una buena cobertura en el cantón Cayambe, en donde, se difunde información de actividades o a su vez dando a conocer del atractivo, así como de los servicios que oferta al cliente o turista.

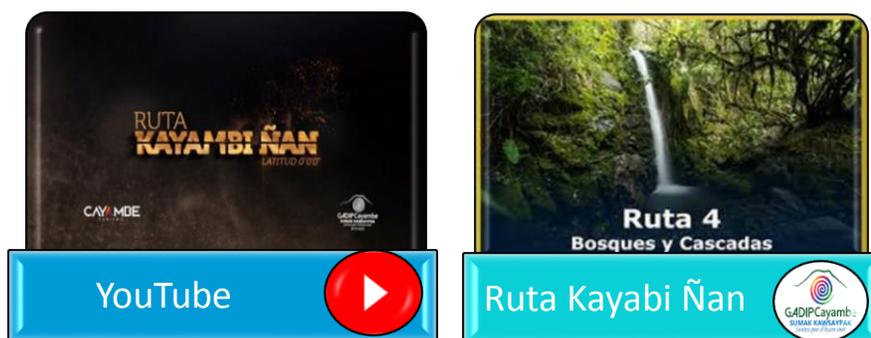


**Figura 21.** Medios de Promoción utilizados por el municipio

El municipio de Cayambe difunde información a través de sus Fan Page mismas que han tenido una acogida agradable. Acero (2021), analista de la Unidad de Turismo de Cayambe mencionó que los medios de promoción utilizados por el municipio de Cayambe son la Guía Turística del cantón, la página Web del municipio y la aplicación móvil “Cayambe Turismo”, mismos que a partir de este año se están actualizando constantemente y a la vez se encuentran más activos en

estos medios de promoción. Además, se han realizado promociones por los medios tradicionales como son radio y televisión.

Los autores Castillo-Palacio & Castaño-Molina (2015) mencionan “que las estrategias de promoción turística deben ir acompañadas de la presentación de servicios de calidad del destino promocionado para lograr una familiarización y satisfacción de los turistas”, es así que el cantón Cayambe luego de haber recibido la designación de Pueblo Mágico en marzo de 2021, ha empezado con una promoción muy fuerte entre las que se destacan el video promocional de la “Ruta Kayambi Ñan” recorriendo los distintos lugares del cantón con la colaboración de Christian Norris, un presentador y productor quien tiene un canal de YouTube llamado “Norris viajando”, mostrando los más bellos paisajes y la calidad de los servicios que se ofrecen en Cayambe.



**Figura 22.** Vídeo Promocional Ruta Kayambi Ñan

Mientras que a raíz de la emergencia sanitaria que se atraviesa en todo el mundo el municipio de Cayambe ha tomado acciones post pandemia del COVID-19 en la cual se ha enfocado en capacitar a las comunidades en protocolos de bioseguridad, manejo de redes sociales. También se está socializando con los dirigentes barriales los beneficios de un desarrollo planificado, como lo menciona Ramírez (2021) analista de la unidad de Turismo de Cayambe.

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a la población - turistas, con relación al medio de promoción por el que prefieren recibir información de los atractivos naturales es Facebook, YouTube, Instagram y la página Web, lo que indica que los medios digitales son los que más se han desarrollado y se utilizan actualmente.

En la entrevista realizada a los encargados de los atractivos se determinó que los medios de promoción utilizados han sido la radio y boca – oído, pero en los últimos años cada uno se ha creado una página web o a su vez una Fanpage en donde colocan información acerca de la

ubicación, servicios y actividades que ellos ofrecen a los visitantes. Además, recalcaron que a partir de la pandemia la preferencia del turista es visitar los sitios naturales, ya que muchos de ellos buscan alejarse de la ciudad, convivir con la naturaleza y respirar el aire puro del campo. Otra de las actividades que comúnmente más se practica es el turismo comunitario y el agroturismo que hasta el momento ha sido un motor importante para el desarrollo turístico local en cada una de las comunidades en donde se encuentran los atractivos naturales, brindando así fuentes de empleo y mejorando la economía local.

Para el análisis del desarrollo turístico, se aplicó entrevistas a dos analistas de la Unidad de Turismo del GADIP de Cayambe, quienes respondieron a los diferentes indicadores del desarrollo turístico local. De los autores Pineda, Sojos & Calle (2019) quienes mencionan que el desarrollo turístico local que se encuentra enfocado en los atractivos turísticos, están relacionados con el concepto de Sistema Turístico el cual está compuesto por elementos internos como superestructura, oferta, demanda, planta turística, infraestructura y comunidad receptora, vinculados entre sí, siendo una estructura sólida con bases en el desarrollo local en los diferentes factores que lo integran. De esta manera es que se tomó los elementos internos para el desarrollo de esta investigación, razón por la que se analizó a los atractivos turísticos naturales, con indicadores mismos que permitieron determinar el estado actual de estos atractivos, dando como resultado un total de 11 atractivos que presentan un potencial adecuado para que sean promocionados.

En cuanto a la superestructura, demuestra que el indicador de seguridad e higiene obtuvo una buena calificación, de modo que, este indicador es el que más se ha desarrollado en los atractivos, no obstante, en el indicador de políticas y regulaciones presenta un 30%, debido a que el resto de atractivos no son considerados en los planes de mercadeo y promoción turística que desarrolla el municipio de Cayambe.

Por otro lado, la Oferta es fundamental en el desarrollo turístico de un atractivo. Como se observó el estado de conservación de los atractivos es buena debido, a que en su mayoría no han sido alterados manteniéndose conservados. Además, la planta turística con relación a los servicios la mayoría de los sitios ofrecen alimentación, mientras que, un 50% oferta hospedaje ya sea en el atractivo como camping, cerca del atractivo en cabañas o a su vez la misma comunidad ofrece sus casas para que los turistas pernocten. En cuanto a las actividades un 90% ofrece actividades entre las más comunes están la pesca deportiva, senderismo, cabalgata,

observación de fauna y flora, y fotografía, ya que muchos de estos atractivos poseen un paisaje bello y natural. Por último, la difusión en los atractivos no todos tiene la misma intensidad de promoción, es decir, algunos atractivos solo tienen ya sea un blog, página web o una Fanpage en Facebook la cual se actualiza de manera esporádica; mientras que los atractivos como el volcán Cayambe, cascadas de Cariacu y Laguna verde se promocionan a través de diferentes plataformas.

Con relación a la comunidad receptora en donde se evaluó a los recursos humanos de cada uno de los atractivos, considerando el criterio de nivel académico de las personas que laboran o permanecen en el sitio. En este aspecto el volcán Cayambe y la Laguna Verde cuentan con guías expertos en montañismo y primeros auxilios, debido a que ellos realizan las ascensiones a la cumbre del nevado Cayambe y al denominado “El Vértice” el cual se encuentra en el paralelo cero. En resto de atractivos hay guías locales quienes conocen el entorno donde se encuentra el atractivo, la mayoría de ellos han terminado la secundaria y son quienes guían a los turistas que llegan hasta el sitio.

La Infraestructura se basó en los indicadores de accesibilidad y conectividad, tomando en cuenta los criterios de señalización, vías de acceso al atractivo, considerando la distancia, el ingreso que hace referencia a los horarios y si hay que pagar entrada. En resumen, a todos los atractivos son privados ya que el valor de ingreso varía entre el \$1.00 y \$4.00, en algunos lugares incluye la comida como es el caso de la Cascada de Chalpar la misma que se encuentra dentro del Rancho Chalpar en donde por la entrada puede pescar su propia trucha para servirse. Mientras que en otros solo es el ingreso al atractivo y el uso de la piscina en el caso de El Pisque, Ishigto y El Tingo. También se evaluó la conectividad con referencia a la tecnología y a la señal móvil, lo que resultó que en muchos de los atractivos no hay buena conectividad móvil, ya que, son sitios alejados a la ciudad.

La Demanda, se analizó en base al registro de visitantes y la afluencia, concluyendo que no todos los sitios cuentan con un registro adecuado o que en algunos casos no llevan ningún registro. En el caso de las Cascadas de Cariacu, el volcán Cayambe y la Laguna Verde, se evidencio que, si llevan un registro apropiado, ya que, los datos que piden ayudan a conocer la procedencia del visitante, por ejemplo, en el volcán Cayambe recibe a turistas extranjeros a

quienes les gusta realizar montañismo. Por otro lado, los atractivos que no tienen el registro de visitas han considerado en implementarlo en un corto plazo, ya que quieren conocer de la afluencia de personas que llega al sitio.

Finalmente, con la entrevista aplicada a los analistas de la Unidad de Turismo, se determinó que la promoción aplicada a inicios de año está mostrando resultados favorables, ya que, se observa un aumento positivo en la demanda turística en los diferentes atractivos del cantón Cayambe. Por esta razón se está realizando trabajos de adecuaciones, implementaciones y mantenimiento en cuanto a la accesibilidad, en la señalización, servicios, entre otras actividades en beneficio de la comunidad y el cantón Cayambe en general, con la finalidad de que el turista y la población se sientan bien al momento de brindar y recibir un servicio procurando que se una atención de calidad motivando al turista a que recomiende visitar el cantón y con muchas ganas de volver a disfrutar de la experiencia que se lleva.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- Los medios de promoción que se han utilizados para difundir los atractivos turísticos naturales son boca-oído, siendo el más usado para la promoción de cada uno de los atractivos investigados. Por otro lado, los medios digitales últimamente forman parte de la promoción debido a que tiene mayor alcance para difundir información; entre estos destacan las redes sociales como: Facebook, Instagram.
- Los medios de promoción que se han utilizado hasta la fecha han sido los medios digitales como la página web y redes sociales, también están los medios tradicionales como la radio local como: Radio IntiPacha y la feria turística (Cayambe a puertas abiertas). Pero a raíz de la pandemia los medios que más se han potencializado son los medios digitales entre los que destacan la FanPage de Facebook, Instagram, YouTube, Aplicación Móvil (Cayambe Turismo) y la página web (Cayambe Turismo), mismos que en este último año se encuentran con más contenido y son actualizados con más constancia.
- El desarrollo turístico del cantón Cayambe actualmente está en proceso de mejoramiento, ya que, a inicios de este año se empezó con la aplicación de una promoción turística potencial, debido a que el cantón recibió el reconocimiento de Pueblo Mágico, por el cual se está realizando adecuaciones en cuanto a la señalética y vías de acceso.
- Los atractivos turísticos naturales existentes en el cantón Cayambe pueden contribuir significativamente al desarrollo turístico local ya que presentan facilidades para la realización y práctica de actividades de tipo natural.

## 5.2. Recomendaciones

- Es necesario que tanto las autoridades municipales como parroquiales apoyen a los emprendimientos turísticos que se desarrollan en las comunidades aportando así al desarrollo turístico local.
- Es importante recalcar que la información para la investigación se precisa y clara ya que permita obtener un mejor conocimiento de las variables, además que la información recolectada debe ser actual y de fuentes confiables.
- Capacitar a las personas que administran los recursos turísticos naturales en el manejo de medios digitales para que ellos mismos puedan crear su propio material promocional y hacer sus propias actualizaciones en cuanto a la información del atractivo.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, R. (9 de Marzo de 2021). Los medios de Promoción de los Atractivos Naturales del Cantón Cayambe y su aporte en el Desarrollo Turístico Local. (L. Quindil, Entrevistador)
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de Ley Orgánica de Comunicación:  
[https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Caro, Luque, & Zayas. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS*, 13(4), 931-945. Recuperado el 14 de 02 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5259689>
- Casas, J. (28 de Enero de 2002). *ELSEVIER*. Recuperado el 16 de Abril de 2021, de INVESTIGACIÓN. La encuesta como técnica de investigación:  
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Castillo, L. (Abril de 2010). *Promoción y Desarrollo comercial de los Rincones turísticos del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha*. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de Universidad Técnica del Norte:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/854/2/02%20IME%2027%20TESIS.pdf>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La Promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y Nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Galán, M. (27 de Abril de 2009). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 14 de Abril de 2021, de El Cuestionario en la Investigación:  
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- García, N. (12 de Mayo de 2017). *Dialnet*. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de Promoción Turística basada en una herramienta Web para el cantón Bolívar, Ecuador.:  
<file:///C:/Users/Paulina/Downloads/Dialnet-PromocionTuristicaEnUnaHerramientaWebParaElCantonB-6197529.pdf>
- Gurría, D.-B. M. (1991). *Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo*. México: Trillas. Recuperado el 06 de 03 de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

- Guterres, A. (25 de Agosto de 2020). El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta. (N. ONU, Entrevistador) Recuperado el 26 de 02 de 2021, de <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Enfoque Cualitativo. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. (Sexta ed., pág. 7). México: McGraw Hill Education. Recuperado el 15 de 02 de 2021, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativ.pdf&Expires=162](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=162)
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad Digital. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. *Janus*, 257-262. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181034>
- Lemoine, F. (2016). *Promoció digital de los atractivos turísticos del Cantón Sucre - Ecuador*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/promocion-digital-los-atractivos-turisticos-del-canton-sucre-ecuador/>
- López, R. (Junio de 2011). *Margen61*. Recuperado el 16 de Abril de 2021, de La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2711/La%20entrevista%20cualitativa%20como%20t%c3%a9cnica%20para%20la%20investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid (España): McGraw-Hill Education. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de Manual de Atractivos Turísticos: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Miranda, C. (2017). *Las Redes Sociales y su impacto en la Promoción Turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Recuperado el 16 de Febrero de 2021, de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: TRILLAS. Recuperado el 20 de 02 de 2021, de

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

- Pineda, A., Sojos, G., & Calle, M. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 162-169. Recuperado el 21 de Febrero de 2021, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v15n2/0718-235X-riat-15-02-00162.pdf>
- Prado, R. (04 de Junio de 2020). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 05 de 02 de 2021, de El turismo interno será clave para la recuperación del sector: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-sera-clave-para-la-recuperacion-del-sector/>
- Prado, R. (23 de Octubre de 2020). Turismo nacional y adaptación, las claves para reactivar el sector. (EFE, Ed.) Recuperado el 18 de 02 de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/turismo-nacional-adaptacion-claves-reactivacion/>
- Ramírez, G. (15 de Marzo de 2021). Los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe y el desarrollo turístico local. (L. Q. Guaña, Entrevistador)
- Revelo, G. (20 de Marzo de 2018). *Los Recursos Turísticos Naturales de la Parroquia de Maldonado y el Desarrollo Turístico del sector*. Recuperado el 9 de Febrero de 2021, de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/584/1/319%20Los%20recursos%20tur%20c3%20adsticos%20naturales%20de%20la%20parroquia%20de%20Maldonado%20y%20el%20desarrollo%20tur%20c3%20adstico%20del%20sector.pdf>
- Rivas, J., & Magadan, M. (2015). *Oviedo: Septem*. Recuperado el 26 de Febrero de 2021, de Planificación Turística Autónoma: <https://books.google.es/books?id=ZtIzBwAAQBAJ&pg=PA165&dq=desarrollo+tu#v=onepage&q&f=false>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL. Recuperado el 19 de 02 de 2021, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sandoval, C. (Diciembre de 2002). *Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social*. (A. E. Ltda, Ed.) Recuperado el 14 de Abril de 2021, de Investigación Cualitativa: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Socatelli, M. (Junio de 2011). *Mercadeo.com - GestioPolis.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de Promonegocios web site (online): [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53682981/LA\\_PROMOCION\\_Y\\_GESTION\\_D](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53682981/LA_PROMOCION_Y_GESTION_D)

E\_MEDIOS.pdf?1498597066=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\_Promocion\_and\_La\_Gestion\_de\_Medios.pdf&Expires=1613678294&Signature=UzIwqz36vvOqOvE0bHLFpK5BfRVHvnWHRZv7SO

- Thomaz, G., Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102-119. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Toscano, A. (2016). *TodoPublicidad*. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Varisco, C. (2013). *Univerisdad Nacional de Mar del Plata*. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de Portal de Promoción y Difusión Pública el Conocimiento Acedémico y Científico: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de sustentación de la predefensa del TIC



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN TURISMO Y ECOTURISMO



## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**NOMBRE** QUINDIL GUAÑA SILVIA LUCIA  
**NIVEL/PARALELO:** 0

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1724677644  
**PERIODO ACADÉMICO:** PAO 2021 A

**TEMA DEL TIC:** LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES DEL CANTÓN CAYAMBE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. GUEVARA GUEVARA ELIZABETH JOSEFINA

**DOCENTE TUTOR:** MSC. LUCERO LIMA GUSTAVO ARMANDO

**DOCENTE:** MSC. CHANDI YÉPEZ ALONSO JAVIER

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS VIRTUAL AULA:** VIRTUAL

**FECHA:** martes, 13 de julio de 2021

**HORA:** 11H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,70

2) Trabajo escrito 2,40

**Nota final de PRE DEFENSA** 7,10

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 13 de julio de 2021

	ELIZABETH JOSEFINA GUEVARA GUEVARA	Firmado digitalmente por ELIZABETH JOSEFINA GUEVARA GUEVARA
	MSC. GUEVARA GUEVARA ELIZABETH JOSEFINA	
GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA	Firmado digitalmente por GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA	<b>PRESIDENTE</b>
MSC. LUCERO LIMA GUSTAVO ARMANDO		
<b>DOCENTE TUTOR</b>		
		Firmado electrónicamente por: <b>ALONSO JAVIER CHANDI YEPEZ</b>
	MSC. CHANDI YÉPEZ ALONSO JAVIER	
	<b>DOCENTE</b>	

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado de validación del Abstract



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Silvia Lucía Quindil Guaña		<b>DATE:</b> 27 de julio de 2021		
<b>TOPIC:</b> "Los medios de promoción de los atractivos turísticos naturales del cantón Cayambe para el desarrollo turístico local"				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	<p>9 - 10: EXCELLENT</p> <p>7 - 8,9: GOOD</p> <p>5 - 6,9: AVERAGE</p> <p>0 - 4,9: LIMITED</p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL 9</b></p>			



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Silvia Lucía Quindil Guaña

**Fecha de recepción del abstract:** 27 de julio de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 28 de julio de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### **Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:

EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

**Anexo 3.** Ficha de Registro de Datos de los atractivos turísticos – Ministerio de Turismo

		<b>REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>		
		<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b> <b>MINISTERIO DE TURISMO</b>		
<b>1. DATOS GENERALES</b> ENCUESTADOR: _____ FICHA N°: _____ SUPERVISOR EVALUADOR: _____ FECHA: _____ NOMBRE DEL ATRACTIVO: _____ PROPIETARIO: _____ CATEGORÍA: _____ TIPO: _____ SUBTIPO: _____				
<b>2. UBICACIÓN</b> PROVINCIA: _____ CANTÓN: _____ LOCALIDAD: _____ CALLE: _____ NÚMERO: _____ TRANSVERSAL: _____ LATITUD: _____ LONGITUD: _____				
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b> NOMBRE DEL POBLADO: _____ DISTANCIA (KM): _____ NOMBRE DEL POBLADO: _____ DISTANCIA (KM): _____				
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b> ALTURA (m.n.s.m.): _____ TEMPERATURA (°C): _____ PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm <sup>3</sup> ) _____ _____ _____ _____ _____ _____		

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRINSECO</b>	<b>USOS (SIMBOLISMO)</b> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<b>1. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____  <b>1.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> <b>Nombre:</b> _____ <b>Fecha de Declaración:</b> _____ <b>Categoría:</b> Patrimonio de la Humanidad Patrimonio del Ecuador  <b>2. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____  _____												
		<b>3. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>													
<b>APOYO</b>	<b>TIPO</b>		<b>SUBTIPO</b>		<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>		<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD</b>	
					B	R	M			DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS DEL AÑO	
	TERRESTRE		ASFALTADO					BUS						DIAS DEL AÑO	
			LASTRADO					AUTOMÓVIL						DIAS DEL MES	
			EMPEDRADO					4X4						CULTURALES:	INICIO: FIN
			SENDERO					CAMIONETA						NATURALES:	
														HORAS AL DÍA	
														CULTURALES:	
														NATURALES:	
	OBSERVACIONES:														

A P O Y O	<b>1. RUTA DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:</b>		
	NOMBRE DE LA RUTA: _____ DESDE: _____ HASTA: _____ FRECUENCIA: _____ DISTANCIA: _____		
	<b>2. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
	<b>AGUA</b> POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>		
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b> SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>		
	<b>ALCANTARILLADO</b> RED PÚBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>		
	<b>PRECIO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> <b>Observación:</b> _____ _____		
<b>3. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>			
NOMBRE		DISTANCIA	
<b>4. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO – PROMOCIÓN</b>			
LOCAL <input type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	<b>MEDIO PROMOCIONAL</b>	
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	Página Web <input type="checkbox"/>	
OTROS:		Redes sociales <input type="checkbox"/>	
		Medios de comunicación (radio, TV,) <input type="checkbox"/>	
		_____ <b>FIRMA: EVALUADOR</b>	

**Anexo 4.** Tabla de Jerarquización de los atractivos turísticos del Ministerio de Turismo

	<b>CRITERIOS DE VALORACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
A	ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	

H	TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencias al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5
TOTAL			100

**Anexo 5.** Encuesta aplicada a la población y turistas de los atractivos naturales



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y**  
**CIENCIAS AMBIENTALES**  
**ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO**



**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Conocer los medios de promoción de los atractivos naturales del cantón Cayambe.

**CUESTIONARIO**

**Datos Generales**

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:** 18 – 24 ( ) 25 – 31 ( ) 32 – 38 ( ) 39 – 45 ( ) Más de 46 ( )

**Ciudad:** \_\_\_\_\_

**Nivel Académico:** Educación Primaria ( ) Educación Secundaria ( ) Técnico ( ) Superior ( )

**Ocupación:** Desempleado ( ) Empleado Público ( ) Empleado Privado ( ) Estudiante ( )

1.- Cuál de los siguientes atractivos naturales conoce?

Señale con una **X**.

Volcán Cayambe	<input type="checkbox"/>	Piscinas “El Pisque”	<input type="checkbox"/>
Laguna de San Marcos	<input type="checkbox"/>	Aguas Termales “El Tingo”	<input type="checkbox"/>
Cascada de Cariacu	<input type="checkbox"/>	Laguna Verde	<input type="checkbox"/>
Bosque Ugshapamba	<input type="checkbox"/>	Aguas Termales “Las Golondrinas”	<input type="checkbox"/>
Bosque Buga	<input type="checkbox"/>	Cascada de Chalpar	<input type="checkbox"/>
Bosque de Romerillos	<input type="checkbox"/>	Piscinas de Ishigto	<input type="checkbox"/>
Sayaro	<input type="checkbox"/>		

2.- Cuál es su motivación para visitar los atractivos naturales del cantón Cayambe?

Señale con una **X**.

Senderismo	<input type="checkbox"/>	Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	Pesca Deportiva	<input type="checkbox"/>	Bienestar y Salud	<input type="checkbox"/>
Observación de Fauna y flora	<input type="checkbox"/>	Fotografía	<input type="checkbox"/>	Camping	<input type="checkbox"/>	Turismo comunitario	<input type="checkbox"/>
		Investigación	<input type="checkbox"/>	Montañismo	<input type="checkbox"/>		

Otra: \_\_\_\_\_

3.- Según su criterio que grado de importancia les daría a los atractivos naturales del cantón Cayambe.

Señale con una **X**.

5= Muy importante 4= Importante 3= Neutral 2= Poco importante 1= Nada importante

<b>Atractivos Naturales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Parque Nacional Cayambe - Coca					
Volcán Cayambe					
Laguna San Marcos					
Laguna Verde					
Bosque Ugshapamba					
Bosque de Arrayanes y Pumamaquis					
Bosque de Romerillos Sayaro					
Cascadas de Cariacu					
Cascada “El Tingo”					
Aguas Termales “Las Golondrinas”					
Piscinas “El Pisque”					
Piscinas de Ishigto					
Cascada de Chalpar					

4.- Por qué medios de promoción conoció los distintos atractivos naturales que posee el cantón Cayambe.

Señale con una **X**.

Radio  FERIA TURÍSTICA  Boca – oído   
 Televisión  PÁGINA WEB   
 Prensa/revista  Blogs   
 Folletos  Redes Sociales: Facebook  Instagram  YouTube   
 Otros: \_\_\_\_\_

5.- Como califica la información proporcionada por los diferentes medios de promoción de los atractivos naturales?

Señale con una **X**.

5= Excelente 4= Buena 3= Regular 2= Mala 1= Pésima

<b>Medios de promoción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Página Web					
Radio					
Televisión					
Prensa					
Feria turística					
Folletos					
Blogs					

6.- ¿Por cuál de los siguientes medios de promoción le gustaría recibir información de los atractivos naturales del cantón Cayambe?

Señale con una **X**.

Radio	<input type="checkbox"/>	Feria Turística	<input type="checkbox"/>	Boca – oído	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>		
Prensa/revista	<input type="checkbox"/>	Blogs	<input type="checkbox"/>		
Folletos	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales: Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
				YouTube	<input type="checkbox"/>

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## Anexo 6. Ficha aplicada de forma digital



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI**  
ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO

**\*Obligatorio**

**ENCUESTA**  
OBJETIVO: Identificar la opinión de los visitantes respecto a los medios de promoción turística de los atractivos naturales del cantón Cayambe

Datos Generales.- Género: \*

Masculino  
 Femenino

Edad \*

18 - 24  
 25 - 31  
 32 - 38  
 39 - 45  
 Más de 46

Ciudad de procedencia \*

Tu respuesta

Nivel Académico \*

Educación Básica  
 Educación Secundaria  
 Técnico  
 Superior  
 Otros: \_\_\_\_\_

Ocupación \*

Desempleado  
 Empleado Público  
 Empleado Privado  
 Estudiante  
 Otros: \_\_\_\_\_

1.- ¿Cuál de los siguientes atractivos naturales, conoces? \*

Volcán Cayambe  
 Laguna San Marcos  
 Laguna Verde  
 Cascadas de Cartaco  
 Bosque Ugshapamba

1.- ¿Cuál de los siguientes atractivos naturales, conoce? \*

- Volcán Cayambe
- Laguna San Marcos
- Laguna Verde
- Cascadas de Cariacu
- Bosque Ugshapamba
- Bosque Buga
- Bosque de Romerillos Sayaro
- Piscinas "El Pisque"
- Aguas Termales "El Tingo"
- Aguas Termales "Las Golondrinas"
- Cascada de Chalpar
- Piscinas de Ishigto

2.- ¿Cuál es su motivación para visitar los atractivos naturales del cantón Cayambe? \*

- Senderismo
- Observación de flora y fauna
- Ciclismo
- Fotografía
- Bienestar y salud
- Pesca deportiva
- Camping
- Montañismo
- Turismo Comunitario
- Otros: \_\_\_\_\_

3.- Según su criterio que grado de importancia les daría a los atractivos naturales del cantón Cayambe. \*

	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutral	4 Importante	5 Muy importante
Volcán Cayambe	<input type="radio"/>				
Laguna San Marcos	<input type="radio"/>				
Laguna Verde	<input type="radio"/>				
Cascadas de Cariacu	<input type="radio"/>				
Bosque Ugshapamba	<input type="radio"/>				
Bosque Buga	<input type="radio"/>				
Piscina "El Pisque"	<input type="radio"/>				
Aguas termales "El Tingo"	<input type="radio"/>				
Aguas Termales "Las Golondrinas"	<input type="radio"/>				
Bosque de Romerillos Sayaro	<input type="radio"/>				
Cascada de Chalpar	<input type="radio"/>				
Piscinas de Ishigto	<input type="radio"/>				

4.- ¿Por qué medios de promoción conoció los distintos atractivos naturales que posee el cantón Cayambe? \*

- Radio
- Televisión
- Prensa/revista
- Folletos
- Feria Turística
- Página Web
- Blogs
- Boca - oído
- Redes Sociales:
- Facebook
- Instagram
- YouTube

5.- ¿Por cual de los siguientes medios de promoción le gustaría recibir información de los diferentes atractivos naturales del cantón Cayambe? \*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Radio
- Televisión
- Prensa/revista
- Página Web
- Blogs
- Feria turística

## Anexo 7. Entrevista a encargados de los atractivos turísticos naturales



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y**  
**CIENCIAS AMBIENTALES**  
**ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO**



### ENTREVISTA ENCARGADOS DE ATRACTIVOS

**OBJETIVO:** Conocer los medios de promoción de los atractivos naturales del cantón Cayambe.

#### CUESTIONARIO

- 1.- ¿Qué medios de promoción turística ha utilizado para la difusión de su emprendimiento?
  - Materiales de apoyo
- 2.- ¿Ha visto resultados a partir de la promoción realizada?
  - Mejoras en la planta turística
  - Conectividad y accesibilidad
- 3.- ¿Cree usted que los medios de promoción son una forma de llegar al cliente? ¿Por qué?
  - La cobertura de la difusión es adecuada
- 4.- ¿Lleva un registro de turistas?
- 5.- ¿Qué actividades oferta?
  1. \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_
  3. \_\_\_\_\_
  4. \_\_\_\_\_
- 6.- ¿Según su criterio que motiva al turista a visitar su emprendimiento?
- 7.- ¿Ha recibido apoyo por parte de las autoridades del GADIP del Municipio de Cayambe, GAD provincial de Pichincha
  - En cuanto a lo socialización de las acciones promocionales que se implementaran
  - Capacitación del personal que se encuentra en el atractivo

## Anexo 8. Entrevista aplicada a autoridades del área de turismo



**UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y**  
**CIENCIAS AMBIENTALES**  
**ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO**



**OBJETIVO:** Conocer los medios de promoción turística que se han utilizado y como ha influenciado en el desarrollo turístico local.

### ENTREVISTA AUTORIDADES

1.- Cuáles de los atractivos naturales han sido considerados dentro de las actividades promocionales? ¿Por qué?

2.- Que acciones de promoción han utilizado para la difusión de información de los atractivos naturales del cantón Cayambe?

- Qué materiales de apoyo se implementaron
- Qué actividades se han incluido para ser promocionadas

3.- Qué resultados se han obtenido de la promoción turística aplicada?

- Ha sido positiva. ¿Por qué?
- Ha sido negativa. ¿Por qué?

4.- Qué efectos ha generado la promoción turística de los atractivos naturales en el desarrollo local?

- En cuanto a la infraestructura
- Ha mejorado la planta turística

5.- Según su criterio que aspectos se podrían mejorar en la ejecución de la promoción de los atractivos naturales del cantón Cayambe?

6.- Piensa que políticas y regulaciones públicas ayudan tanto a las acciones de promoción como al desarrollo turístico local?

- La cobertura de la comunicación es buena

7.- A raíz de la pandemia que estrategias o acciones se pensaría implementar con relación a la promoción turística y al desarrollo turístico local del cantón Cayambe?

## Anexo 9. Investigación de campo



**Figura 23.** Entrevista al encargado “El Tingo”



**Figura 24.** Entrevista a prestador de servicios.



**Figura 25.** Encuesta a turistas



**Figura 26.** Investigación de campo



**Figura 27.** Entrevista a encargado “Cascadas de Cariacu”



**Figura 28.** Refugio Ruales Oleas Berge



**Figura 29.** Aguas Termales El Tingo