

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “La promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar y la afluencia de turistas”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTORA: PUSDÁ HUERTAS JÉSSICA CATALINA

TUTOR: Ing. Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc.

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante PUSDÁ HUERTAS JÉSSICA CATALINA con el número de cédula 0401871082 ha elaborado el trabajo de titulación: “La promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar y la afluencia de turistas”

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



f.....

Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc.



f.....

Burbano Pulles Marco Rubén, MSc.

Tulcán, marzo de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera, en la Carrera de ingeniería en turismo y ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, PUSDÁ HUERTAS JÉSSICA CATALINA con cédula de identidad número 0401871082 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

PUSDÁ HUERTAS JÉSSICA CATALINA

Tulcán, marzo de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, PUSDÁ HUERTAS JÉSSICA CATALINA declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar y la afluencia de turistas” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Jéssica PUSDÁ

f.....

PUSDÁ HUERTAS JÉSSICA CATALINA

Tulcán, marzo de 2020

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme la voluntad, ánimo para realizar este proyecto de tesis que me propuse desarrollar, quien me da las fuerzas para salir adelante, pese a las dificultades y problemas que se han suscitado en mi vida, me ha permitido resurgir dentro de mis estudios diariamente.

Gratitud a mis padres, José Pusdá y Teresa Huertas por su apoyo incondicional y sus consejos a cada momento de mi vida, quienes me han dado la oportunidad de poder salir adelante brindándome el mejor regalo que es el estudio. A mis hermanos, Patricia, Cristian y Jhon que, a pesar de no vivir juntos, siempre han estado a mi lado dándome consejos para superarme y seguir adelante, así mismo agradezco a mis abuelitas y todos mis tíos , primos paternos y maternos, por todo el apoyo y confianza que han puesto en mí, a mi sobrinita Yarianith por darme alegría a cada momento, a Paola, Gaby, Ángel, Edison y Luis que a pesar de no ser mis compañeros me brindaron su amistad incondicional y que siempre han estado ahí en las buenas y malas dándome ánimos para salir con este trabajo de investigación.

De igual forma agradezco a las autoridades de la institución por abrirme las puertas para continuar y culminar mis estudios, también a todos los ingenieros que me impartieron su sabiduría y conocimiento durante estos años de estudio, pero en especial a mi tutor MSc. Jairo Guevara por guiarme en mi trabajo de tesis y de igual manera a mi lector MSc. Marco Burbano.

DEDICATORIA

Mi trabajo de tesis lo dedico a Dios todo poderoso por darme la suficiente fortaleza, dedicación y guiarme con pie firme hasta el momento, a mis padres, quienes me supieron apoyar y creer en mis capacidades a pesar de las grandes dificultades y para no quedarme estancada sin una vida mejor, ellos son el motor de mi inspiración para salir adelante y forjar un futuro hacia lo que me gusta hacer.

Pusdá Huertas Jéssica Catalina

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	15
I. 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.....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. Antecedentes Investigativos	22
2.2. Marco Teórico	25
2.2.1. Recurso turístico.....	25
2.2.2. Turismo cultural.	26
2.2.3. Patrimonio cultural.....	27
2.2.4. Marketing	29
2.2.5. Marketing turístico.	29
2.2.6. Promoción.	30
2.2.7. Medios de comunicación.....	32
2.2.8. Técnicas tradicionales de promoción turística.	33
2.2.9. Las nuevas técnicas para la promoción turística.	34
2.3.1. Afluencia de turistas.....	35
2.3.2. Tipos de viajeros.	36
2.3.3. El turista cultural.	37
2.3.4. Características del perfil de un turista cultural.....	37
2.3.5. Motivaciones del turista.	37
III. METODOLOGÍA	40
3.1. Enfoque Metodológico	40
3.1.1. Enfoque.	40

3.1.2. Modalidad.....	43
3.1.3. Tipo de Investigación.	45
3.1.4. Técnicas e Instrumentos.	46
3.2. Hipótesis.....	48
3.3. Definición y Operacionalización de Variables	49
3.4. Métodos Utilizados	52
3.4.1. Análisis Estadístico.....	52
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. Resultados	58
4.1.1. Análisis de la entrevista.	58
4.1.2. Resultados de la encuesta.	77
4.1.3. Resultados de la ficha de registro del turista.	87
4.1.4. Relación existente entre las variables.	90
4.2. Discusión.....	95
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
5.1. Conclusiones	101
5.2. Recomendaciones.....	102
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
VII. ANEXOS.....	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de distribución de datos	56
Figura 2. Edad promedio de turistas encuestados	78
Figura 3. Tipo de visitante encuestado.....	79
Figura 4. Origen del encuestado	80
Figura 5. Medio de comunicación por el cual se enteró del destino el encuestado	81
Figura 6 . Recurso turístico cultural más conocido por el encuestado.....	83
Figura 7. Importancia de la promoción de los recursos turísticos culturales con en el flujo de turistas	84
Figura 8. Medio de comunicación más adecuado para promocionar los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar según los encuestados	85
Figura 9. Porcentaje sobre la opinión de los encuestados sobre la promoción que se está realizando para los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar si es adecuada o no ...	86
Figura 10. Importancia de difundir los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar según los encuestados	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Motivaciones y necesidades	38
Tabla 2 Planificación de visita al Ecuador	38
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente.....	49
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente	51
Tabla 5 Ficha del entrevistado 001.....	58
Tabla 6 Ficha del entrevistado 002.....	61
Tabla 7 Ficha del entrevistado 003.....	64
Tabla 8 Ficha del entrevistado 004.....	67
Tabla 9 Análisis de las Entrevistas	69
Tabla 10 Edad promedio de turistas encuestados.....	77
Tabla 11 Tipo de visitante encuestado	78
Tabla 12 Origen del encuestado	79
Tabla 13 Medio de comunicación por el que se enteró del destino.....	81
Tabla 14 Promedio de conocimiento de los recursos turísticos culturales	82
Tabla 15 Importancia de la promoción para la afluencia turística	83
Tabla 16 Porcentaje del medio de comunicación adecuado de promoción.....	84
Tabla 17 Promoción que se está realizando en el cantón Montúfar	85
Tabla 18 Importancia de la difusión de los recursos turísticos culturales	86
Tabla 19 Comparativo de la demanda actual con la demanda proyectada	89
Tabla 20 Cálculo de frecuencias observadas	91
Tabla 21 Frecuencias Esperadas.....	91
Tabla 22 Aplicación de la fórmula	92
Tabla 23 Calculo del Chi_cuadrado en SPSS.....	94

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Estructura de Encuesta	108
Anexo 2. Estructura de la entrevista	110
Anexo 3. Ficha de registro del turista	111
Anexo 4. Aplicación de la encuesta a turistas.....	112
Anexo 5. Aplicación de Entrevista a los administradores de los recursos.....	113
Anexo 6. Aplicación de la ficha de registro de turistas	115
Anexo 7. Acta del Perfil de Investigación	116
Anexo 8. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	117

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo general analizar la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar, para el fomento de la afluencia de turistas. Primeramente, se realizó una contextualización teórica en base a documentación confiable de fuentes primarias y secundarias sobre la promoción turística y la afluencia para aclarar conceptos. Este método ayudó a identificar los criterios sobre las dos variables para posteriormente diseñar instrumentos para recolectar información en base a lo teórico. A continuación, se realizó un proceso de acercamiento con los turistas y personal técnico en turismo, encargados de los recursos turísticos culturales y, a su vez, se procedió a realizar las encuestas y entrevistas y fichas de registro que permitieron recabar información. De acuerdo al trabajo investigativo se pudo concluir que el GAD municipal de Montúfar utiliza las ferias de exposición como un medio publicitario, por lo que no se ha tenido un resultado adecuado, ya que el número de visitantes no es mayoritario. Mediante la encuesta a turistas y visitantes, se determinó que el medio de promoción óptimo, son las redes sociales con un porcentaje del 75%, representando las tres cuartas partes, ya que hoy en día son las más usadas a nivel mundial. Por otra parte, con los resultados obtenidos de la encuesta se logró determinar a través de la prueba de chi-cuadrado, que la promoción de los recursos turísticos culturales si inciden en el turismo cultural, ya que se puede concluir que existe una relación entre las dos variables investigativas. Por ello, se considera que todas las acciones deberían encaminarse al desarrollo del cantón mediante una adecuada promoción de la parte cultural.

Palabras claves: Promoción, recursos turísticos culturales, redes sociales, afluencia de turistas, Montúfar.

ABSTRACT

This research aims to analyze the promotion of cultural and tourist resources in Montúfar canton in order to improve its tourist influx. First, to clarify some concepts, a theoretical contextualization was performed based on reliable documentation from primary and secondary sources about cultural resources promotion and tourist influx. This method helped to identify the criteria on the two variables and later on design instruments that allow to collect information on the basis of the theoretical. Then, an approach process with tourists and tourism technical staff in charge of cultural tourist resources was carried out and at the same time, surveys, interviews and registration sheets were carried out to collect information. According to this research, it was concluded that the municipal GAD of Montúfar uses exhibition fairs as an advertising method, but unfortunately it has not obtained an adequate result because the number of visitors is not significant. Through the survey of tourists and visitors, it was found that the optimal means of promotion are social networks with a percentage of 75%, representing three quarters, since today they are the most used worldwide. In addition, with the results obtained from the survey, it was possible to determine through the chi-square test, that the promotion of cultural tourist resources do influence on cultural tourism; therefore, it can be concluded that there is a relationship between the two research variables. Hence, it is thought that all actions should be directed towards the development of Montúfar canton through an appropriate promotion of its cultural richness.

Keywords: Promotion, cultural tourist resources, social networks, tourist influx, Montúfar.

INTRODUCCIÓN

El turismo va de la mano con la información, es por ello que el presente trabajo investigativo trata sobre la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar y la afluencia de turistas. En cierta parte la promoción es esencial para que el turista pueda emprender su viaje y descubrir el mundo cultural a través de la información difundida por los diferentes medios de comunicación. El problema es que el cantón no cuenta con un plan de promoción, por lo que existe una limitada promoción, tampoco hay un medio adecuado para dar a conocer todos los recursos turísticos culturales, provocando desconocimiento por parte de los turistas, de esta manera genera una baja afluencia turística en el cantón Montúfar.

Existen investigaciones donde se difunde el valor cultural del cantón, pero la información en gran parte es general, sin detallar todo lo del valor histórico y cultural de cada recurso, de esta manera existe el desconocimiento de cada recurso, por parte del turista y también de los mismos pobladores.

Es por ello que se realiza este trabajo investigativo, para impulsar el desarrollo del cantón, por medio de la promoción, buscando un medio adecuado para dar a conocer la riqueza cultural que posee el cantón Montúfar.

La investigación se estructura de la siguiente manera:

El primer capítulo, habla acerca del problema de la investigación y la situación actual, la cual se trata de resolver, de igual manera se justifica explicando la importancia del estudio investigativo, también abarca los objetivos tanto como el general y los específicos mismos que aportan a la solución o pretensión de la problemática planteada y las preguntas de investigación, que son planteadas en relación específicamente con los objetivos trazados.

El capítulo II, o también llamada fundamentación teórica donde se aborda antecedentes de estudios ya realizados con la temática similar al estudio de la investigación, estos pueden ser estudios realizados ya sean nacionales o de otros países, así mismo se encuentra el marco teórico donde se hallan los conceptos que sustentan o fundamentan las variables de la investigación.

El capítulo III, abarca la parte metodológica, detallando el enfoque cualitativo y cuantitativo para el levantamiento de la información, la modalidad de esta investigación se inclina más en

la parte bibliográfica, documental para tener las bases teóricas y de campo con la cual se levantó la información en el área de estudio. Se usó las técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de información, mismos que fueron diseñados a través de la operacionalización de variables, permitiendo de esta manera realizar la prueba de hipótesis mediante el análisis del estadístico chi-cuadrado (χ^2).

El capítulo IV, titulado análisis e interpretación de resultados, donde contiene el detalle de los resultados obtenidos en el proceso de la investigación tanto en encuestas, entrevistas y fichas de registro. Se analiza e interpreta estos resultados, de igual manera contiene la discusión, misma que compara los resultados ya obtenidos con los resultados de investigaciones ya realizadas previamente.

Capítulo V, conclusiones y recomendaciones, en este capítulo se detalla las conclusiones a las que se llegó de acuerdo a los resultados obtenidos, también se describen las distintas recomendaciones a las que llevo la investigación.

Como parte final, se tiene el capítulo VI y VII haciendo énfasis a las referencias bibliográficas del estudio y los respectivos anexos.

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial la información turística influye positivamente en la imagen del destino turístico cultural con el fin de facilitar la decisión de viaje, la estadía y disminuir la experiencia negativa en los turistas. Según el Instituto Distrital de Turismo (2016) y la Organización Mundial del Turismo, OMT (2013) la información turística de los diferentes atractivos culturales cuenta con una serie de puntos de atención que brinda información gratuita disponible en varios idiomas. Puntos que cuentan con personal capacitado para que los turistas reciban una atención personalizada.

La información otorgada incluye historia, geografía, gastronomía, rutas, atractivos y actividades culturales. Estos puntos son fijos y cuenta con una amplia variedad de material promocional conformado por mapas, revistas, folletos y plegables que contienen información de interés turístico y cultural y son distribuidos de manera gratuita. Por lo que es notoria la afluencia de turistas en el centro de información.

Gurría (2015) manifiesta que: Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Al norte del Ecuador se encuentra la provincia del Carchi la cual cuenta con recursos naturales y culturales distribuidos en sus seis cantones como: Bolívar, Espejo, Mira, Montúfar, San Pedro de Huaca y Tulcán. Recursos a los que la mayoría de turistas desconoce por no contar con una información turística de los recursos culturales de cada cantón, puesto que en el sitio oficial de la Prefectura del Carchi (2018) solo resalta al cementerio José María Azaél Franco y la iglesia la Catedral del cantón Tulcán y los recursos naturales.

El principal organismo para la promoción y desarrollo del turismo en Carchi es el Departamento Provincial de Turismo, perteneciente al Gobierno Provincial del Carchi, el cual coordina con las direcciones municipales de turismo en las principales ciudades, la planificación, promoción y desarrollo del turismo en la región. Se realizó el lanzamiento del

nuevo paquete de promoción turística del organismo seccional. En este se encuentran postales de los cantones, un calendario, la nueva guía turística y el nuevo vídeo Prefectura del Carchi (2016).

El cantón Montúfar cuenta con una variedad de recursos culturales mismos que son potencial para el desarrollo del turismo, pero se ha identificado que en Montúfar existe una deficiente promoción de los recursos culturales por parte de las autoridades, por lo que, genera un desconocimiento en los pobladores y por ende en los turistas. La casa Cuasmal, la cual posee información de todos los atractivos en su mayoría son naturales, es claro que existen folletos que muestran los atractivos, pero no se enfoca en los recursos culturales que este tiene.

Además, los establecimientos hoteleros y restaurantes no cuentan con información de los recursos culturales del cantón, por lo que mencionan que es importante que se los incluya para conocer y poder dar información a los huéspedes, visitantes y turistas que llegan a dichos establecimientos.

Con estos antecedentes se puede mencionar que la deficiente promoción de los recursos turísticos culturales del canton Montúfar provoca en los pobladores el desconocimiento del mismo y esto a su vez genera una baja afluencia de turistas.

Con todo lo mencionado anteriormente se ha llegado a determinar el siguiente problema.

1.2. Formulación del Problema

La deficiente promoción de los recursos turísticos culturales provoca desconocimiento por parte de los turistas, generando una baja afluencia turística en el cantón Montúfar, Provincia del Carchi, durante el período octubre 2018 - febrero 2020.

1.3. Justificación

Debido a la deficiente promoción turística, es sustancial realizar dicha investigación ya que el cantón Montúfar posee recursos naturales y culturales de allí viene su importancia porque permitirá la identificación de la promoción y el medio más adecuado para los recursos turísticos culturales, por lo que son un potencial turístico y posteriormente darlos a conocer a los turistas y pobladores las riquezas culturales del cantón.

De igual manera, la información turística debe ser difundida en los establecimientos hoteleros y de restauración, así como también, en el terminal terrestre, utilizando los diferentes medios de comunicación, dado que la Casa Cuasmal no es suficiente para informar a todos.

El turismo va de la mano con la información y promoción por lo que es importante para que el turista pueda emprender su viaje y descubrir el mundo cultural.

La investigación será de gran aporte porque cuenta con la información de los lugares turísticos culturales que posee el cantón y como promocionarlos. La población y los turistas tendrán un conocimiento y a su vez ayuda al incremento de la afluencia turística y al desarrollo turístico cultural de la localidad, y brindando experiencias y conocimiento a los turistas culturales.

La promoción de un destino turístico es un aspecto clave en el turismo, pues, ayuda en el mejoramiento y el posicionamiento, promoviendo todas sus fortalezas como costumbres y tradiciones su cultura, deportes, empresas, destinos históricos, eventos, educación, inversión, etc., y así poderle dar al mundo incentivos para visitar o invertir (Cuanolo, 2017).

Para que un destino pueda desarrollarse turísticamente es importante promocionar y comercializar sus servicios sin importar la distancia en la que se encuentre el potencial cliente, estas oportunidades las pueden aprovechar hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadoras, de esta manera les permite obtener ventajas competitivas como agilidad en comunicaciones, reducción de costos y errores, información veraz y confiable en tiempo real que tratan de satisfacer las necesidades primordiales de los turistas como son alojamiento, alimentación y descanso, cumpliendo las expectativas deseadas (Canalis, 2018).

Por otra parte, se encuentran los beneficiarios directos que son los GADs que les servirá mucho la información de los recursos culturales y de esta manera darlos a conocer, así mismo se beneficia la investigadora de este proyecto, al dar un aporte al desarrollo del cantón, tomando en cuenta los conocimientos aprendidos en diferentes materias que se encuentran en la malla curricular de la escuela de Turismo y Ecoturismo, ya que el estudiante hace un trabajo teórico y práctico, con la vinculación con la sociedad; también están los habitantes del cantón Montúfar, quienes deben estar interesados en conocer a su cantón porque al desarrollar el turismo genera mayor afluencia turística y los turistas buscan servicios, lo que generan ingresos económicos para el cantón.

Los beneficiarios indirectos son los turistas, excursionistas, transportistas, hoteles, servicios turísticos y operadoras, porque serán informados de dichos recursos y también le servirá la información para promocionar e incluir en los paquetes turísticos.

La posibilidad de realizar esta investigación es factible, puesto que se facilitó con los recursos tecnológicos, bibliográficos para sustentar la investigación y los diferentes materiales y recursos humanos, se utilizó internet, papel bond, computadora, y transporte para poder trasladarse y desarrollar la investigación. Además, se cuenta con establecimientos que brindan servicios a turistas los cuales estarían inmersos en brindar información turística.

Por otra parte, se contó con el apoyo del tutor, quién es el orientador de esta investigación, la población y las autoridades del GAD de Montúfar.

1.4. Objetivos y Preguntas de Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Analizar la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar, para el fomento de la afluencia de turistas.

1.4.2. Objetivos Específicos.

-)] Fundamentar bibliográficamente la promoción de los recursos turísticos culturales y la afluencia de turistas, para la sustentación de las dos variables de investigación.
-)] Identificar la promoción que utiliza el GAD Montúfar en los recursos turísticos culturales para su análisis.
-)] Determinar el medio de promoción adecuado para el fomento de la difusión de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar.
-)] Determinar la afluencia de turistas hacia los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar para obtener una línea base de visitas, mediante una proyección calculada para un año.
-)] Interpretar la relación existente entre la promoción de los recursos turísticos culturales y la afluencia de turistas.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

¿Por qué medio de promoción se da a conocer los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar?

¿Qué medio de promoción es adecuado para difundir los recursos turísticos culturales del Cantón Montúfar?

¿Cuál es el promedio de visitantes por mes en los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar?

¿Cómo influyen los medios de promoción en la afluencia de turistas?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Investigativos

En el siguiente artículo denominado “La Promoción y difusión turística de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Quisapincha” planteada por García (2013), el principal objetivo de la investigación se orientó en la promoción de los atractivos naturales de dicha parroquia. De esta investigación lo que se tomará en cuenta es el enfoque que la autora le da, cualitativo ya que estuvo orientado a la inducción a los puntos de vista y enfoques personales al momento de recolectar la información.

Los autores Mendes, Biz, y Gándara (2013) en su estudio denominado “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales” mencionan que el objetivo de la investigación es analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Para elegir los sitios Web se definieron los siguientes criterios: sitio web de gestión pública del Estado de origen de los investigadores, y compararlo con los sitios web de gestión pública de los cinco países que más turistas internacionales recibieron en el año 2010 según la OMT (2011), utilizando el mecanismo de búsqueda de Google y considerando la maximización del uso de medios y redes sociales. Se presentó la importancia de adoptar estrategias de marketing de medios, redes sociales y de búsqueda en la promoción turística online de estados y regiones turísticas, organizaciones públicas y privadas. Se identificó que Facebook, Twitter, YouTube son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. Puede decirse que se destaca el uso de los medios y redes sociales en la promoción turística online, desde sus inicios y por lo tanto son mejor explotadas.

Castillo y Castaño (2014) definen que la promoción de un destino es “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. En la base de datos electrónica se identifica principalmente, los instrumentos de promoción turística. En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los

consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles.

La revista “PASOS” cuya temática es “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística” Suau (2012) menciona que, desde hace un tiempo a esta parte, el turista/viajero se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por Internet. Uno de cada tres viajeros compra sus viajes online y el 96% de quienes viajaron en 2009 consultó en Internet antes de hacerlo. Citando este mismo artículo, “la tecnología se ha colado en una forma de viajar desde que piensa en irse de vacaciones hasta que se regresa a casa”. Así se ha acuñado el nuevo término de turista 2.0, un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet. De ahí la importancia del diseño de páginas web de turismo, tanto en lo que se refiere a imágenes como a texto, con una buena promoción.

Caro, Luque y Zayas (2015) llegan a una conclusión muy ligada a la nueva tendencia del turismo cultural, en cuanto a interpretación del patrimonio, se menciona por ejemplo la importancia de contar con un servicio moderno que establezca conexión entre la expectativa del visitante y la historia del destino mediante las nuevas tecnologías de la información y promoción para la organización como en el desarrollo del viaje. Por otra parte, menciona que el turista, consumidor de TIC, se ha caracterizado por estar altamente conectado y, por tanto, hace un uso constante de la red mediante su dispositivo móvil, junto a esto ha pasado de ser un mero visualizador a un generador de información en redes sociales, blogs, etc., y colabora de forma activa aportando su opinión sobre el destino mediante los sistemas de reputación online.

Los autores Caro, Luque, y Zayas (2015) concluyen que todas las tecnologías revisadas hasta ahora sirven de una forma efectiva para la promoción de recursos y destinos de interés cultural, pero se debe reflexionar con qué objetivo usarlas y su efectividad, a mayor innovación, mayor facilidad de aprovechar el patrimonio y la transferencia y conservación de su valor histórico, pues en la actualidad, el turismo cultural cada vez adquiere más concepciones que integran la imaginación y la emoción del visitante.

Cuasapás (2013) se propone determinar técnicamente el valor turístico del patrimonio en su proyecto de grado denominado “Estudio del valor turístico del patrimonio tangible e intangible del cantón Montúfar” para conseguirlo se vale de la investigación documental y la investigación de campo, cuyas técnicas fueron la revisión bibliográfica y la observación con la entrevista correspondiente. Para la observación empleó fichas técnicas cuya información obtuvo con visitas al bien patrimonial y datos de fuentes documentales. Para la entrevista el autor seleccionó a informantes relacionados con la cultura, patrimonio e historia del cantón Montúfar.

Por otra parte Galí, Fernández y Vidal, (2015) llegan a una conclusión de que el internet está ya funcionando como una herramienta de promoción del patrimonio cultural para el turismo. En primer lugar, a partir del acceso directo a las páginas web de los centros patrimoniales, el viajero puede obtener informaciones relevantes, por otra parte, destaca que, mediante la información, es factible lograr un desarrollo en cualquier lugar ya que el segmento interesado podrá acceder a la información disponible. Otra parte importante que destaca este artículo es que, mediante la promoción de una variedad de productos en especial del turismo cultural, las agencias de viaje podrán presentar varias propuestas de viaje para los turistas interesados en la parte cultural.

En la investigación “La difusión del valor histórico del patrimonio cultural tangible inmueble del sector urbano de la ciudad de San Gabriel y el desarrollo del turismo cultural” planteada por Tapie (2018) en el cual menciona que el principal objetivo de la investigación se enfocó determinar el medio de difusión adecuado para dar a conocer a los pobladores el valor histórico del patrimonio cultural tangible inmueble, es por eso que se la toma como referencia y será de gran aporte para la investigación.

Tapie (2018), utiliza la investigación de campo y la recolección de información se la hace con instrumentos de la encuesta y la entrevista donde obtuvo como resultados que la mayor parte de la población del sector urbano de la ciudad de San Gabriel, desconoce la historia que tiene cada uno de los bienes patrimoniales, donde más de las tres cuartas partes (82%) de la población si utiliza redes sociales, debido a que es un avance tecnológico que permite a los usuarios mantenerse informados y en contacto con los demás.

Con la encuesta realizada se identificó la incidencia de la difusión del valor histórico en el desarrollo del turismo cultural y se tiene que cerca del 90% de la población considera que difundir el valor histórico que posee el patrimonio inmueble de la ciudad de San Gabriel es una alternativa que aportara al desarrollo del turismo cultural (Tapie, 2018).

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Recurso turístico.

“Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio” (Castillo, 2012. p.78).

Calderón (2009), afirma que:

Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Posteriormente se transforma en un producto turístico (p.78).

Quesada (2005) menciona que los recursos turísticos son los que motivan y generan desplazamientos de los turistas hacia determinado lugar para realizar en éste actividades propias de las características del destino y su equipamiento. Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, e incluyen elementos de la naturaleza, cultura e historia, así como las instalaciones para el ocio.

2.2.1.1. Recursos culturales.

Ramírez (2015) señala que los recursos culturales son indicadores de la variedad de actividades con los que cuentan la sociedad ya que existen vínculos entre la historia y la evolución de un sitio determinado. Constituyen la identidad de las comunidades y de esta manera suman al patrimonio turístico que hacen posible un producto turístico de calidad.

Otro autor menciona que un recurso cultural “es todo vestigio del trabajo humano que constituya evidencia de la diversidad de las actividades y relaciones de individuos o sociedades y sus interrelaciones con el medio ambiente, en una perspectiva espacial y temporal” (Montero, 2017).

2.2.2. Turismo cultural.

“Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país” Pazmiño y Yagual (2014).

El turismo cultural se define como aquel viaje turístico motivado, por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social que está en el destino (SECTUR, 2015).

También, la Organización Mundial del Turismo, OMT (2015), el turismo cultural puede generar nuevas oportunidades de empleo, atenuar la pobreza, frenar el éxodo rural entre los jóvenes y los subempleos, así como, cultivar un sentimiento de orgullo entre los miembros de la comunidad.

El Ministerio de Turismo, MINTUR (2013), define al turismo Cultural como “el abarcamiento de las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo” (p.77).

El turismo cultural también significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes de un lugar, tanto como del entorno local y de los aspectos que determina su identidad y carácter. De igual forma se basa en la oferta de recursos históricos, arquitectónico, artísticos y étnicos de una zona MINTUR (2013, p. 77).

Para Mallor (2013) citado en Caro, Luque, y Zayas, (2015). “El turismo cultural constituye una forma de turismo que obedece a necesidades y motivos propios de los consumidores por lo que su delimitación es muy subjetiva” (p. 932).

“El movimiento de personas hacia atractivos culturales con el objeto de adquirir una nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” Organización Mundial del Turismo citado en Curiel, Sánchez, y Artonovica (2013, p. 13).

“Es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte,

arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino”, (Pérez, 2014, p.67) por tal motivo es una forma de viajar para conocer y comprender los lugares a los que se visita como también a sus tradiciones y prácticas culturales sin dejar de lado a la población local

2.2.3. Patrimonio cultural.

Está conformado por los bienes tangibles e intangibles los cuales pueden ser testimonios artísticos o simbólicos, que han sido transmitidos a través del tiempo con la finalidad de que las personas del presente conozcan los rasgos culturales y la memoria de la experiencia humana de épocas pasadas Hernández (2016), en estos aspectos radica la importancia de preservar todos los bienes que reflejan la cultura de los pueblos, ya que son el medio de identificación de la diversidad de culturas existentes en la sociedad.

El patrimonio cultural tangible se clasifica en mueble e inmueble, para llevar a cabo el trabajo investigativo es importante saber en qué consiste el patrimonio cultural tangible inmueble.

La Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1972) mediante una convención efectuada en la ciudad de París, propuso una definición segmentada del patrimonio cultural. De esta manera se afirma que el patrimonio cultural reúne monumentos, conjuntos y lugares que por su integración histórica con el hombre o el paisaje adopta una significación de interés artístico, histórico, arqueológico o científico.

“El patrimonio cultural cuenta la historia de la humanidad. Si se gestiona adecuadamente, el turismo puede proteger y revitalizar este patrimonio, generar nuevas oportunidades para las comunidades locales, y fomentar la tolerancia y el respeto entre pueblos y naciones” Taleb Rifai citado en Risi (2015).

“El patrimonio cultural está compuesto por dos partes, la primera el patrimonio y la segunda la cultura, ambas se refieren a algo heredado, un legado, algo que se aprende o se obtiene del pasado de generaciones anteriores.” Kroeber (2015), sin embargo se puede mencionar que la cultura y el patrimonio se complementan entre si ya que estos dos términos hacen referencia a la herencia ya sea esta tangible o intangible; por otra parte algunos expertos en patrimonio cultural como, Berger (2017) “reconoce al patrimonio en dos aspectos claves como: el

Patrimonio es creación- invención y construcción social estos aportes llevan a discrepar y de tal forma algunos darán prioridad a el primer aspecto así como también existirán quienes estén de acuerdo con el segundo aspecto mencionado por el autor.

2.2.3.1 Patrimonio Material.

El patrimonio tangible se concibe como los elementos patrimoniales que están presentes físicamente, son palpables a los sentidos, y si es necesario son restaurados. También se denomina patrimonio material. Abarca bienes patrimoniales como edificios, monumentos, artesanías, entre otros. (Molina, 2018)

Los bienes patrimoniales inmuebles son aquellos que reflejan la riqueza cultural e histórica de épocas pasadas, está constituido por monumentos, obras de arquitectura, de ingeniería, sitios históricos, centros industriales, zonas u objetos arqueológicos, museos, parques, calles y puentes. (Instituto Andaluz del Patrimonio, 2017). Todos estos sitios reflejan la identidad cultural de las personas y poseen un valor histórico significativo para los diferentes grupos y comunidades.

Además, estos bienes inmuebles son un legado que personas del pasado construyeron y se han conservado con el pasar del tiempo, es por ello que no deben ser trasladado hacia otros lugares debido a que poseen un estrecho vínculo social o territorial.

2.2.3.2. Patrimonio Cultural Inmaterial.

Constituye los usos, representaciones, conocimientos, tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados; reflejan la identidad cultural y social de los pueblos y son transmitidas a las generaciones venideras. (Ministerio de Cultura y Patrimonio 2012), se puede decir que son “todas aquellas que se basan en la tradición y que son transmitidas a través del tiempo”; para la (ONU 2002), este tipo de patrimonio representa una fuente para crear una identidad y arraigar la historia de una vida comunitaria, dicho en otras palabras el patrimonio cultural inmaterial engloba aspectos de gran importancia de la cultura viva y de la tradición, además el patrimonio material conjuntamente con el patrimonio inmaterial contribuyen al fortalecimiento del turismo cultural

2.2.4. Marketing

Para *Philip Kotler* citado en Naranjo (2015) "El *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 6). Asimismo, para *American Marketing Asociación (A.M.A.)*, el *marketing* es "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (p.8).

Uno de los instrumentos más importantes para una gestión planificada en general y esencialmente en el ámbito turístico es la información, la cual debe estar al alcance para toda clase de usos que se pueden concebir de ella, y como parte primordial este contribuya a la toma de decisiones estratégicas en aquellas situaciones en la que una empresa se encuentra en crisis, o como también en la investigación, el monitoreo y la evaluación del sector (MINTUR, 2007).

El marketing es una técnica que se utiliza siguiendo un proceso social relacionándose con el público, intercambiando ideas en general, de esta manera poder obtener resultados para atender las necesidades de cada una de las personas cumpliendo sus expectativas.

2.2.5. Marketing turístico.

El Marketing turístico es considerado como el marketing de servicios que se define como la relación de intercambio entre la industria turística y el turista con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen como para la sociedad en general, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de servicios turísticos por parte de prestadores de servicios turísticos hacia las personas que hacen uso del servicio (Parra, 2014).

Es una estructura de funcionamiento que abarca al conjunto de procesos que comprenden la creación, la comunicación y la entrega del valor al cliente, "así como la administración de la relación con ellos, de manera que se beneficie tanto la organización como también la demanda" (Panosso, 2012, p.11), el marketing tiene variedad de herramientas y estrategias que las empresas utilizan para cumplir con sus expectativas y las de su público frente a un mercado turístico competitivo.

2.2.5.1. Marketing mix.

Según Espinoza (2014) el *marketing* tiene diversas clasificaciones entre ellas el *marketing mix* que es un término creado por *McCarthy* en 1960, se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (*product, price, place y promotion*).

Con el *marketing MIX* se logra un papel importante a la hora de comprar, lo cual “involucra al cliente a tomar una decisión del mismo producto” (Castro, 2016, p.47). El cual este acorde a sus necesidades y de igual manera satisfacer las necesidades ya que este tiene elementos claves de mucha influencia al momento de una decisión de compra del cliente.

Asi mismo Peñaloza (2005) menciona que el *marketing mix* es un análisis o estudio de factores utilizados por las personas como, aspectos publicitarios de productos y servicios, que sirven para ayudar a posicionar de mejor manera una empresa o destino.

Es un grupo de herramientas y diversos factores que le permiten a una persona encargada de mercadotecnia en una empresa, llevar a cabo los objetivos de la organización, es decir “es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como las cuatro p”, que son producto, precio, plaza y promoción (Arriaga, 2012, p. 1) .

2.2.6. Promoción.

Para Castillo y Castaño (2014) “La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing” (p.2).

Para la promoción se hace uso de los medios masivos que “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como televisión, radio, periódico, internet, entre otros” (Domínguez, 2012, p. 52)

La promoción se define como una serie de técnicas integradas cuya finalidad consiste en conseguir diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo ya que la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (Castro, 2016).

Naranjo (2015) afirma que, mediante el *marketing*, la promoción se convierte en una técnica para lograr dichas metas propuestas, esto es posible conseguirlo mediante diferentes acciones para lograr estimular al público, y satisfacer sus necesidades (p.44).

Proporcionar es difundir la base que sostiene al turismo, en este caso son los atractivos turísticos, naturales y culturales donde es importante destacar el papel fundamental de la demanda. Por medio de ella se puede dar a conocer la diversidad de atractivos existentes tomando en cuenta las distintas necesidades del turista (Egas y Mayra 2010).

En la investigación “Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas” Chuquizala y Moreno (2017), la promoción turística ayuda a transmitir acerca de un lugar determinado como un destino turístico, he ahí su importancia para atracción de turistas a los distintos lugares y de esta manera generan ingresos económicos mejorando así la calidad de vida de los habitantes, por otra parte, existen beneficios para que aquellos turistas que deseen conocer sobre los distintos recursos turísticos y servicios que posee un determinado lugar.

“Es considerada como una mezcla comunicacional compuesta por la publicidad, promoción, ventas personales y relaciones públicas encaminadas a informar, recordar, persuadir, y crear una imagen empresarial que permita el logro de los objetivos de la empresa” (ibíd. p. 19), en otras palabras, son aquellas actividades que permiten dar a conocer las ventajas del producto que se está poniendo a disposición de la demanda con el objetivo de convencer al consumidor.

Para la publicidad se hace uso de los medios masivos que “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como televisión, radio, periódico, internet, entre otros” (Domínguez, 2012, p. 52).

2.2.6.1. Promoción Turística.

La promoción turística no es más que dar a conocer los diferentes destinos turísticos a través del uso de la publicidad y el marketing con estrategias para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para turistas nacionales y extranjeros Molina (2014).

SECTUR (2006) menciona que implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita

Hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

2.2.6.2. Publicidad Turística.

Según Dahdá (2005) menciona que la publicidad turística “tiene la emisión de informar y de transmitir una imagen agradable” (p. 60). Esta información puede darse en los diferentes atractivos, de igual forma de los hábitos, vivencias de una comunidad, su cultura sus costumbres. Es por ello que es importante la publicidad turística ya que se tiene la capacidad de poder informar al turista de la variedad de atractivos encontrados en un determinado lugar.

Por otra parte, la publicidad está definida como una herramienta cotidiana de la promoción turística y que está considerada como un medio eficaz para educar a los turistas antes de su desplazamiento a los diferentes sitios turísticos. Permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar Castillo (2015).

2.2.7. Medios de comunicación.

Dentro de la información turística constan los servicios que se dan a conocer mediante los medios de comunicación y de igual manera se prestan a los turistas, esto ya sea orientándole o brindándole la información necesaria para que pueda realizar su viaje con mucha más confianza al lugar que haya programado (Poraqui, 2013, p.1).

Los medios de comunicación sirven para la promoción de los recursos, ayudando a la publicidad, entre estos los más comunes son: radio, televisión, prensa, internet, entre otros, mismos que ayudan al turista a orientarse sobre el destino a visitar.

La promoción se ayuda de las herramientas de publicidad para dar conocer sobre los diferentes atractivos, estas herramientas ayudan a transmitir la información y por medio de la

cual el turista pueda visualizar sobre su destino a visitar de igual manera el pueda proyectar mentalmente sobre aquella visita que quiere realizar.

Dahdá (2005) afirma que,“a través del tiempo la publicidad ha logrado crear una estética propia, ayudandose de elementos del cine y de la televisión también”(p.44), además menciona que los los medios de comunicación en el turismo son:

-) Radio
-) Televisión;
-) Impresos;
-) Folletos,
-) Carteles,
-) Fotografía (p.45).

2.2.8. Técnicas tradicionales de promoción turística.

2.2.8.1. La publicidad.

Según Castillo y Castaño (2014) la promoción y la publicidad tiene conceptos que causan una confusión pero que en muchas ocasiones se habla los dos términos por separado en industrias de turismo haciendo la comunicación de un marketing (p.742).

Los autores Castillo y Castaño (2014) citan a Ejarque (2005) donde menciona que la promoción se vale de lo que se utiliza dentro de la publicidad, ofreciendo a los turistas o viajeros el producto por tanto es fundamental para dar a conocer a los turistas, mediante todas las técnicas de promoción, ayudando así al turista a orientarse y convencer para que este compre (p.744).

2.2.8.2. Los folletos.

Nicoletta y Servicio, (2012) citados por Castillo y Castaño (2014), mencionan que los folletos son de importancia para el turista porque ayudan visualmente y de esta manera conoce del destino. En los folletos existen descripciones que son de mucha ayuda de información, con un lenguaje constructivo del destino.

Según los autores los folletos son una fuente importante de promoción turística estos incluyen valiosa información visual la cual representa una descripción breve y precisa de los atractivos turísticos. Se han posicionado como la principal herramienta de promoción ya que en estos se

presentan imágenes mentales del destino siendo así de mayor credibilidad para los turistas que se informan a través de este medio. Ayudan en la percepción de un destino para que el turista pueda viajar con su mente y conocer el destino.

2.2.8.3. La multimedia.

Es una herramienta muy importante para comunicar el valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos Cruz (2005) citado de Castillo y Castaño (2014).

Los autores mencionan que es una herramienta para dar a conocer el valor de un destino de una manera mas fácil y rápida es por medio del internet a través de la promoción turística, es preferible que el turista use esta técnica de promoción para asimilar la información (Barreno, 2015).

2.2.8.4. La información visual.

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar (Tasci & Gartner, 2007).

La información visual proporciona una experiencia indirecta que influye en imagen de un destino turístico, estas imágenes pueden ser transportadas de forma visual, así las personas que no han visitado el lugar van a tener una gran motivación por viajar y conocer el lugar, una herramienta eficaz es el uso de fotografías ya que estas hablan por sí solas.

2.2.9. Las nuevas técnicas para la promoción turística.

Para Castillo (2014) “las técnicas de comunicación tradicionales han ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores”.

Entre ella menciona las siguientes:

2.2.9.1. El cine.

Como lo mencionan M. Castillo y V. Castaño autores de la revista de “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas” (2014) citando a (Safari, 2002). La promoción del *marketing* turístico se lo ha realizado por medio de la televisión, pero esto con el tiempo se ha convertido en un medio aburrido, por lo tanto, no ha logrado tener éxito, es por ello que se opta por una buena opción que son las películas haciendo énfasis en los puntos relativos o de interés turístico y de esta manera transmitir a través de películas a los turistas (pág. 744).

2.2.9.2. Advergames móvil.

En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Entre ellas se encuentran los *Advergames* móvil, que son vistos como un vehículo de comunicación de marketing atractivo (Celtek, 2010).

2.3.1. Afluencia de turistas.

Tacuri (2017) admite que la afluencia de turistas es la concurrencia en gran número a un lugar o sitio.

Cuando en marketing utilizamos el término afluencia, siempre es en sentido positivo. Afluencia de público, afluencia de clientes, afluencia de turistas, van siempre acompañados de cifras de venta, de alquiler o de ofrecimiento de servicios más elevadas (Alvira, 2011).

Consiste en la llegada de personas las cuales deciden escoger un determinado lugar de descanso, ya sea dentro o fuera del país, y su llegada a este determinado lugar se lo escucha en términos de oficina “hay un gran incremento en un 10% en la llegada de turistas” (Acosta, 2010, p.28). Esto quiere decir que existe una gran afluencia ya que hay un gran incremento.

Por eso es muy importante aprender a “medir” la afluencia de público que hay en un negocio. No solo para conocer nuestras posibles cifras de venta, sino también para poder analizar si la campaña publicitaria que hemos contratado, por ejemplo, está dando resultado, si la estamos rentabilizando (Ledesma, 2015).

Es importante conocer sobre la afluencia de turistas ya que se podrá obtener resultados de las cifras que permanecen en un diferente destino y de esta manera poder darse cuenta de que si hay o no publicidad de los mismos gracias a los resultados de los registros.

2.3.1.1. Demanda turística.

La OMT (2016) la se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

Es el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Mendes, 2014).

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Socatelli, 2013).

2.3.2. Tipos de viajeros.

2.3.2.1. Turistas.

Un turista no debe quedarse más de un año por lo tanto es un visitante, con la estancia de por al menos, sus motivos pueden ser diversos ya se por motivos personales, por situaciones de trabajo, de ocio, que hace que los turistas estén en diversos atractivos o sitios de interés turístico. (Entorno Turístico, 2016).

Si bien es cierto el turismo apareció hace algunos años, donde el actor prical es la religión y la iglesia, dándose viajes de los jóvenes a visitar estos lugares pero que de alguna manera ello regresaban a su lugar de origen.

Como lo menciona Acosta (2010) Un turista “se traslada a otro punto por más de 24 horas, asegurando su estancia en aquel punto en el que decida realizar sus actividades” muchos lo

hacen por turismo ya sea natural o cultural, visitando diferentes destinos y de igual manera con esto poder aumentar su conocimiento del lugar al que deciden trasladarse y pernoctar.

2.3.2.2. Excursionistas.

Pues estos se caracterizan por que su permanencia es mínima, como sería estar en aquel lugar menos de 24 horas, esto lo hace visitando los diferentes lugares, atractivos turísticos y lugares donde se brinda el servicio a los mismos para satisfacer las necesidades, en si este excursionista se destaca por hacer un viaje corto (UNID, 2013).

2.3.3. El turista cultural.

“El que se desplaza a las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. Que consume bienes o servicios culturales cuando viaja” (García, 2015).

2.3.4. Características del perfil de un turista cultural.

Alrededor del 59% de turistas que ingresaron a Ecuador, llegaron motivados principalmente por realizar actividades culturales.

Según el boletín de MINTUR (2017) El turista interesado en la cultura tiene las siguientes características:

Comprende las edades de 35 a 54 años

De género masculino

Es soltero

Cuenta con instrucción superior.

2.3.5. Motivaciones del turista.

Como lo mencionan Araújo, Pereira y Sevilha, Gosling (2017) “ las motivaciones son de mucha importancia para que haya un mayor consumo, son a la vez una fuerza detrás del comportamiento del ser humano”, todo esto influye en las decisiones que pueda tomar el turista consumidor.

Ademas es importante saber las motivaciones del turista, ya que este ayuda en gran parte a la preservación de los recursos, mediante un beneficio económico a las entidades que están

encargadas del mantenimiento de los mismos, en este caso más que motivaciones vienen siendo las necesidades que tiene el ser humano para alcanzar sus satisfacciones.

A continuación, encontramos un cuadro con las distintas motivaciones como lo clasifica la OMT (2017).

Tabla 1

Motivaciones y necesidades

	Descripción
Motivaciones	<p>Vacación, recreo u ocio</p> <p>Negocios</p> <p>Visita a familiares o amigos</p> <p>Otros motivos personales</p> <p>Educación y/o formación</p>

Fuente: *OMT (2017) Características motivacionales del turista*

Para conocer las motivaciones de los turistas otro de los autores hizo un estudio, el cual considera a las siguientes motivaciones.

Tabla 2

Planificación de visita al Ecuador

Planificación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Con un mes o menos de anticipación 2. Organiza su visita por cuenta propia 3. El alojamiento se adquiere principalmente directamente en el sitio de destino 4. Los pasajes aéreos se adquieren mediante agencia de viajes. 5. El medio principal de información utilizado para planificar el viaje es por medio del Internet

6.El turista interesado en la cultura se aloja en establecimientos hoteleros, con categoría de 4 o 5 estrellas

7 El turista gasta menos de 1000USD

8.Los turistas interesados en la cultura permanecen en el Ecuador 7 noches en promedio.

Fuente: *OMT (2017) planificación de viaje del turista*

La motivación varía, de acuerdo a la situación en la que el turista se encuentra. En este caso Mauricio, Wilmer, Cristina, y Miguel (2018) mencionan que las principales motivaciones de los turistas al visitar el destino son para disfrutar de la gastronomía típica, por disfrutar el sol y la playa, por descansar. Las variables con mayor valoración en el destino son el sol y la playa, los servicios de restaurantes, la hospitalidad de los residentes, y el alojamiento.

Los autores Cordente, Águeda, Mondéjar, y Martínez (2011) afirman que las motivaciones de los turistas en su mayor parte tienen que ver con las grandes influencias de los factores culturales, de ocio y por otra parte se encuentran lo de movilidad de los involucrados, en este caso son los turistas, a su vez ven aspectos como la relación calidad y precio dentro del destino a ser elegido por ellos mismos.

Por otra parte, los psicólogos estudian en un amplio campo a lo que es la motivación por lo que indican a la palabra motivo como “un estado en el que esta la persona y que de paso la activa hacia el comportamiento del mismo” Castaño, Crego, García y Moreno (2003). Dado este criterio, se podría decir que las motivaciones se dan de acuerdo a incitaciones que le llevan a la persona o turista a realizar una acción que él requiera o alcanzar un fin determinado.

Por otra parte, Crompton (1979), manifiesta dos tipos de motivaciones turísticas: sociopsicológicas y culturales. Los sociopsicológicos, no se relacionan con el destino, pero así con los factores referentes a la necesidad de escape del ambiente cotidiano, estrés, vida laboral, estudios, etc. A diferencia de los culturales que si se relacionan y tienen alguna dependencia con el destino que se desea visitar y hacen relación con lugares históricos, museos, ambientes climáticos, etc. citado por Castaño (2003). En este aspecto se debe

comprender que la particularidad del destino turístico es determinante para el turista, por sus diferentes motivaciones al viajar.

2.3.5.1. Motivaciones culturales.

Socatelli (2013) menciona que esta motivación propicia viajes que se realizan con el fin de disfrutar, conocer o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclore) de un pueblo, país o región en especial, donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. Algunas de las formas de turismo, más populares o frecuentes, que se asocian a este motivador son;

- Turismo religioso. Peregrinaciones o visitas a lugares o templos religiosos).
- Turismo étnico. Viajar a lugares donde reside un grupo étnico peculiar.
- Turismo político. Eventos, sitios o manifestaciones de trascendencia política).
- Turismo de posguerra. Viajar a escenarios protagónicos de conflictos bélicos.
- Turismo arquitectónico y monumental. Visita a ciudades, edificaciones o monumentos.
- Turismo gastronómico. Visita a sitios destacados por su cocina
- Ecoturismo. Conocer y disfrutar de todo lo concerniente a la elaboración de los vinos.
- Turismo folclórico. Participación en actividades y manifestaciones folclóricas.
- Turismo artístico y estético. Asistencia a lugares y eventos de carácter artístico.
- Turismo industria. Viajes con el objeto de conocer la actividad de diversas industrias

III.METODOLOGÍA

Para la metodología se utilizan varios procesos, que ayudan a la investigación y poder llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, la misma que detalla los procesos de recolección de información de cada una de las variables a investigar. Los resultados obtenidos son en base de procesos tales como enfoque, modalidad, técnicas y tipos de investigación.

3.1. Enfoque Metodológico

3.1.1. Enfoque.

La presente investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo los cuales se definen como:

Cualitativo como “un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en un determinado campo de estudio” Gómez (2017). Al utilizar este tipo de investigación, se toma en cuenta descripciones de alguna situación, en este caso la promoción que se está realizando en el cantón Montúfar, detallando la interacción y comportamientos a través de un instrumento de investigación, logrando la interacción de situaciones o eventos mediante la palabra, tomando en cuenta sus criterios de la investigación y sus reflexiones de la misma.

La investigación de la promoción y la afluencia turística es de causa social. Se centraliza en un fenómeno que tiene impactos de diversas actividades o aspectos relacionados a ella. Además, es de carácter cualitativa debido a que se busca entender el fenómeno social a estudiar. Se estudia el porqué del fenómeno de acuerdo a opiniones, vivencias y experiencias por medio del análisis de encuestas, entrevistas y observación directa del entorno a ser estudiado Quevedo y Castaña (2002).

Se reafirma que la selección de un enfoque cualitativo está orientada en buscar y comprender la realidad de un grupo de personas y del fenómeno que las rodea. La comprensión de su realidad se logra mediante la interacción del investigador con las experiencias, visiones, ideas, opiniones y el significado de la palabra de los individuos respecto a su vida y cotidianidad. Además, la investigación cualitativa es preferible cuando el tema de investigación no ha sido muy explorado en una determinada zona o cuando el tema de investigación no se ha centrado en algún grupo social específico Hernández (2010).

Por otra parte, Blaxter como se cita en Niño Rojas (2011) enuncia que el enfoque cualitativo busca información utilizando cualquier medio, excluyendo todo ámbito numérico. Lo cualitativo se fundamenta en la exploración de casos o sucesos específicos pero ricos en detalle, amplitud de información y omite la generalización. Así mismo, entender el fenómeno desde la perspectiva del sujeto de estudio en interacción con el investigador.

Además, la investigación cualitativa es oportuna en este estudio debido a que se indaga experiencias, opiniones, ideas y las barreras que se dan dentro de la promoción turística para que no se dé una buena afluencia de turistas. Así mismo, para este tipo de investigación se pueden usar técnicas como observación, entrevistas y en muchos casos encuestas todo depende del investigador (p.30-31).

Esta investigación es cualitativa en base a los antecedentes recopilados y literatura adicional donde muestra que el estudio del turismo y en especial temas relacionados con la promoción de los recursos turísticos culturales y la afluencia es de causa social. Además, el conocimiento de cómo se da la misma y el medio por el cual se debería promocionar a los recursos, se requiere saber cómo se siente a gusto el turista o visitante al percibir la información.

Tal como lo dice el mismo investigador Gómez (2017) “la finalidad de la investigación cualitativa es comprender e interpretar la realidad tal y como es, entendida por los sujetos participantes.”

“Se basa en un proceso inductivo para explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas, la hipótesis no necesariamente debe ser probada si no que se va clarificando a medida que se recaban los datos o puede surgir como resultado del estudio, además las técnicas para el levantamiento de información se puede mencionar la observación no estructurada, entrevistas abiertas, entre otras” (Hernandez, 2013, p. 7).

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Fernández, 2014, p. 5).

Para Silverman (2005) el enfoque cuantitativo se desarrolla de manera directa en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Se aplica pruebas, entrevistas, cuestionarios, escalas para medir actitudes y medidas objetivas, utilizando instrumentos de validación y confiabilidad. En este proceso utiliza las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados.

La investigación se apoya en el enfoque cuantitativo ya que permite recolectar información en este caso con medición numérica debido a que hace uso del análisis estadístico mismo que se apoya en la prueba de Chi- cuadrado para comprobar la relación existente entre las variables investigativas.

En el enfoque se plantea un problema el cual se lo investiga, pero sin seguir un proceso definido, esto con la ayuda de preguntas exclusivamente que sirvan de investigación, con un

proceso inductivo, recolectando los datos necesarios de la investigación poco a poco (Lecaamp, 2010).

Es por ello que la investigación propuesta requiere instrumentos de recolección de datos cuantitativos con la finalidad de obtener resultados con mayor precisión. El instrumento utilizado es de enfoque cuantitativo, ya que se utiliza encuesta dirigidas a turistas y visitantes que pueden brindar información, de esta manera se puede probar y confirmar la factibilidad de esta investigación en el cantón Montúfar, provincia del Carchi. Esto ayudó a que la recolección de la información cuantificable mida la influencia entre las dos variables de estudio.

3.1.2. Modalidad.

Es una investigación es de tipo documental, considerando las proposiciones o conceptualizaciones definidas en relación al contexto de estudio por distintos autores y otra documentación. Es también una investigación de campo, por la aplicación de fichas de registro, encuestas y entrevistas a las autoridades como también a los turistas y visitantes del cantón Montúfar.

La investigación documental consiste en la selección y recopilación de información a través de lecturas de materiales, impresos, electrónicos, audiovisuales, así como también bibliotecas, centros de documentación e información que tenga estrecha relación con el tema de estudio Robles (2019).

“Proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada” Rivas (1994). Es decir, es un proceso que permite la recopilación de conceptos con la finalidad de obtener un conocimiento más claro acerca de un tema particular.

Según Arias (2012) la investigación documental está constituida por fuentes primarias y secundarias. Además, las fuentes documentales se ubican en tres clases; impresas que contiene documentos escritos, tesis, folletos, publicaciones en periódicos, revistas, libros; audiovisuales que incluye grabaciones de audio o documentos audiovisuales o electrónicos como documentos de internet, bases de datos y páginas web.

“Es un proceso mediante el cual se recopila conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado, el objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular” Méndez y Astudillo (2008, p.16), además se emplea para establecer una base teórica de un estudio.

Se utilizó esta modalidad de investigación para cumplir el primer objetivo y fundamentar de forma científica la contextualización de las dos variables: promoción y afluencia turística, información que se obtuvo en los libros, documentos electrónicos, páginas web institucionales, revistas y por medio de la lectura comprensiva llegar a extraer ideas claras y concisas sobre el tema de investigación.

Se utilizó la investigación de campo a través de la aplicación del instrumento de recolección de la información a las autoridades y turistas, para lo cual primeramente se socializó la temática con los mismos dentro del cantón de Montúfar.

La investigación de campo es destacada porque se realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno, según La Universidad Nacional Autónoma de México (2018) el estudio de campo tiene como objetivo extraer información mediante el uso de técnicas específicas de recolección, así como la encuesta. Por otro lado, sostiene que se esclarece la forma de cómo se llevó a cabo el estudio.

De igual forma, se manifiesta que la investigación de campo es un conjunto de actividades metódicas y técnicas con la finalidad de recolectar información directamente con el sujeto investigado en el lugar donde ocurren los hechos, además la persona que recolecta los datos no altera las condiciones existentes (Hernández, 2011).

Es así, que Arias (2012) también la llama investigación no experimental, porque el investigador consigue la información sin manipular ninguna variable, así como también se la considera una investigación de campo extensiva porque se toma a la totalidad de la población.

Según el sitio web QuestionPro (2019) la investigación de campo ofrece al investigador la oportunidad de ser partícipe de su propio proyecto. Él observa, entrevista, interactúa y comprende el entorno en que se desarrollan sus variables de estudio. La investigación de campo complementa a la investigación documental condicionalmente afirma o desmiente la

información teórica. Al mismo tiempo, se confirma si la declaración de los informantes es la misma dentro del contexto investigado que fuera de él.

La investigación de campo fue utilizada para el estudio en el cantón Montúfar porque en primer lugar se emplearon datos secundarios provenientes de fuentes bibliográficas a partir de las cuales se elaboró el marco teórico. Los datos primarios son los esenciales para el logro de objetivos planteados, por lo tanto, mediante la aplicación de las encuestas, entrevistas y con el contacto directo con los habitantes se obtuvo la información.

3.1.3. Tipo de Investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el tipo propuesto por Arias (2012) en donde se explica que los tipos de investigación presentan diferentes clasificaciones según el grado de profundidad del estudio.

Se ha tomado en cuenta los siguientes tipos de investigación:

Según Arias (2012) menciona que la investigación explicativa establece la relación causa y efecto. Si la variable independiente guarda estrecha relación con la dependiente, es decir si la una depende de la otra, por lo tanto, la prueba de hipótesis ayuda afirmar o rechazar una afirmación.

Además, esta investigación permite hacer una descripción al problema que se lo encuentra en una investigación, esta trata de hacer una explicación de lo que se ha descubierto de la investigación planteada por el investigador Arias (2012).

Se ha considerado importante este tipo de investigación para el presente estudio porque es una relación entre causa y efecto del tema planteado. En este caso la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar y la afluencia de turistas, que mediante la prueba de hipótesis se lograrán identificar si las dos están correlacionadas y se explicará el porqué del fenómeno ocurrido.

La investigación descriptiva es “puntualizar rasgos de un grupo de estudio o fenómeno a través de lo observado y de la información recolectada. Posteriormente, se determinan las características del fenómeno investigado y descripción del mismo” Lafuente (2008).

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Arias, 2006, p. 25). De manera que la investigación fue útil para manifestar con precisión las dimensiones del estudio y conocer las condiciones en las que se encuentra el problema y sus características. Además, el estudio descriptivo permitió identificar el grado de relación existente entre las dos variables.

3.1.4. Técnicas e Instrumentos.

3.1.4.1 Técnicas.

Según Sancho et al. (2001) la selección de informantes y la forma de analizar la información son características que diferencian unas técnicas de otras en investigación cualitativa, y cuantitativa, aunque el proceso para su aplicación resulta similar. La investigación se ejecuta con las técnicas e instrumentos que se indican a continuación.

3.1.4.1.1. Encuesta.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar Águila (2003).

Así como lo menciona el autor la encuesta tiene procesos o fines. Se puede utilizar cuestionarios ya sea con preguntas abiertas o cerradas, esto depende de lo que quiera averiguar, de igual manera permite recoger la información objetiva y necesaria de la investigación, tomando en cuenta que se debe recurrir a los informantes, y la muestra a la que pueda dotar de la información.

En base a los valores obtenidos del cálculo de la muestra, se trabajó con una muestra de 384 encuestados del cantón Montúfar. El objetivo de la encuesta es determinar el medio de promoción más óptimo, para facilitar la difusión de los recursos turísticos culturales. El instrumento se basó en indicadores, mismo que constó de 11 preguntas estructuradas de acuerdo a los indicadores: Nivel de conocimiento, tipo de medios de difusión y nivel de importancia de la promoción. Además, se utilizó un lenguaje menos técnico, con la finalidad de que el turista o visitante proporcione la información que se requiere.

3.1.4.1.2. Entrevista.

Se considera a la entrevista, como “un rol de control por parte del entrevistador donde lleva nuevas tendencias para la investigación cualitativa” (Vargas, 2012, p. 122). Lo que permite prestarles mayor interés a las personas entrevistadas a su diálogo de conversación.

“Es la obtención de datos a través de la interrogación” Ortiz (2014). Dicho con palabras de Arias (2012) la entrevista semi-estructurada permite agregar más preguntas a parte de las ya establecidas en un guion. Si aparecen o no nuevas preguntas depende de las respuestas del entrevistado.

Se elaboró una entrevista semi-estructurada para ser aplicada a los encargados de los departamentos de cultura, patrimonio y turismo, del GAD Municipal de Montúfar. El cuestionario constó de 12 preguntas abiertas con el objetivo identificar la promoción que utiliza el GAD Montúfar en los recursos turísticos culturales, así mismo saber por qué medio de comunicación estos recursos se dan a conocer.

3.1.4.1.3. Observación.

Sandoval y López (2016) sostienen que en la observación estructurada se establece un objetivo y criterios que se van a observar. Al proponer los criterios, se garantiza el registro de información importante para la investigación, se evita el olvido o el exceso de información.

3.1.4.2. Instrumento.

3.1.4.2.1. Cuestionario.

El cuestionario se construyó sustentado en la matriz de operacionalización de variables determinando las dimensiones e indicadores pertinentes. El número de preguntas aplicadas para la variable independiente fueron de 11 preguntas para la encuesta y 12 para la entrevista.

El cuestionario es un conjunto de preguntas con respecto a las variables. Para la investigación se utilizó el estructurado para las encuestas y el no estructurado para la entrevista. En el cuestionario estructurado, el tipo de preguntas utilizadas fueron cerradas o estructuradas de tal manera que el encuestado responda sí o no y preguntas de opción múltiple. Mientras que el cuestionario semi estructurado son aquellos que presentan un conjunto de preguntas

preestablecidas sobre el tema de la investigación, tanto en el orden como en la forma de realizar las preguntas depende del entrevistador y el desarrollo de la entrevista.

3.1.4.2.2. Ficha de observación.

Según Juárez (2011) son aquellas que nos permiten registrar de manera ordenada información sobre un tema determinado. Generalmente, las fichas informativas, son utilizadas como material de investigación porque hacen que el trabajo del investigador resulta más fácil y efectivo.

Esta ficha permite el registro de los turistas que llegan a los distintos recursos turísticos culturales del canton Montúfar, con sus respectivos datos personales como: nombres, apellidos, genero, número de cédula, lugar de procedencia, número de personas, fecha de entrada y firma.

3.2. Hipótesis

H0 = La promoción de los recursos turísticos culturales no tiene relación con el flujo de turistas del cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

H1 = La promoción de los recursos turísticos culturales tiene relación con el flujo de turistas del cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

3.3. Definición y Operacionalización de Variables

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente.

Problema (en positivo)	Variables	Concepto	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Ítems	Fuente de Información
La promoción de los recursos turísticos culturales provoca conocimiento por parte de los turistas, generando el aumento de la afluencia turística en el cantón Montúfar, Provincia del Carchi.	Promoción de Recursos Turísticos	Hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, utilizando técnicas de comunicación y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes”	Promoción	Medio de comunicación adecuado para la promoción	Encuesta	Cuestionario	¿Cuál sería el medio de comunicación adecuado para promocionar los recursos turísticos culturales del Cantón?	Turistas Y visitantes
			Destino	Publicidad	Entrevista		¿Cree usted que la promoción de los recursos turísticos culturales tiene relación con en el flujo de turistas?	
		(Chuquizala & Moreno, 2017)	Recursos turísticos culturales	Conocimiento de los recursos turísticos culturales	Histórico	Encuesta	A través de qué medios de promoción se dan a conocer los Recursos Turísticos Culturales del cantón Montufar	
				Contemporáneos no comerciales y comerciales			Cuáles considera que	

Problema (en positivo)	Variables	Concepto	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Ítems	Fuente de Información
							son las mejores estrategias de promoción.	
							De los siguientes Recursos Turísticos Culturales del cantón Montúfar cuáles conoce usted?	

Tabla 4*Operacionalización de la variable dependiente*

Problema (en positivo)	Variables	Concepto	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Fuente de Información
La promoción de los Recursos Turísticos Culturales genera conocimiento por parte de los turistas, aumentando la afluencia turística en el Cantón Montúfar, Provincia del Carchi.	Afluencia de turistas	“La concurrencia en gran número de turistas a un lugar o sitio”. (Tacuri, 2017)	Perfil Concurrencia un lugar.	Nombres Apellidos Género Procedencia Número de cédula Lugar de procedencia Número de turistas que visitan los lugares Culturales Fecha de entrada firma	Observación	Análisis de registro	Turistas y visitantes

3.4. Métodos Utilizados

3.4.1. Análisis Estadístico.

3.4.1.1. Método no experimental.

Hernández (2010) explica que la investigación no experimental la manipulación de las variables que entran en juego no son controladas de manera intencionada por el investigador. Por ello, la investigación no experimental no produce ni manifiesta ningún entorno o escenario, sino que observa de manera directa las ocurrencias que sucede en un entorno natural sin alteraciones. En lo no experimental la variable independiente esta libre para que siga su curso de acción sin manipularla en ningún momento. Solo se observa lo que sucede y las situaciones existentes.

En la investigación los sujetos de estudio son: los turistas que visitan los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar. Además, se investigará el medio adecuado para la promoción y se podrá saber si la promoción es importante o no para que exista un mayor número de turistas.

Se tomó en cuenta este método de investigación con el fin de observar la problemática planteada en su contexto natural, y con la información recolectada en un determinado tiempo se analizó cada una de las variables. Se empleó como técnicas de investigación la encuesta, la entrevista y ficha de registro, por otra parte, se utilizó la descripción, y técnicas bibliográficas, dentro de esta técnica se busca los temas relacionados con la investigación a tratarse, por ejemplo, en libros, documentos confiables, e internet donde podemos recopilar información relevante, de tal forma para poder construir la investigación.

En resumen, es no experimental por que se realiza una descripción por medio de la observación directa y análisis de la promoción turística de los recursos turísticos culturales, interactuando con los turistas sin ninguna manipulación de variables ni generación de escenarios pre-establecidos (p.149).

3.4.1.2. Recolección de información.

Se realizará a través de encuestas a los turistas según la operacionalización de variables y fichas de registro a los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar. Además, la elaboración de las encuestas está en base a documentación recabada a lo largo de la investigación y el cuerpo teórico de la misma. Por otra parte, entrevistas dirigidas a los

encargados de los departamentos de cultura, patrimonio y turismo, del GAD Municipal de Montúfar.

Se procedió recolectar información real mediante la aplicación del cuestionario, además la información que se va a recolectar, se la procede a ordenar, seleccionar, y analizar, para poder complementar la teoría.

Y para el procesamiento de la información es útil la hoja de cálculo de Excel y el SPSS.

Para el análisis se aplicó la estadística descriptiva e inferencial mediante la cual permitió realizar la explicación y descripción de los indicadores (preguntas), de manera que permitió la confiabilidad viabilidad y pertenencia de los datos obtenidos. De la misma forma, se utilizó la estadística inferencial para demostrar la intensidad entre las dos variables, promoción de los recursos turísticos culturales y la afluencia de turistas, el mediante el coeficiente de correlación de Pearson (Chi_cuadrado), método por el cual permite verificar, la incidencia entre la variable independiente con la dependiente.

3.4.1.3. Población

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta a la población infinita debido a que el objetivo de estudio son los turistas. Además, se desconoce el número de turistas que visitan los diferentes recursos turísticos del canton Montúfar, la causa principal por la que se desconoce el número de turistas es porque no se ha llevado un registro dentro de estos lugares de recreación cultural.

3.4.1.4. Muestra.

Se utiliza la fórmula de cálculo de muestra infinita como comparación. Según Aguilar (2005) “se utiliza cuando se desconoce el número de sujetos que integra una población determinada a ser estudiada y analizada” (p.5).

Para ello se trabaja con la fórmula N° 1, en vista de que la población a utilizarse es infinita, y no se sabe el dato exacto de turistas que ingresan, especialmente a los recursos turísticos culturales.

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra =?

Z^2 = Nivel de Confiabilidad deseado 95% a un 1,96 %

P = Probabilidad a favor = 50 %

Q = Probabilidad en contra = 50 %

e^2 = Error de estimación = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 0.10}{0.0025}$$

$n = 384$ Turistas

3.4.1.5. Verificación de hipótesis.

La promoción de los recursos turísticos culturales se relaciona con flujo de turistas del cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

a) Planteamiento lógico de las variables.

H_1 = La promoción de los recursos turísticos culturales se relaciona con el flujo de turistas del cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

H_0 = La promoción de los recursos turísticos culturales no se relaciona con el flujo de turistas del cantón Montúfar, Provincia del Carchi

b) Modelo matemático.

La prueba paramétrica de Chi_cuadrado es una distribución de probabilidad.

$$X_1 = X_2$$

$$X_1 \quad X_2$$

c) Modelo estadístico.

Vinces y Medina (2005) mencionan que para identificar relaciones de dependencia entre variables cualitativas “ se utiliza un contraste estadístico basado en el estadístico de chi –

cuadrado, cuyo cálculo permite afirmar el nivel de confianza estadístico determinado si los niveles de la variable cualitativa influye en los niveles de la otra variable nominal analizada” (p.4).

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

La fórmula permitió calcular los valores ya obtenidos de las dos variables, con el fin de buscar la relación existente entre estas, y la intensidad que tiene una de la otra, para ello se tomó en cuenta un nivel de significancia de 0,05.

O= a los valores de las frecuencias observadas.

E= a los valores de las frecuencias esperadas.

χ^2 = es un valor estadístico de significancia.

d) Nivel de Significación.

La presente investigación se desarrolló con un nivel de confianza del 95% y se toma un margen de error de 0.05.

Representación

95% confianza

A= 0,05.

e) Zona de rechazo H_0 .

C= Columnas.

F= Filas.

En este caso el número de columnas es 5 ya que nuestras alternativas son 5 y número de filas es de igual manera 5 ya que se ha tomado en cuenta una pregunta, la cual contiene las 2 variables mismas que han permitido el cálculo de Chi_ cuadrado.

Representación

C=5

F=5

K= grados de libertad (n-1) (n-1)

n = número de filas (5)

n = número de columnas (5)

$$k = (5-1) (5-1)$$

$$gl = 16$$

resultados del Chi_ cuadrado calculado y teórico

$$X_c^2 = 694,44$$

$$X_t^2 = 26,296$$

e) Representación gráfica

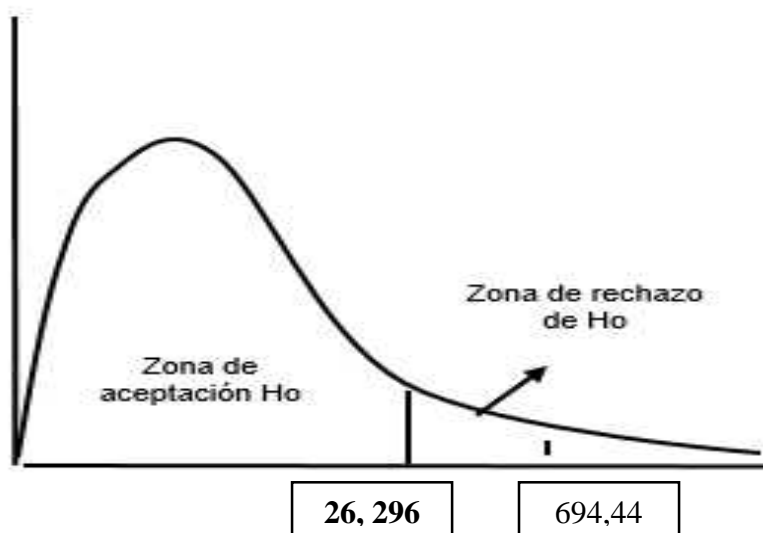


Figura 1. Análisis de distribución de datos

f) Regla de decisión.

Se rechaza si $H_o > 26, 296$.

g) Cálculo estadístico.

Para la obtención del valor del Chi_cuadrado de las variables, promoción turística y la afluencia de turistas, se tomaron los valores obtenidos de las cinco opciones de respuesta, que son; totalmente de acuerdo (TA), de acuerdo (A), ni de acuerdo ni desacuerdo (ND, ND), desacuerdo (DA) y totalmente desacuerdo (TD), cabe recalcar que mediante esta pregunta se

puede lograr uno de los objetivos planteados dentro de la investigación ya que se pretende interrelacionar una variable con la otra.

Para el cálculo se necesita de las frecuencias observadas y las esperadas y de esta manera llegar al resultado que arroja la fórmula planteada anteriormente, entre observadas menos esperadas elevadas al cuadrado y todo esto dividido por las esperadas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de la entrevista.

Para identificar la promoción que utiliza el GAD Montúfar en los recursos turísticos culturales, serializó una entrevista, dirigida a las autoridades y a los actores turísticos encargados de alguna forma sobre la promoción de recursos culturales del cantón, para ello se utilizó un modelo de ficha de entrevista para cada una de las entrevistas.

La entrevista fue realizada a cuatro técnicos en el área de turismo, el entrevistado E1 está al frente de la unidad de turismo del cantón Montúfar mientras que los entrevistados E2, E3 Y E4 son actores turísticos.

Posteriormente se muestran los resultados de la información obtenida.

Tabla 5

Ficha del entrevistado 001

FICHA DE TABULACIÓN DE 001 ENTREVISTA

Apellidos: Jiménez

Nombres: Edison

Institución: GAD Cantonal
Montúfar

Cargo: Tecnólogo, encargado
de la unidad de turismo
del cantón Montúfar

Fecha: 14 -enero- 2019

Hora Inicio: 9:20 am **Hora Fin:** 9:35 am



[Fotografía de Jéssica Pusdá]. (San Gabriel. 2019)

1. Los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar cuentan con un plan de promoción

“El cantón Montufar tiene los recursos naturales y culturales, se los ha dado a conocer en las ferias, pero no cuenta con un plan de promoción vigente, por lo que a través de las ferias por ejemplo en la feria de navidad se les ha propuesto que vendan sus productos pero que también den a conocer lo que tenemos en el cantón Montúfar, así abriéndoles campo a los comerciantes de nuestra localidad, por otro lado tenemos a las dos radios por las cuales se informa la población de los eventos culturales invitándoles a participar y que asistan a los mismos”

2. A través de qué medios de comunicación promociona los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar.

Como ya se lo ha dicho a través de las festividades y las diferentes ferias que se dan en las fechas importantes dando cabida a toda la población para que ofrezcan sus productos.

3. ¿Por qué considera que es importante difundir los recursos turísticos culturales, del cantón Montúfar?

Claro que es importante dar a conocerlos no solo a nivel local, sino que también dar pasos gigantados hacia lo que es el mercado extranjero, pues de esta manera ellos serán los difundidores de nuestras riquezas naturales y culturales, haciendo que de esta manera asistan más turistas. La manera más adecuada de promocionar a nuestros recursos culturales es a través de ferias y lo que hoy está de moda y más usado por casi todos los pobladores lo que es Facebook y redes sociales.

4. ¿Cómo difundir recursos turísticos culturales, para que sean más visitados?

Primeramente, antes que nada hay que culturalizarse uno mismo, la población misma para poder difundir o como lo llaman el de boca en boca, así mismo ya que se está desarrollando la población, pues se creería que se debe difundir más en las redes sociales, hay un caso y perdón que me meta en lo natural, pero es un ejemplo en el que las personas lo empezaron a difundir y tenían curiosidad de donde es ese lugar, puesto que se invirtió en lo que es la Cascada de Paluz con algo llamativo para que el turista se interese por visitar dicho lugar.

5. ¿Cree usted que la promoción de los recursos turísticos culturales tiene relación con en el flujo de turistas?

Como ya lo había mencionado anteriormente pues la promoción claro que ayudaría mucho en lo que es la llegada de turistas y más en su totalidad lo que llegan a Montufar

son visitantes, nuestro objetivo sería llegar a los turistas porque ellos son las personas que pernoctan y hacen uso de nuestros hoteles y de la gastronomía.

6. ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias de promoción para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

Como decía unas estrategias, así como en las ferias beneficiando a los comerciantes y también a que se den a conocer nuestros recursos.

7. ¿Qué podría hacer el GAD para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

Hay algo que se debe recalcar y es que no solo el municipio es responsable y dueño de los recursos, sino que se da la oportunidad para que las comunidades u organizaciones estén inmersos en promocionar y dar sus servicios al turista y así mismo cuidar de los recursos como si fuesen de ellos mismo, por lo que estos les generara economía.

8. ¿Quién cree que debería difundir los recursos turísticos culturales, ¿cómo hacerlo, en que temporadas, y cuál sería el público objetivo?

Consideraría que tanto los pobladores y los aledaños al recurso y así como también el GAD somos quienes debemos dar a conocer lo nuestro si queremos ser reconocidos y generadores de economía que generan tanto los turistas y visitantes locales y extranjeros, aprovechando las festividades y fiestas culturales.

9. ¿Cuáles cree usted que serían las ventajas de promocionar los recursos turísticos culturales de Montúfar?

Como ventajas es que nos beneficiaríamos económicamente y ser reconocidos por la población nacional y extranjera.

10. ¿Cuál cree que sería el medio adecuado para promocionar los recursos turísticos culturales?

Lo que más nos ayudaría en esta promoción son las Redes sociales y las ferias que se realizan en las festividades cada año.

11. ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas que visitan los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar?

No hay un estadístico de lo que llegan los turistas por lo que no podría dar un número exacto de turistas, por lo general existe mayor afluencia en los meses de enero, por uno de los recursos culturales del Cantón Montufar que es el tradicional baile de los inocentes, así mismo en lo que es diciembre y en el mes de octubre donde son las festividades del

Cantón Montufar.

12. ¿Cuál es el promedio de visitantes por mes?

Para que nos vamos a mentir no hay un exacto a lo que se respecta a las visitas ya que hay temporadas en que menos pensado llegan los turistas o más que turistas vienen siendo visitantes por lo que ustedes como profesionales deben saber que un turista es que se hospeda, hace uso de los hostales de los restaurantes es por ello que diría que la mayor parte vienen siendo visitantes.

Entrevista dirigida a: Edison Imbacuan encargado de la Casa del Sol Pasto de las réplicas Figuras precolombinas y artesanías de madera.

Con fecha 15 de enero de 2019

Tabla 6

Ficha del entrevistado 002

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA 002

Apellidos:	Imbacuan		
Nombres:	Edison		
Institución:	Casa del Sol Pasto de las réplicas Figuras precolombinas y artesanías de madera.		
Cargo:	Encargado de la casa del sol pasto		
Fecha:	15 –enero- 2019		
Hora Inicio:	14:20 am	Hora Fin:	14:35



[Fotografía de Jéssica Pusdá]. (Chitán de Navarretes. 2019)

1. Los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar cuentan con un plan de promoción

Dentro de lo que son las réplicas y las artesanías de madera, no tienen un plan así exactamente de promoción, simplemente tenemos el apoyo de la universidad de Tulcán Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quien no nos ha abandonado y siempre tenemos el apoyo con grupos que llegan a visitarnos y aprender cómo hacemos estas replicas interesantes, mencionando que esto se lo hace porque se lo lleva en la sangre o se lo siente

2. A través de qué medios de comunicación promociona los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar.

El ministerio de turismo a través de las ferias nos ha incluido en unas postales las cuales de las da a conocer a los turistas en las diferentes ferias que realiza el ministerio de turismo, por eso es de mucha ayuda porque por medio de estos nos dan a conocer. La importancia de darnos a conocer es que no se pierda lo nuestro nuestra cultura, que se mantenga viva a través de cada generación y no solamente darnos a conocer dentro de la localidad, sino que esparcirnos para los extranjeros para que se maravillen de lo que tenemos de nuestra cultura.

3. ¿Por qué considera que es importante difundir los recursos turísticos culturales, del cantón Montúfar?

Para que haya una mejora en lo que es la economía local al menos.

4. ¿Cómo difundir recursos turísticos culturales, para que sean más visitados?

Dar a conocer lo que realmente somos, sin poner pantallas, porque eso es una desventaja que en las redes se publica una cosa, el turista va emocionado al lugar, y que pasa cuando llega pues se decepciona incluso puede llegar a no recomendarlo y perjudicarnos, por lo que sería bueno publicar lo real.

5. ¿Cree usted que la promoción de los recursos turísticos culturales se relaciona con el flujo de turistas?

Lo conveniente para difundir es por medio de las redes sociales porque así las personas miran y les interesa saber del recurso o también lo que son las páginas web y claro así mismo por medio de esta promoción atraer más turistas por lo que sí es importante difundir la información de nuestra cultura

6. ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias de promoción para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

Así también tomar como estrategia lo que son las ferias para dar a conocer lo nuestro, que nace desde épocas históricas como vivieron nuestros antepasados, como se alimentaban en donde en que recipientes, por lo general esto a un turista extranjero le llama mucho la atención de como nuestros antepasados se valieron de herramientas del medio para la supervivencia.

7. ¿Qué podría hacer el GAD para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

Hay que incentivar más a la promoción, invertir más en lo que es el turismo, hacer que el turista se interese y se enamore de lo nuestro.

8. ¿Quién cree que debería difundir los recursos turísticos culturales, ¿cómo hacerlo, en que temporadas, y cuál sería el público objetivo?

Claro que el GAD debe de hacer más promociones de los diferentes recursos para promocionarlos con más ferias en nuestro caso buscar personas que les apasione el tema de cultura y de realizar replicas precolombinas para que se queden aquí brindando información a turistas que llegan a la casa del sol pasto, puesto que por a o b circunstancia por el trabajo uno no se encuentra en el lugar en este caso en el recurso turístico cultural, por lo que puede llegar turistas y no nos encuentren, entonces se invita a las personas que les guste y nazca hacer estas replicas para que haya más movimiento turístico y así mismo sean ellos los que nos ayuden a difundirlos.

9. ¿Cuáles cree usted que serían las ventajas de promocionar los recursos turísticos culturales de Montúfar?

Como ventajas es que nos iríamos reconocer a nivel nacional y extranjero y por supuesto las ventajas serian dar a conocer nuestra cultura y que los turistas se lleven una buena experiencia a través del recorrido y la elaboración de estas replicas.

10. ¿Cuál cree que sería el medio adecuado para promocionar los recursos turísticos culturales?

Como ya lo había dicho anteriormente lo más usado hoy en día son las redes sociales por lo que sería un medio útil de promoción.

11. ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas que visitan los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar?

No hay un mes exacto en el que se dé afluencia de turistas, pero por lo general se da en vacaciones de escuelas y colegios.

12. ¿Cuál es el promedio de visitantes por mes?

Así mismo como no se lleva un registro pues no sabría decir un número exacto de turistas que llegan a la casa del sol pasto.

Entrevista dirigida a: Aníbal Días encargado de la iglesia Matriz.

Con fecha 18 de enero de 2019.

Tabla 7

Ficha del entrevistado 003

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA 003

Apellidos: Días

Nombres: Aníbal

Institución: Iglesia Matriz de San Gabriel.

Cargo: Párroco encargado de la Iglesia Matriz

Fecha: 18 –enero- 2019

Hora 8:00 **Hora** 8:25 am

Inicio: am **Fin:**



[Fotografía de Jéssica Pusdá]. (San Gabriel. 2019)

1. Los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar cuentan con un plan de promoción

La Iglesia Matriz en todo su conjunto declarado un patrimonio cultural y religioso del cantón, pues no ha contado y no cuenta con un plan exactamente de promoción, de igual manera no hay un ente o una persona encargada de dar a conocer la riqueza cultural existe, aquí en la iglesia Matriz, o como se podría decir que no hay un especialista que especifique el estilo la forma, su historia, por lo que no se podría decir que haya un interés turístico, más bien se da un interés netamente religioso. Pero si no han visitado de escuelas y colegios para admirar el valor histórico de la Iglesia.

2. A través de qué medios de comunicación promociona los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar.

Bueno en algo, a través de la prensa, y hoy en día ya las redes sociales.

3. ¿Por qué considera que es importante difundir los recursos turísticos culturales, del cantón Montúfar?

Porque es declarado como un bien patrimonial y cultural religioso del cantón. Desde hace años se lo declaro así, atreves de la creación o decreto de declaratoria, del Cantón Montúfar como patrimonio cultural, además por medio de la difusión se conocería más del valor cultural y religioso de la iglesia, conocer más sobre su historia, porque ni las propias personas que viven en San Gabriel conocen sobre la fundación y creación de la iglesia.

4. ¿Cómo difundir recursos turísticos culturales, para que sean más visitados?

Dar a conocer por medio de hojas volantes, a través de un folleto informativo, a través de algún libro y también de los medios de comunicación en todas sus áreas.

5. ¿Cree usted que la promoción de los recursos turísticos culturales se relaciona con el flujo de turistas?

Creo que si influye bastante porque un bien patrimonial que no se lo dé a conocer no es visitado así tenga lo mejor para brindar en sus servicios, si no tiene promoción no llegan los clientes que se quisiera que lleguen.

6. ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias de promoción para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

Bueno aquí en lo que es la Iglesia, se tomaría en cuenta, uno los perigrases que vienen a la iglesia

por la eucaristía, luego pienso también los trípticos, y los medios de comunicación, sean estos radiales, televisivos, también impresos y las redes sociales.

7. ¿Qué podría hacer el GAD para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

Hay que tomar en cuenta que no solo el GAD, sino que también el Ministerio de Turismo debería promocionar más a través de campañas de sensibilización y a través de colocar en las páginas de ellos y enviarlos al mundo a través de los medios que ellos tienen.

8. ¿Quién cree que debería difundir los recursos turísticos culturales, ¿cómo hacerlo, en que temporadas, y cuál sería el público objetivo?

Como ya lo había dicho no solo el GAD, sino que también el Ministerio de Turismo

9. ¿Cuáles cree usted que serían las ventajas de promocionar los recursos turísticos culturales de Montúfar?

Yo pienso que habría más interés por lo cultural, lo religioso, y se beneficiaría la iglesia con el aporte económico que se le dé también.

10. ¿Cuál cree que sería el medio adecuado para promocionar los recursos turísticos culturales?

Para mí, todos los medios de comunicación tienen mucha importancia, ahora si nos orillamos por lo actual, el medio de comunicación más importante en este caso son las redes sociales porque muchos hacen y hacemos uso de las redes sociales ya que por este medio es más fácil encontrar cualquier tipo de información que nos interese.

11. ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas que visitan los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar?

Yo podría decir que en sus festividades del cantón hay mayor afluencia, que por lo general se lo celebra en octubre.

12. ¿Cuál es el promedio de visitantes por mes?


Desconozco, la verdad no se lleva un registro de las visitas ya que no se ha tenido la oportunidad de desarrollarse completamente el turismo, en lo que usted menciona de los recursos culturales que el cantón tiene.

Entrevista dirigida a: encargado del queso tradicional artesanal.

Con fecha 18 de enero de 2019.

Tabla 8

Ficha del entrevistado 004

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA		004	
Apellidos:	Puentestar		
Nombres:	Marco		
Institución:	Administrador de los quesos artesanales		
Cargo:			
Fecha:	18 –enero- 2019		
Hora Inicio:	11:30am	Hora Fin: 11:45 am	[Fotografía de Jéssica Pusdá]. (San Gabriel. 2019]

1. Los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar cuentan con un plan de promoción

“Por el momento no se ha escuchado, que tenga un plan de promoción, y de igual manera dentro de lo que es este recurso no se cuenta con un plan de promoción ya que no habido esa oportunidad de hacerlo y conjuntamente con las autoridades para podernos expandir por todos lados, lo que si se ha hecho es apoyar en las ferias de los diferentes eventos que realiza el GAD y de igual manera se participa en las ferias cuando son las fiestas del cantón”.

2. A través de qué medios de comunicación promociona los recursos turísticos culturales del cantón Montufar.

Por lo general como ya lo he mencionado se lo hace mediante las ferias y bueno últimamente a través de las redes sociales, o de boca en boca como lo llamamos nosotros, aparte se tiene otra ventaja de lo que es nuestro complejo turístico la delicia, esto hace que las personas que visitan nuestro complejo también, les interese visitar la fábrica del queso amasado.

3. ¿Por qué considera que es importante difundir los recursos turísticos culturales, del cantón Montúfar?

Es importante ya que por medio de la promoción y de estas visitas pues nos damos a conocer, y de

igual manera hacer que más turistas se interesen por conocer lo nuestro.

4. ¿Cómo difundir recursos turísticos culturales, para que sean más visitados?

Se debe crear un entorno para nuestro objetivo en este caso son los turistas, esto por los medios más utilizados hoy en día que son las redes sociales para que ellos conozcan lo nuestro y así mismo sean el motor de promoción también para nuestros recursos.

5. ¿Cree usted que la promoción de los recursos turísticos culturales se relaciona con el flujo de turistas?

Claro que, si influye mucho, y mucho más si damos a conocer un producto de buena calidad, esto hace que los turistas perciban lo bueno, regresen y es más ellos sean los encargados también de darnos una manito con la promoción, ya que al percibir un buen producto o servicio lo que ellos van hacer es recomendar a sus amigos y familiares esto hace que se promocioe y así aumente el flujo turístico.

6. ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias de promoción para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

Como se ha dicho pues las estrategias serian promocionar en las redes sociales, también podrían ser concursos, las ferias, incluso se podría promocionar a través de puntos de venta, para atraer más interés por parte de los turistas.

7. ¿Qué podría hacer el GAD para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

Hay que hacer que los mismos residentes colaboren y se interesen por promocionar lo propio nuestra cultura nuestras tradiciones, así como ya lo había mencionado pues en los puntos de venta también deberían proporcionar de material para que ayuden con la promoción de lo nuestro.

8. ¿Quién cree que debería difundir los recursos turísticos culturales, ¿cómo hacerlo, en que temporadas, y cuál sería el público objetivo?

Yo creo que todos deberíamos ser partícipes de promocionar lo propio, lo nuestro y claro con ayuda de las debidas autoridades, por medio de más ferias y promoción en las redes sociales y creo que debe ser constante realizar una promoción no específicamente en temporadas, sino que mantenerla para tener resultados factibles si queremos mayor afluencia turística, ya sean nacionales, locales, pero en especial se debe llegar a los extranjeros.

9. ¿Cuáles cree usted que serían las ventajas de promocionar los recursos turísticos

culturales de Montúfar?

Las ventajas como ser reconocidos por medios internacionales, por medio de las redes sociales sería abrir nuevos canales de comunicación para el turista y poder mantenerlo al día con la información, así mismo económicamente para los prestadores de servicios de alojamiento y también de alimentación, así como también los diferentes negocios.

10. ¿Cuál cree que sería el medio más adecuado para promocionar los recursos turísticos culturales?

En gran parte, para mi parecer son las redes sociales ya que abren nuevos caminos de comunicación para con el turista y los diferentes prestadores de servicios que se requieran, pero así mismo las ferias también serían otra forma en darnos a conocer y es donde la gente más acude.

11. ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas que visitan los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar?

En las festividades del cantón Montúfar creo que existe mayor afluencia de turistas.

12. ¿Cuál es el promedio de visitantes por mes?

La verdad como no se hace un registro no se ha llevado en cuenta cuantos visitantes llegan.

4.1.2.1. Análisis de las preguntas de la entrevista.

A través de estos resultados, se puede percibir las diferentes opiniones de las autoridades y de los actores turísticos encargados de alguna forma sobre la promoción de recursos culturales del cantón.

Tabla 9*Análisis de las Entrevistas*

Dimensión	Indicador	Análisis
Presencia de un plan de promoción	Plan de promoción	Los entrevistados coinciden en que “no cuenta con un plan de promoción vigente” y de igual manera E1, E2, y E4 se han dado a conocer por medio de lo que

Dimensión	Indicador	Análisis
		<p>son” las ferias” que se realizan ya sea por las festividades y también por navidad.</p> <p>Aparte E2, menciona que “tiene el apoyo de la universidad de Tulcán Universidad Politécnica Estatal del Carchi”, quien no nos los ha abandonado y siempre tiene el apoyo con grupos que llegan a visitar y aprender cómo hacen estas replicas.</p> <p>Por otro lado, E3 afirma que, “no hay un ente o una persona encargada de dar a conocer la riqueza cultural que existe en la iglesia Matriz, o como se podría decir que no hay un especialista que especifique el estilo la forma, su historia.”</p>
<p>Medios de promoción de los recursos culturales</p>	<p>Medios de promoción</p>	<p>Los entrevistados E1, E2, E4, coinciden en que el medio por el cual se ha promocionado los recursos culturales es a través de “las ferias” que se realizan ya sea por las festividades y las fechas importantes, y como lo menciona E1, mediante estas ferias se ha “dando cabida a toda la población para que ofrezcan sus productos”. E2, incluso afirma que se los ha</p>

Dimensión	Indicador	Análisis
<p>Importancia de difundir los recursos turísticos culturales, del cantón Montúfar</p>	<p>Importancia de la difusión</p>	<p>incluido en postales y folletos las cuales se las da a conocer a los turistas.</p> <p>En cambio, E4 menciona que se ha dado a conocer en algo, a través de “la prensa”, “redes sociales”.</p> <p>Los entrevistados E1 y E4 mencionan que es importante “para darnos a conocer y que los turistas también serán los difundidores de nuestras riquezas naturales y culturales, haciendo que de esta manera asistan más turistas”, así mismo E2 menciona que es importante para “que haya una mejora en lo que es la economía local.”</p>
<p>Cómo difundir Recursos Turísticos Culturales, para que sean más visitados</p>	<p>De qué manera difundir</p>	<p>Los entrevistados mencionan que la manera de difundir los recursos turísticos culturales es por medio de “las redes sociales”, pero aparte E1 menciona que “antes que nada hay que culturalizarse uno mismo, la población misma para poder difundir o como lo llaman el de boca en boca.” E2 agrega que ha que “dar a conocer lo que realmente somos, sin poner pantallas, por lo que sería bueno</p>

Dimensión	Indicador	Análisis
Influencia de promoción de los recursos en el flujo turístico	Relación de promoción y afluencia turística	<p data-bbox="922 271 1139 304">publicar lo real.”</p> <p data-bbox="922 344 1375 1317"> la Todos los entrevistados afirman la que la promoción si se relaciona con el flujo de turistas, aparte E1, menciona que “en su totalidad los que llegan a Montúfar son visitantes y el objetivo sería llegar a los turistas porque ellos son las personas que pernoctan y hacen uso de hoteles y de la gastronomía”. Por otra parte, E3 manifiesta que “si influye bastante porque un bien patrimonial que no se lo dé a conocer no es visitado así tenga lo mejor para brindar en sus servicios, si no tiene promoción no llegan los clientes que se quisiera que lleguen”. </p> <p data-bbox="922 1357 1375 1944"> E4 recalca algo importante “si damos a conocer un producto de buena calidad, esto hace que los turistas perciban lo bueno, regresen y es mas ellos sean los encargados también de darnos una manito con la promoción, ya que al percibir un buen producto o servicio lo que ellos van hacer es recomendar a sus amigos y familiares esto hace que se </p>

Dimensión	Indicador	Análisis
		<p>promocione y así aumente el flujo turístico”.</p>
<p>Mejores estrategias de promoción turística</p>	<p>Estrategias de promoción</p>	<p>de Los entrevistados mencionan que la mejor estrategia para el aumento de los turistas son las ferias ya que como lo menciona E1,” beneficiaria a los comerciantes y también a que se den a conocer nuestros recursos”. Además de las ferias E3 agrega otro punto importante donde menciona que “se tomaría en cuenta los perigrases que vienen a la iglesia por la eucaristía, luego pienso también los trípticos, y los medios de comunicación, sean estos radiales, televisivos, también impresos y las redes sociales”. Así mismo coincidiendo con E4, que, a parte de las redes sociales y las ferias, menciona otras estrategias como:</p>
<p>Qué podría hacer el GAD para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar</p>	<p>Aumento del flujo turístico</p>	<p>“concursos, promocionar a través de puntos de venta, para atraer más interés por parte de los turistas”.</p>

Dimensión	Indicador	Análisis
<p data-bbox="150 1111 539 1361">Quién debería difundir los Recursos Turísticos Culturales, ¿cómo hacerlo, en que temporadas, y cuál sería el público objetivo?</p> <p data-bbox="150 1863 539 1953">Medio adecuado de promoción</p>	<p data-bbox="564 1182 893 1330">Difusión de los recursos turísticos, temporada, publico objetivo</p> <p data-bbox="564 1908 794 1939">Medio adecuado</p>	<p data-bbox="922 273 1369 1460">E1 invita para que “las comunidades u organizaciones estén inmersos en promocionar y dar sus servicios al turista y así mismo cuidar de los recursos como si fuesen de ellos mismo, por lo que estos les generara economía”. E2 en cambio dice que hay que “invertir más en lo que es el turismo, hacer que el turista se interese y se enamore de lo nuestro”. E3 nos dice que se “debería promocionar más a través de campañas de sensibilización y también las páginas o redes sociales que se tiene”. Por otra parte, E4 menciona que “en los puntos de venta también deberían proporcionar de material para que ayuden con la promoción de lo nuestro”.</p> <p data-bbox="922 1505 1369 1975">Los entrevistados afirman que “no solo el GAD y las autoridades deberían promocionar, sino que también los pobladores y los alrededores al recurso”. Y pues de esta manera tener una mayor afluencia asía los recursos, por otra parte, E2 menciona que se debería “buscar personas que les</p>

Dimensión	Indicador	Análisis
		<p>apasiona el tema de cultura, invitar a las personas que les guste y nazca hacer replicas para que haya más movimiento turístico y así mismo sean ellos los que nos ayuden a difundirlos”.</p> <p>Los entrevistados mencionan que el medio de comunicación más adecuado serían las redes sociales ya que como lo menciona E2 “es un medio más usado hoy en día por lo que sería un medio útil de promoción”. Así mismo E3 menciona “que por este medio es más fácil encontrar cualquier tipo de información que nos interese”. Por otra parte, E4 también menciona algo importante sobre las redes sociales donde menciona que “abren nuevos caminos de comunicación para con el turista y los diferentes prestadores de servicios que se requieran, pero así mismo las ferias también serían otra forma en darnos a conocer y es donde la gente más acude”.</p>
Ventajas de promocionar un recurso turístico	Ventajas de promoción	<p>Todos los entrevistados coinciden en que la ventaja sería “el beneficio económico y ser</p>

Dimensión	Indicador	Análisis
<p data-bbox="135 257 550 862"></p> <p data-bbox="135 873 550 1131">Meses de mayor afluencia de turistas que visitan los Recursos Turísticos Culturales del cantón Montúfar</p>	<p data-bbox="558 257 901 862"></p> <p data-bbox="558 873 901 1131">Meses de mayor afluencia turística</p>	<p data-bbox="909 257 1364 862">reconocidos por la población nacional y extranjera”. Así como lo menciona E2 serían “dar a conocer nuestra cultura y que los turistas se lleven una buena experiencia a través del recorrido y la elaboración de estas replicas”. En cambio, E4 agrega que la ventaja de la promoción puede “abrir nuevos canales de comunicación para el turista y poder mantenerlo al día con la información”.</p> <p data-bbox="909 873 1364 1131">Todos los entrevistados afirman que la mayor afluencia ya sea de turistas o visitantes son en los meses de “enero, diciembre y octubre”, aparte E1 menciona la razón por la que haya mayor afluencia de turistas en enero que</p>
<p data-bbox="135 1142 550 1937">Promedio de visitantes por mes</p>	<p data-bbox="558 1142 901 1937">Promedio de visitantes</p>	<p data-bbox="909 1142 1364 1377">“es por uno de los recursos culturales del cantón Montúfar, el tradicional baile de los inocentes”.</p> <p data-bbox="909 1388 1364 1937">Los entrevistados indican que “no hay un exacto a lo que se respecta a las visitas”. E2 menciona que “no se lleva un registro”. E3 menciona que esto se debe a que “no se ha desarrollado totalmente</p>

Dimensión	Indicador	Análisis
		el turismo en el cantón”.

4.1.2. Resultados de la encuesta.

Para determinar el medio de promoción adecuado en los diferentes recursos turísticos culturales del cantón Montúfar, se realizó una investigación de campo mediante la aplicación de una encuesta a los turistas y visitantes. Esta herramienta arrojó información a través del SPSS.

4.1.1.2. Datos generales.

Tabla 10

Edad promedio de turistas encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
de 18 a 24 años	202	52,60
de 25 a 29 años	68	17,71
de 30 a 34 años	50	13,02
de 35 a 39 años	28	7,29
de 40 a 44 años	20	5,21
de 45 a 49 años	6	1,56
de 50 a 54 años	6	1,56
de 55 a 60 años	4	1,04
Total	384	100,0

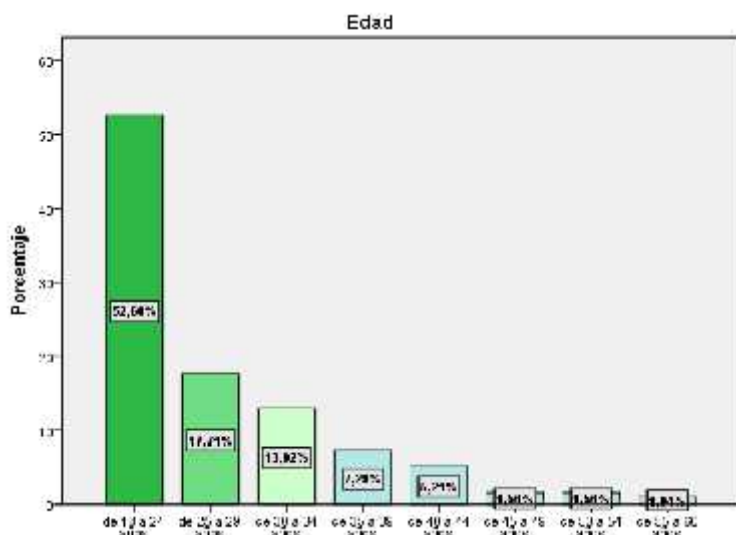


Figura 2. Edad promedio de turistas encuestados

Al mirar el porcentaje, se puede decir que hoy en día, las personas más interesadas en el turismo cultural, son jóvenes. Por otra parte, un poco más de la mitad de la población entre el rango de 18 a 24 años son personas con juicio de valor para el desarrollo de la investigación.

Tabla 11

Tipo de visitante encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Local	298	77,6
Extranjero	86	22,4
Total	394	100,0

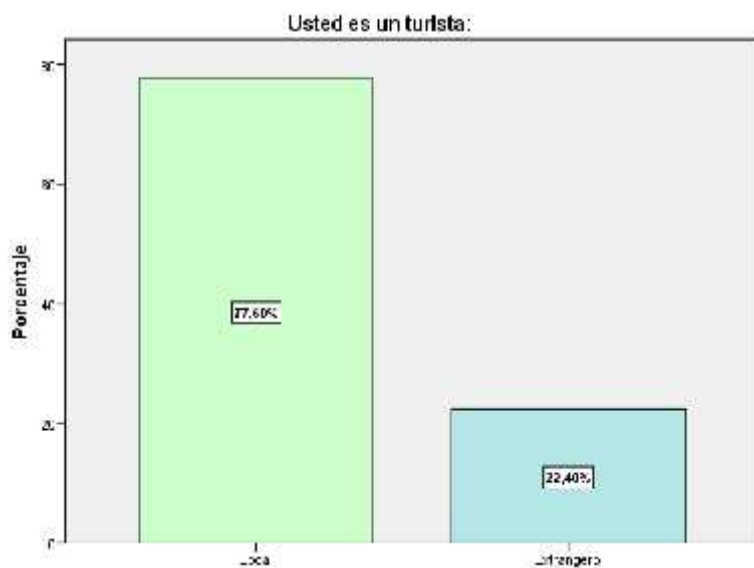


Figura 3. Tipo de visitante encuestado

Según lo evidenciado, se observa que hay una minoría significativa de los turistas o visitantes extranjeros que llegan a los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar. Por otra parte, se puede apreciar que más de las tres cuartas partes son turistas locales, mismos que visitan a estos lugares por la cercanía a los mimos.

Tabla 12

Origen del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Mariscal Sucre	115	29,9
Piöter	10	2,6
Santa Martha de Cuba	16	4,2
Huaca	32	8,3
Julio Andrade	42	10,9
Tulcán	50	13,0
Quito	20	5,2
Ibarra	12	3,1
Venezuela (San Antonio del	25	6,5

	Frecuencia	Porcentaje
Táchira)		
Colombia	62	16,1
(Pasto)		
Total	384	100,0

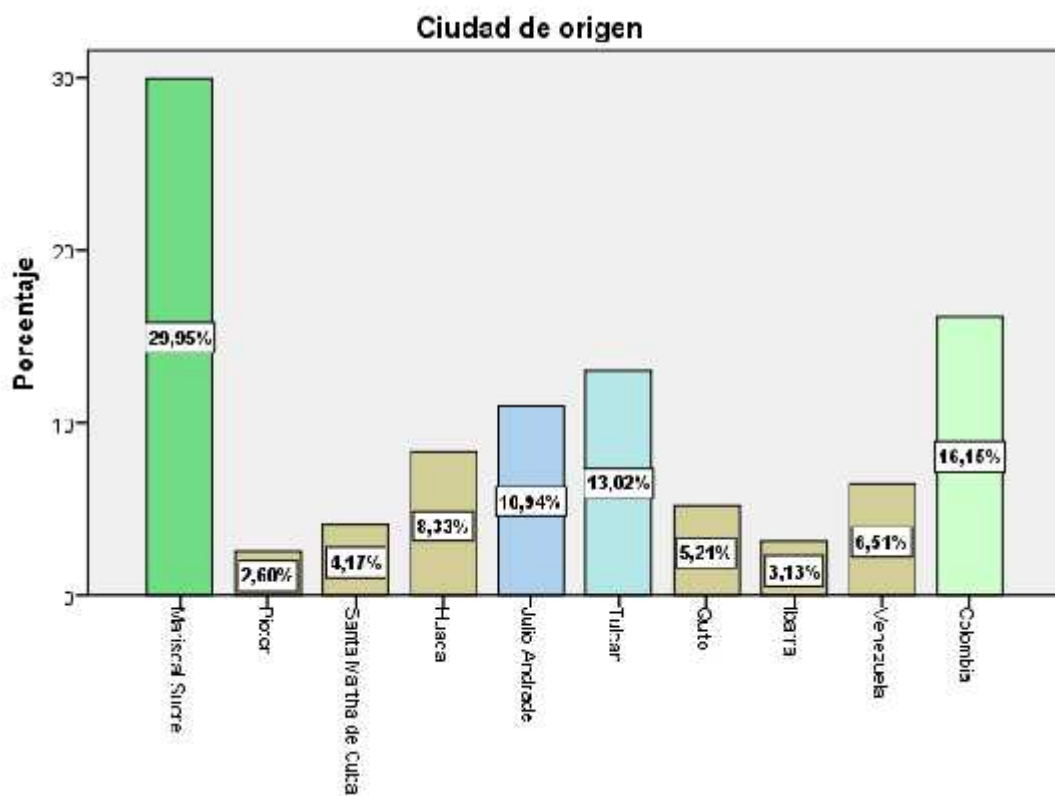


Figura 4. Origen del encuestado

El origen de los turistas evidencia que un grupo en particular tiene más tendencia a visitar los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar, de acuerdo a lo recolectado, la mayor cantidad de turistas son provenientes de la parroquia Mariscal Sucre, sin embargo, se pudo apreciar un porcentaje menor de turistas internacionales pertenecientes a la ciudad de Pasto interesados por la parte cultural.

4.1.1.3. Indicadores de la variable Promoción.

Tabla 13

Medio de comunicación por el que se enteró del destino

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	121	31,5
Ferias	119	31,0
Festivales	42	10,9
Fotografías	21	5,5
Redes sociales	81	21,1
Total	384	100,0

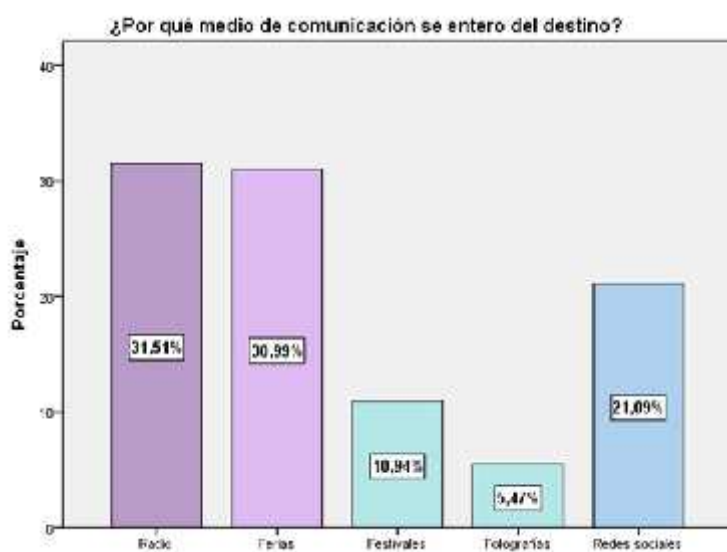


Figura 5. Medio de comunicación por el cual se enteró del destino el encuestado

Los medios de comunicación son importantes para que los turistas o visitantes puedan informarse y visitar los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar. San Gabriel cuenta con la radio difusora Sky-107.7 FM, es por tal razón que se tiene como resultado que la mayor parte de personas se enteran de los destinos a través del medio anteriormente mencionado, así mismo por las ferias organizadas por el GAD de Montúfar, ya que cada año se las realizan por las festividades y los eventos culturales.

4.1.1.4. Recursos turísticos culturales.

Tabla 14

Promedio de conocimiento de los recursos turísticos culturales

	Frecuencia	Porcentaje
Casa Cuasmal	39	10,2
Iglesia San Pedro	2	,5
Quesos amasados	83	21,6
Baile de los inocentes	4	1,0
Replica figuras precolombinas en Chitán de Navarretes	73	19,0
Procerato del trabajo	28	7,3
Iglesia Matriz de San Gabriel	123	32,0
Casas Patrimoniales de San Gabriel	14	3,6
Casa de las 7 puertas	18	4,7
Total	384	100,0

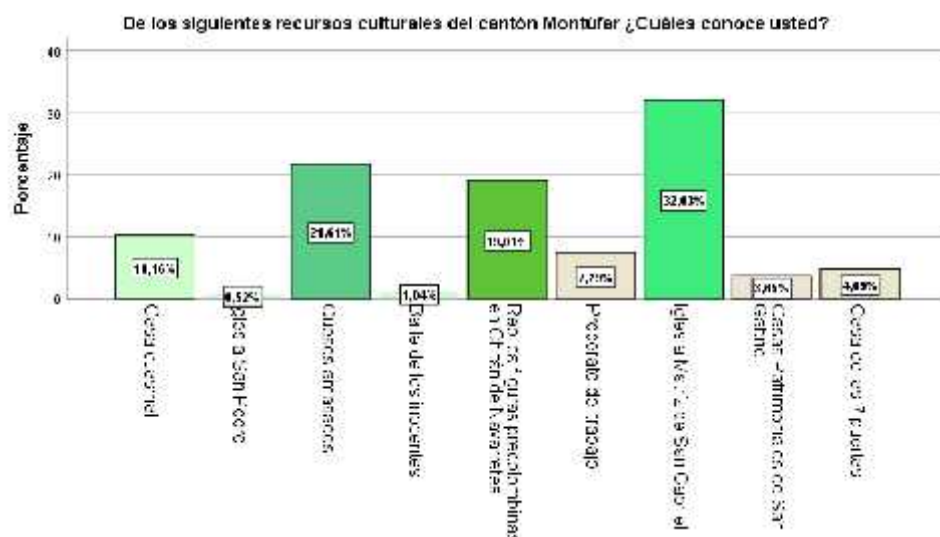


Figura 6. Recurso turístico cultural más conocido por el encuestado

Como se puede evidenciar en los resultados, de todos los recursos turísticos culturales existentes en la ciudad de San Gabriel, el más conocido por parte de los turistas es la Iglesia Matriz, por lo tanto, se obtuvo que un poco más de la mitad de los encuestados conoce dicho lugar ya que es visible desde cualquier punto. Mientras que en su menor porcentaje se encuentran los demás, porque son sitios que aún no han sido promocionados adecuadamente por lo tanto se evidencia que no son reconocidos.

Tabla 15

Importancia de la promoción para la afluencia turística

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	244	63,5
De acuerdo	96	25,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7,6
En desacuerdo	15	3,9
Total	384	100,0

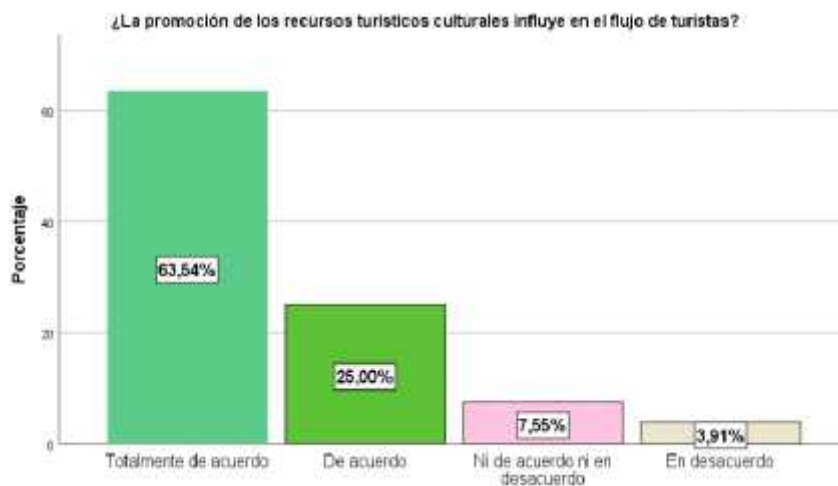


Figura 7. Importancia de la promoción de los recursos turísticos culturales con en el flujo de turistas

La promoción es un factor importante para la difusión de los recursos turísticos, ya que sin esta pasarían desapercibidos, es por tal razón que, de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, la mayor parte manifiesta estar en total acuerdo, lo que permitiría un mayor flujo de turistas en los diferentes recursos culturales.

Tabla 16

Porcentaje del medio de comunicación adecuado de promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	2,6
Ferias	8	2,1
Televisión	60	15,6
Prensa escrita	2	,5
Festivales	16	4,2
Redes Sociales	288	75,0
Total	384	100,0

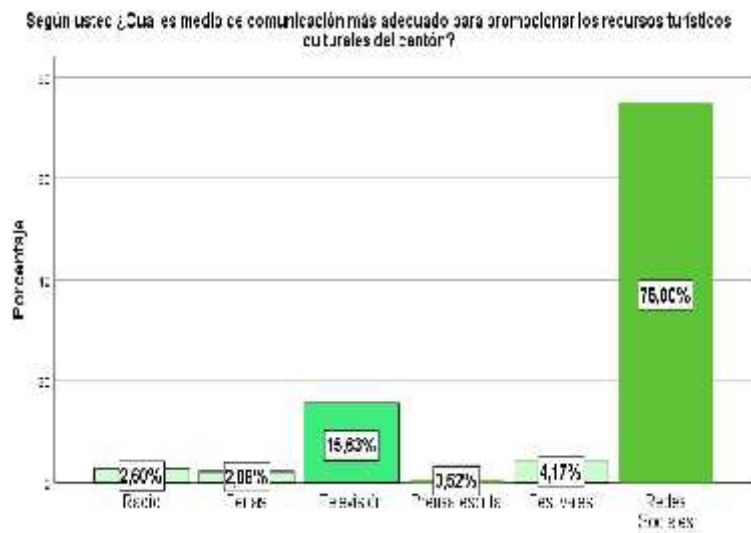


Figura 8. Medio de comunicación más adecuado para promocionar los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar según los encuestados

Una vez analizada la información se evidencia que, el medio de comunicación para la promoción de los recursos culturales es a través de las redes sociales, así lo manifiestan las tres cuartas partes de los turistas y visitantes, ya que tienen mayor impacto en casi todas las personas y les permite mantenerse comunicados e informados de una manera más fácil gracias a los avances de la tecnología.

Tabla 17

Promoción que se está realizando en el cantón Montúfar

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	183	47,7
No	201	52,3
Total	384	100,0

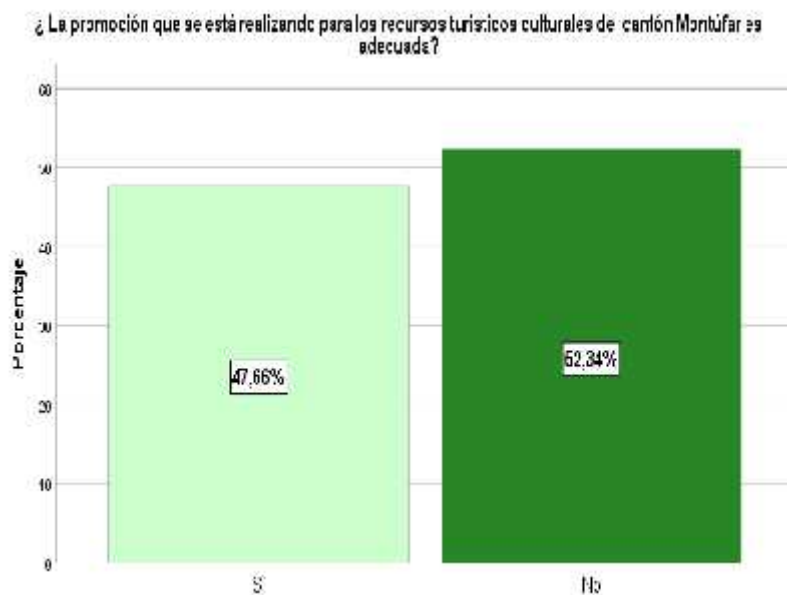


Figura 9. Porcentaje sobre la opinión de los encuestados sobre la promoción que se está realizando para los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar si es adecuada o no

La diferencia entre lo adecuado y no adecuado es mínima por lo que se puede decir que se está haciendo una promoción, pero no se está llegando efectivamente al público objetivo.

Así mismo, se puede decir, que sin la difusión sobre este concepto desde las esferas más altas de autoridades cantonales y provinciales es muy difícil informar a las personas sobre aspectos importantes de los recursos culturales del cantón Montúfar.

Tabla 18

Importancia de la difusión de los recursos turísticos culturales

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	371	96,6
No	13	3,4
Total	384	100,0

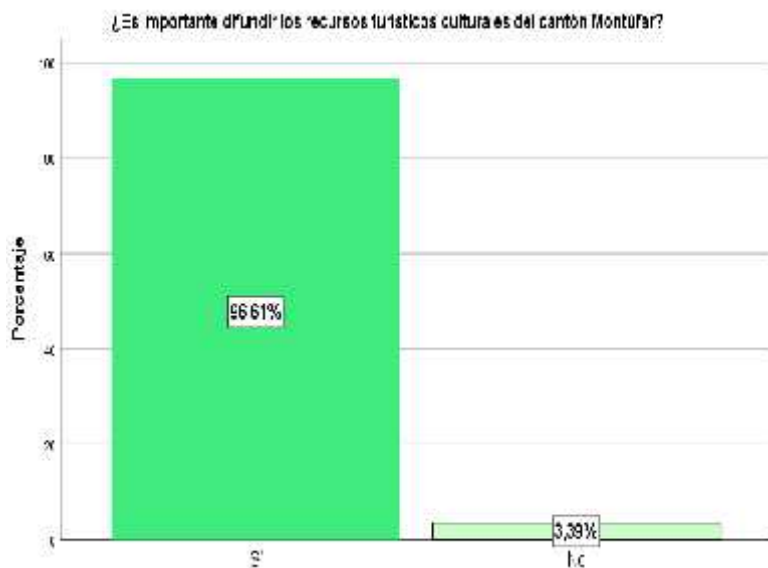


Figura 10. Importancia de difundir los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar según los encuestados

Mediante los resultados obtenidos, se aprecia claramente que es importante la difusión de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar, ya que ayuda a transmitir acerca de un lugar, he ahí su importancia para atracción y conocimiento para los turistas de los distintos destinos y de esta manera generar ingresos económicos mejorando así la calidad de vida de los habitantes.

4.1.3. Resultados de la ficha de registro del turista.

Para la presente investigación se diseñó una ficha, misma que se validó con profesionales del turismo, tomando en cuenta ocho aspectos importantes del turista como: nombres, apellidos, género, número de cédula, lugar de procedencia, número de personas para saber si el turista llega solo o acompañado, fecha de entrada, misma que ayuda a ver en qué mes o día es el más concurrido por los turistas y finalmente la firma.

Además, esta ficha consta con un encabezado donde permite identificar el nombre del recurso cultural y de igual forma resaltando que es ficha de registro del turista, de esta manera el turista pueda facilitar sus datos personales al momento del registro. Está compuesta por 25 espacios para un mejor registro, mismos que son distribuidos en el mismo tamaño de espacio y se encuentran en las dos caras de la hoja.

El propósito de esta ficha de registro del turista es tener una línea base, de los turistas que llegan al cantón, especialmente a los recursos turísticos culturales, ayudando al cumplimiento

de uno de los objetivos planteados. Se toma esta iniciativa puesto que, en los diferentes recursos culturales, no manejan un registro de las visitas a los mismos.

Es importante mencionar que se toma en cuenta los cuatro recursos turísticos más conocidos por los turistas de acuerdo a la encuesta que se realizó anteriormente.

Para tener una línea base de los turistas que llegan a los recursos turísticos culturales, se hace un cálculo con la fórmula N°2.

Entre los recursos más frecuentados se encuentran: La Casa Cuasmal, Iglesia Matriz, Casa del Sol Pasto y El queso artesanal.

Fórmula N°2 de proyección de la demanda según Ipanaqué (2010).

$$D_f = D_i (1+T_c)^n$$

Simbología

D_f: es la demanda final o la demanda a estimarse.

D_i: es la demanda inicial.

T_c: tasa de crecimiento 4%

n: número de años.

En lo que respecta a la información que se recolectó en la Iglesia Matriz, se llenaron dos fichas de registro dando un total de 73 turistas que visitan este lugar.

Aplicando la fórmula nos da la siguiente proyección

$$D_f = D_i (1+T_c)^n$$

$$D_{2020} = 73 (1+0,04)^{12}$$

$$D_{2020} = 1226$$

=1226 turistas

Dentro de la Casa del Sol Pasto se llenó una ficha de registro con un total de 46 turistas que visitan el recurso.

Aplicando la fórmula nos da la siguiente proyección.

$$D_f = D_i (1+T_c)^n$$

$$D_{2020} = 46 (1+0,04)^{12}$$

$$D_{2020} = 772$$

$$= 772 \text{ turistas}$$

Dentro de la Casa Cuasmal se llenó una ficha de registro con un total de 57 turistas que visitan el recurso.

Aplicando la fórmula nos da la siguiente proyección.

$$D_f = D_i (1+T_c)^n$$

$$D_{2020} = 57 (1+0,04)^{12}$$

$$D_{2020} = 958$$

$$= 958 \text{ turistas}$$

Dentro de Los Quesos Artesanales se llenó dos fichas de registro con un total de 63 turistas que visitan el recurso.

Aplicando la fórmula nos da la siguiente proyección.

$$D_f = D_i (1+T_c)^n$$

$$D_{2020} = 63 (1+0,04)^{12}$$

$$D_{2020} = 1058$$

$$= 1058 \text{ turistas}$$

Proyección durante un año con datos recolectados de un mes

Tabla 19

Comparativo de la demanda actual con la demanda proyectada

N°	Recurso turístico cultural	Demanda	Demanda
		Actual	proyectada
1	Iglesia Matriz	73	1226
2	Casa del Sol Pasto	46	772
3	Casa Cuasmal	57	958
4	Los Quesos Artesanales	63	1058

4.1.4. Relación existente entre las variables.

Se realizó el cálculo en el Software SPSS, para ver la incidencia de la promoción de los recursos turísticos culturales con la afluencia de turistas, a su vez, se procedió al cálculo de las frecuencias observadas y las esperadas, dando un resultado mayor a la base de 26,296 con una sumatoria que arroja Chi_cuadrado, trabajando con 16 grados de libertad y 0,005 de error.

Al aplicar la formula da un resultado absoluto de 694,44, por lo que, al momento de caer en una zona de rechazo, se acepta la hipótesis alternativa (H1), donde se puede decir la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar si incide en el flujo de turistas, afirmando que estas dos variables si tiene una gran relación, si hay una buena promoción, esto ayudará para que el turista visite y regrese al destino deseado.

4.1.4.1. Comprobación de la Hipótesis general.

Se dispone de información obtenida, como producto de una encuesta realizada a (384) visitantes a los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar. Para la recepción de las respuestas de la pregunta planteada, se estableció (5) alternativas, de las cuales las dos primeras indican acuerdo con lo planteado, la tercera indica una opinión neutra y la 4 y 5 indican un desacuerdo.

Para la prueba de hipótesis de esta investigación, se utilizó la prueba de Chi_cuadrado, que permite determinar si un conjunto de frecuencias observadas, se ajustan a un conjunto de preguntas esperadas o teóricas y se aplica la Fórmula:

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

Donde su simbología significa: $X^2 =$ Chi_ cuadrado, $\Sigma =$ es la sumatoria, O = frecuencias observadas y E = frecuencias esperadas.

Datos estadísticos: nivel de significación, $\alpha = 0,05$ y grados de libertad gl. $(c - 1) (f - 1)$ donde c = columnas y F son filas o hileras que también se las puede representar con la simbología de (h), una vez representada con los valores se plantea que: $(5 - 1) (5 - 1) = (4) (4) = 16$, al nivel de significación de 0,05 y a dieciséis (16) grados de libertad, el valor de Ji_ cuadrado tabular es de (26,3) y (X^2 calculado es = 694,44)

Regla de decisión: se acepta la hipótesis alternativa (H1), si el valor Chi_ cuadrado a calcularse es mayor a (26,3), caso contrario se rechazaría y se aceparía a la hipótesis.

Seguidamente, se presenta las tablas del cálculo de las frecuencias esperadas y de las observadas.

Cálculo de Chi_cuadrado.

Tabla 20

Cálculo de frecuencias observadas

PROMOCIÓN AFLUENCIA	TA	A	NDND	DA	TD	TOTAL
TA	244	0	0	0	0	244
A	0	96	0	0	0	96
NDND	0	0	29	0	0	29
DA	0	0	0	15	0	15
TD	0	0	0	0	0	0
TOTAL	244	96	29	15	0	384

Tabla 21

Frecuencias Esperadas

PROMOCIÓN AFLUENCIA	TA	A	NDND	DA	TD	TOTAL
TA	155	61	18	10	0	244
A	61	24	7	4	0	96
NDND	18	7	3	1	0	29
DA	10	4	1	0	0	15
TD	0	0	0	0	0	0
TOTAL	244	96	29	15	0	384

Tabla 22*Aplicación de la fórmula*

O	E	$(O - E)^2$	$\frac{fO Z E K}{E}$
244	155	7921	51
0	61	3721	61
0	18	324	18
0	10	100	10
0	0	0	0
0	61	3721	61
96	24	5184	216
0	7	49	7
0	4	16	4
0	0	0	0
0	18	324	18
0	7	49	7
29	3	676	225
0	1	1	1
0	0	0	0
0	10	100	10
0	4	16	4
0	1	1	1
15	0	225	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
		Σ	694,44

g) Cálculo del Chi_cuadrado en SPSS

Se realizó el cálculo en el Software SPSS, para ver la incidencia de la promoción de los recursos turísticos culturales con la afluencia de turistas.

Tabla 23

Calculo del Chi_cuadrado en SPSS

	Valor	Gl
Chi-cuadrado de Pearson	1152,000^a	9
Razón de verosimilitud	734,576	9
Asociación lineal por lineal	384,000	
N de casos válidos	384	

Una vez obtenidos los resultados en el cálculo del Chi_cuadrado, del estudio de la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar y la afluencia de turistas, se utilizó un programa estadístico, mismo que ayudó a tener mejores resultados para la investigación, para ello se trabajó con 16 grados de libertad y con un margen de error de 0,05 dando un valor del Chi_cuadrado de 26,3 y un valor absoluto con la suma de 694,44 , dado que esta cifra es mayor a la zona límite, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo que se afirma que la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar tiene relación con el flujo de turistas. A su vez se podía decir de otra forma que la promoción es de gran aporte para el flujo turístico del cantón.

En otras palabras, la decisión final. El valor de Chi_ cuadrado calculado = 69,44 > $X^2 t = 26,3$ y de conformidad a la regla de decisión se acepta la hipótesis alternativa, es decir se confirma que la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar tiene relación con el flujo de turistas que visitan el mismo.

En este sentido la prueba de Chi_ cuadrado a corroborado el hecho de que nuestra hipótesis es válida y aplicable para una planificación turística a futuro en el cantón Montúfar.

4.2. Discusión

La indagación ejecutada en el cantón Montúfar es factible, ya que el propósito del trabajo investigado, es analizar la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar, para el fomento de la afluencia de turistas. Así mismo, es importante recalcar que las dos variables van de la mano, puesto que son de mucha importancia no solo para difusión del valor cultural, histórico y patrimonial, sino que también siendo de gran aporte al mejoramiento en el aspecto económico de los propios pobladores, de igual manera se identificó el medio de promoción adecuado para dar a conocer a los recursos turísticos culturales, de esta manera poder llegar al turista con la información histórica correspondiente a la parte cultural y así motivar a que el turista visite.

Así como lo menciona Troitiño (2003) ” Los destinos patrimoniales, donde se imbrican realidades históricas, económicas, culturales, turísticas y simbólicas, se configuran como territorios donde conviven en tensión permanente del cambio, viejas y nuevas funciones” (p.6), por lo que se concuerda en el gran valor de los distintos recursos culturales y patrimoniales, de igual manera hay que destacar que la promoción es de mucha importancia para una buena difusión de este valor histórico, así mismo como lo afirma Cuestas (2016) que la promoción sin duda es una herramienta indispensable para la oferta de un producto o servicio.

Para este trabajo, se realizó una investigación de campo, utilizando instrumentos necesarios para obtener la información puntual de la investigación, para ello se realizó la encuesta, la entrevista, y una ficha de registro de la llegada de turistas al cantón Montúfar, mismos que fueron validados por especialistas en el área de turismo, esto con el propósito de llegar al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

En primer lugar, se investigó la promoción que realizan las autoridades en los recursos turísticos culturales, a través de la entrevista, estas permitieron saber los medios de comunicación por los cuales se dan a conocer los diferentes recursos culturales del cantón Montúfar, dando como respuesta, que la mayoría de los recursos turísticos culturales se promocionan por medio de las ferias que desarrollan las autoridades del GAD, en fechas importantes entre ellas, están las festividades de cantonización, navidad y el tradicional baile de los inocentes.

Jiménez (2019) menciona que: estas ferias han dado cabida a toda la población para que ofrezcan sus productos, es importante mencionar que la publicidad y promoción en las ferias es fundamental para atraer al turista. Como menciona Ejarque (2005) citado por Castillo y Castaño (2014) habla que la promoción se vale de lo que se utiliza dentro de la publicidad ofreciendo a los turistas o viajeros el producto y de esta manera darlo a conocer y convencer para que este compre.

Por otro lado, Imbacuan (2019) menciona que la casa Cuasmal y las artesanías de madera se los ha incluido en postales y folletos las cuales se las da a conocer a los turistas. Esto es una parte fundamental para que el turista pueda informarse y así mismo pueda conocer los recursos a través de la visualización por medio de estos folletos y postales, en lo cual se coincide con los autores Nicoletta y Servicio, (2012) citados por Castillo y Castaño (2014), donde muestran que estos folletos son de importancia para el turista por lo que le ayudan visualmente y de esta manera poder conocer acerca del destino ya que en estos folletos existe descripciones que son de mucha ayuda de información, con un lenguaje constructivo del destino.

Por otra parte, se analizó el medio adecuado para realizar la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón, para lo cual se utilizó una encuesta dirigida a los turistas que visitan los diferentes recursos turísticos culturales, misma que se tomó en cuenta los diferentes medios de comunicación para la elección de la respuesta del turista, dando como resultado lo siguiente.

Las tres cuartas partes de los turistas y visitantes encuestados mencionan que el medio más adecuado para la promoción son las redes sociales ya que les permite mantenerse comunicados e informados de una manera más fácil gracias a los avances de la tecnología. Cabe recalcar que en el estudio que realiza Guilherme. M (2013) en su revista titulada, “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales” menciona que “las redes sociales son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online” puesto que son una forma de interacción más usada y más rápida para el turista.

Los autores Mendes, Biz, y Gândara (2013) en su estudio de nominado “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales” mencionan que los medios y redes sociales como (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) son sitios de internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales y han llegado a la animación del uso de los mismo, por lo que las personas pasan la mayoría de

su tiempo conectados, por lo cual se presenta la importancia de adoptar estrategias de marketing de medios, redes sociales y de búsqueda en la promoción turística online de estados y regiones turísticas, organizaciones públicas y privadas. Se identificó que Facebook, Twitter, YouTube son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. Puede decirse que se destaca el uso de los medios y redes sociales en la promoción turística online, desde sus inicios y por lo tanto son mejor explotadas.

Suau (2012) menciona que, desde hace un tiempo a esta parte, el turista/viajero se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por Internet. Uno de cada tres viajeros compra sus viajes online y el 96% de quienes viajaron en 2009 consultó Internet antes de hacerlo, por lo que se podría decir que la tecnología se ha colado en la forma de viajar desde que se piensa en vacacionar hasta el regreso a la casa. Así se ha acuñado el nuevo término de turista 2.0, un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet. De ahí la importancia del diseño de páginas web de turismo, tanto en lo que se refiere a imágenes como a texto, con una buena promoción en las redes sociales.

Por otra parte, los autores Caro, Luque, y Zayas (2015), menciona que el turista, consumidor de TIC, se ha caracterizado por estar altamente conectado a las redes sociales y por tanto, hace un uso constante mediante su dispositivo móvil, junto a esto ha pasado de ser un mero visualizador a un generador de información en redes sociales, blogs, etc., y colabora de forma activa aportando su opinión sobre el destino mediante los sistemas de reputación on-line.

Concluyen que las redes sociales sirven de una forma efectiva para la promoción de recursos y destinos de interés cultural, pero se debe reflexionar cuándo, con qué objetivo usarlas y su efectividad, a mayor innovación, mayor facilidad de aprovechar el patrimonio y mejor transferencia y conservación de su valor histórico, pues en la actualidad, el turismo cultural cada vez adquiere más concepciones que integran la imaginación y la emoción del visitante.

Tomando en cuenta el artículo Redes sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos citado por Gutiérrez (2018) en el cual afirma que en la actualidad, un gran número de personas dispuestas a viajar a un destino turístico eligen las alternativas de comunicación y planificación en línea, entre las que destacan las redes sociales lo que concuerda con la investigación puesto que, hoy en día las redes sociales se han convertido en el medio más apropiado para promocionar un destino y que todas las personas tienen acceso a

ellos, por lo que los técnicos que trabajan en el área turística han optado por promocionar los recursos turísticos naturales a través de estos medios afirmando que los resultados obtenidos han sido favorables las redes sociales juegan un papel fundamental para la promoción de destinos turísticos, mejorando la eficiencia y entrega de servicios por parte de organizaciones que se desarrollan en el área turística.

Las redes sociales, en especial Facebook e Instagram han favorecido desde su aparición el desarrollo turístico y la globalización del sector turístico gracias a la promoción de información en el medio y la facilidad de aceptación por parte de los usuarios al igual que su participación y aportación a la evolución turística digital González (2015). De tal manera se puede decir que las redes sociales son un medio eficaz para la promoción de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar.

A diferencia de la investigación realizada en el año 2017-2018, la autora Tapie, analiza el medio de difusión adecuado para dar a conocer a los pobladores el valor histórico del patrimonio cultural tangible inmueble del sector urbano de la ciudad de San Gabriel, dándole como resultado que el medio más adecuado es la televisión con un porcentaje del 76%, a esto se suman la Radio y Facebook como medios que también es posible utilizados para transmitir la información mencionada anteriormente, para llevar a cabo la calificación, se explicó a la población los siguientes parámetros: considerando que 4 es siempre, 3 generalmente, 2 a veces y 1 nunca. De tal manera que según el criterio de la población Instagram y Twitter no son medios de difusión tan eficaces para transmitir información debido a que no cumplieron con los indicadores establecidos. Por otra parte, YouTube y Prensa alcanzan el 57 y 59% de la calificación respectivamente, esto hace que puedan ser medios de difusión para transmitir la información.

Por otra parte, para la determinación de la afluencia de turistas, se realizó un levantamiento de información a través de una ficha de registro a los diferentes recursos culturales, además se utilizó una fórmula para el cálculo de proyecciones, la cual permitió obtener una línea base calculada para un año y de este modo tener un referente para el año 2020 con datos recolectados durante un mes en los recursos turísticos culturales, tomando en cuenta los días de más concurrencia a los mismos.

Como resultado se obtuvo que la Iglesia Matriz tiene una demanda actual de 73 turistas por mes y proyectándola durante un año se tendrá un incremento de la demanda de 1226, en la

Casa del Sol Pasto se proyectan 772 turistas, en la Casa Cuasmal 958 y en los Quesos Artesanales 1058.

Como se puede observar las proyecciones calculadas dieron un resultado bajo, por lo que no hay un mayor número de visitantes a los recursos turísticos culturales, debido a que existe una limitada información de los mismos y de igual manera no hay una promoción, la cual permita la atracción por los mismos.

Por otra parte a través del método Chi_cuadrado, se pudo comprobar que, si hay una relación entre las dos variables puesto que, al calcular da un porcentaje que es mayor a la zona límite, permitiendo comprobar que la promoción tiene relación con la afluencia de los turistas, dicho en otras palabras la promoción es de mucha importancia para el desarrollo del cantón, ya que al tener una mejor difusión, el turista se interesaría por visitar dichos lugares de recreación y de esta manera satisfacer con sus necesidades.

Saavedra y Durán (2008) afirman que la promoción turística es una llave para el desarrollo turístico de las localidades puesto que dar a conocer las oportunidades y potencialidades de un destino y ofertar productos turísticos sería difícil sin la intervención de la promoción turística.

Se concuerda con el estudio que se realizó en Ambato en el parque provincial de la familia ya que el valor calculado en este estudio es de 99, siendo un resultado mayor a la zona de límite, donde afirma que la promoción del parque de la familia en Ambato si tiene relación para que exista un mayor flujo de turistas (Toscano, 2013).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

-) Se logró identificar las teorías que permitieron sustentar las variables de investigación a través de la elaboración del marco teórico, para ello fue necesario acudir a fuentes bibliográficas que sirvieron de apoyo para obtener indicadores para el desarrollo de la investigación.
-) De acuerdo al diagnóstico realizado, el GAD municipal de Montúfar utiliza las ferias como medio publicitario en las fechas importantes, dando cabida a toda la población para que ofrezcan sus productos, sin embargo, no se ha tenido un resultado adecuado, de esta manera es evidente que no existe un número mayor de visitantes.
-) Por medio de la investigación se determinó que el medio de comunicación más adecuado son las redes sociales, ya que hoy en día ha ido evolucionando la tecnología y es más fácil y rápido informarse y comunicarse a través de este medio especialmente en las redes más conocidas como Facebook, WhatsApp e Instagram. Además, permitirá que la población y visitantes conozcan la riqueza cultural del cantón, aportando al desarrollo del turismo.
-) Luego de realizar el análisis se pudo observar que la afluencia de turistas hacia los recursos turísticos culturales no es mayoritaria. Con la proyección calculada para un año se determinó una línea base que sirve para tener una idea de cuantos turistas llegan a los recursos turísticos culturales. Es así que, se estima para la Iglesia Matriz y los quesos artesanales tendrá la llegada aproximada de mil turistas, mientras que la casa Cuasmal y la casa del Sol Pasto estarán por debajo de los mil turistas.
-) Gracias al diagnóstico realizado, se puede decir que la promoción turística que se ejecute en los diferentes recursos turísticos culturales, tiene relación con el flujo de turistas, esto se pudo comprobar con la prueba de chi cuadrado, aceptando la hipótesis alternativa.

5.2. Recomendaciones

- J Aplicar la modalidad documental dependiendo del objeto de estudio que se desee conocer para su posterior análisis, clasificando la información apropiada, confiable y veraz que permita obtener datos acordes al tema y así efectuar un buen desarrollo de la investigación y aportar con el sustento claro, para que así la información sea útil para posteriores investigaciones relacionadas a esta temática.
- J Crear una OGD (Organización de Gestión y Destino) en Montúfar encargada de ejecutar planes, programas y proyectos de promoción, que motive la visita a los recursos turísticos culturales.
- J Hacer un lanzamiento de campañas publicitarias en las redes sociales, sobre los diferentes recursos turísticos culturales, con toda la información histórica y cultural de los mismos.
- J Se recomienda que haya un registro de visitas en los diferentes recursos turísticos culturales del cantón Montúfar para contar con estadísticas que permitan identificar cual es el tipo de turista, así mismo que estos datos ayude en las futuras investigaciones a realizarse.
- J Trabajar conjuntamente en una adecuada promoción, que permita motivar la llegada de más turistas enfocados en la parte cultural y de esta forma lograr un desarrollo turístico en el cantón.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, P. (2010). Obtenido de La administración de los centros turísticos y su incidencia en la baja afluencia de turistas al cantón Pelileo en el año 2009: file:///C:/Users/core%20i3/Downloads/TU_HOT64.pdf
- Alonso, J. (2017). *Travelreport*. Obtenido de Travelreport: <https://www.travelreport.mx/internacional/startups-industria-del-turismo-aplicaciones/>
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Segunda ed.). España: CASLON, S.L. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=la+encuesta+&ots=TTmdGH3i2X&sig=-LMFj_T4QsxxgAMflgXybZ6JZHVg#v=onepage&q=la%20encuesta&f=false
- Amalavida.tv. (2013). *Amalavida.tv*. Obtenido de Amalavida.tv: <http://www.amalavida.tv/novedades/certificacion-para-guias-nativos-ya-es-una-una-realidad>
- Aragón, J. (2005). Obtenido de Los recursos naturales como factor de desarrollo : https://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/RECURSOS_NATURALES.pdf
- Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones Un estudio exploratorio sobre quienes aman. *Redalyc.org*, 26, 62_85. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Barreno, M. (2015). *Sistema de Gestión de Promoción Turística en el Ecuador*. Recuperado el 14 de Enero de 2018: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/654/1/UISRAEL-EC-SIS-378.242-36.pdf>
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Revista de Turismo y Patrimonio Cultural . *PASOS*, 932.
- Castaño, J., Crego, A., García, S., & Moreno, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística. *Dialnet*, 5-42. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-158-2003-pag5-41-91949.pdf>

- Castillo Palacio , M., & Castaño Molina , V. (2014). Obtenido de la promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas.:
file:///C:/Users/user/Desktop/tesis/promocion%20%20turistica.pdf
- Castro, F. (2016). Obtenido de Estrategias de Marketing viral para la promoción cultural del canton Mira :
http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5020/1/PIUIETH003-2016.pdf
- Chuquizala, T., & Moreno, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas, 122.
- Cordente, M., Águeda, E., Mondéjar, J., & Martínez, A. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. *AECIT*, 2(12), 80_85. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de
file:///C:/Users/core%20i3/Downloads/109-417-1-PB.pdf
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad Turística*. México: Trillas. Recuperado el 18 de Mayo de 2018
- Definicionabc. (2017). *Definicionabc*. Obtenido de Definicionabc:
https://www.definicionabc.com/general/afluencia.php
- Egas, P., & Mayra, R. (2010). *Estudio del aprovechamiento de los recursos turisticos culturales para mejorar la oferta turistica en la parroquia Santa Cartalina de Salinas*. Obtenido de:
http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2230/1/05%20FECYT%20837%20TESIS.pdf
- Fernández, H. (2014). *En busca de la Identidad Cultural como atractivo turistico*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017:
http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC115806.pdf
- Galán, M. (2009). Obtenido de Metodología de la investigación:
http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html
- Galí, N., Fernández, J., & Vidal, D. (2015). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet. *cuadernos de turismo*, N° 6, 73 - 87.
- García, C. (2015). *Turismo cultural: el turista cultural de hoy (infografía)*. Obtenido: el turista cultural de hoy (infografía): https://www.carlosgarciaweb.com/turismo-cultural/

- Ipanaqué, J. y. (2010). *eumed.net*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la producción con mejora tecnológica de limón sutil y mango en los terrenos de la asociación de pequeños agricultores “SAN SEBASTIÁN” - sector cerezal medio piura y su comercialización al mercado de los estados unidos : <http://eumed.net/libros-gratis/2010c/744/Proyeccion%20de%20la%20Demanda.htm>
- Ledesma, H. (2015). *Plan de Marqueting Turístico para el Museo Alfred Imhof de la cabecera parroquial de Colonche, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015*. Recuperado el 15 de Enero de 2018: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2367/1/UPSE-TDT-2015-0018.pdf>
- Llerena, P. (20 de Julio de 2010). *La administracion de los centros turísticos y su incidencia en la baja afluencia de turistas al cantón Pelileo en el año 2019*. Recuperado el 23 de Enero de 2018: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1662/1/TU_HOT64.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *metodología de la investigación social colectiva* . Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mauricio, C., Wilmer, C., Cristina, M., & Miguel, O. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *ESPACIOS*, 39, 4. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>
- Mendes, T., Biz, A., & Gândara, J. M. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. *Dialnet* , 102 – 119.
- MINCULTURA. (2015). *MINCULTURA*. Obtenido de MINCULTURA: <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-inmueble/patrimonio-arquitectonico/Paginas/default.aspx>
- Ministerio de Turismo. (2018). *En vigencia, Reglamento para Guianza Turística en Ecuador continental*. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/en-vigencia-reglamento-para-guianza-turistica-en-ecuador-continental/>
- Mondéjar, J., Cordente, M., Mondéjar, J., & Meseguer, M. (2009). Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones. *her&mus*, 52-58. Obtenido de <file:///C:/Users/core%20i3/Downloads/314613-Texto%20del%20art%C3%ADculo-446059-1-10-20161114.pdf>

- Monje, C. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Nranjo, S. (2015). *Diseño de productos turísticos culturales para la promoción turística de la parroquia Cacha perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Recuperado el Enero de 2018: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/753/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0021.pdf>
- Pazmiño, J., & Yagual, K. (2014). *Plan estratégico de promoción turística de cuatro comunas de la Isla Puná para potenciar los recursos naturales y promover el desarrollo turístico del sector*. Recuperado el 15 de Enero de 2018: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2382/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-198.pdf>
- Pomasqui, A. (Noviembre de 2016). *Estrategias de Promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo*. Recuperado el 14 de Enero de 2018: <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/81/1/UO-PG-TUR-2016-02.pdf>
- Prensa Turística. (2017). *Prensa Turística*. Obtenido de Prensa Turística: <http://transport.ec/actualidad/entro-en-vigencia-el-reglamento-para-la-guianza-en-el-ecuador-continental/>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Scielo*, 1.
- SECTUR. (2016). *Turismo Cultural*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de Turismo Cultural: <https://turismo-cultural7.webnode.mx/news/perfil-de-turista-cultural/>
- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística. *PASOS*, 143-153.
- Tapie, M. (14 de Marzo de 2018). *La difusión del valor histórico del patrimonio cultural tangible inmueble del sector urbano de la ciudad de San Gabriel y el desarrollo del turismo cultural*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/591/1/326%20La%20difusi%3%b3n%20del%20valor%20hist%3%b3rico%20del%20patrimonio%20cultural%20tangible%20inmueble%20del%20sector%20urbano%20de%20la%20ciudad%20de%20San%20Gabriel.pdf>

Toscanao, L. (7 de Enero de 2013). “LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA”. Ambato, Ecuador. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de [file:///C:/Users/core%20i3/Downloads/Tth_2013_147%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/core%20i3/Downloads/Tth_2013_147%20(1).pdf)

Vargas, L. (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. *Calidad en la Educación Superior, III(1)*, 119-139. Obtenido de <file:///C:/Users/core%20i3/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Estructura de Encuesta



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI**



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

Encuesta dirigida a los turistas tanto locales como extranjeros que visitan el cantón.

Objetivo: Determinar el medio de promoción más adecuado, para facilitar la difusión de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar.

Marque con una X según corresponda (una sola respuesta). Fecha:

1. Edad:

De 18 a 24 años	<input type="checkbox"/>	De 25 a 29 años	<input type="checkbox"/>	De 30 a 34 años	<input type="checkbox"/>	De 35 a 39 años	<input type="checkbox"/>
De 40 a 44 años	<input type="checkbox"/>	De 45 a 49 años	<input type="checkbox"/>	De 50 a 54 años	<input type="checkbox"/>	De 55 a 60 años	<input type="checkbox"/>

2. Nivel de educación

Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Tercer nivel	<input type="checkbox"/>	Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------

3. Usted es un turista:

Local

Extranjero

4. Procedencia.

País

Ciudad de Origen

5. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del destino?

Radio	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>
Carteles	<input type="checkbox"/>	Festivales	<input type="checkbox"/>	Fotografías	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>

6. De los siguientes Recursos Turísticos Culturales del cantón Montúfar cuáles conoce usted?

Casa Cuasmal	<input type="checkbox"/>	Baile de Inocentes	<input type="checkbox"/>	Artesanías de Madera	<input type="checkbox"/>	Chitán de Navarretes	<input type="checkbox"/>
Bohío de El Tambo	<input type="checkbox"/>	Fiesta de la Virgen de las Nieves	<input type="checkbox"/>	Iglesia Matriz de San Gabriel	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Iglesia San Pedro	<input type="checkbox"/>	Replica precolombinas	<input type="checkbox"/>	figuras	<input type="checkbox"/>	Casas patrimoniales de San Gabriel	<input type="checkbox"/>

		Chitán de Navarretes		
Quesos amasados		Procerato del trabajo		Casa de las siete puertas

7. Cree usted que la promoción de los recursos turísticos culturales se relaciona con el flujo de turistas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	-----------------------

8. ¿Según usted, ¿Cuál sería el medio de comunicación adecuado para promocionar los recursos turísticos culturales del Cantón?

Radio	Ferias	Televisión	Prensa escrita	Folleto
Carteles	Festivales	Fotografías	Vallas	Redes sociales

9. ¿Cree usted que la promoción que se está realizando para los recursos turísticos culturales cantón Montúfar es adecuada?

Sí No

10. ¿Cree usted que es importante difundir los Recursos Turísticos Culturales, del cantón Montúfar?

Sí No

Gracias, su información será de mucha importancia para la investigación.

Anexo 2. Estructura de la entrevista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y
CIENCIAS AMBIENTALES



Entrevista dirigida a las autoridades y a los actores turísticos de los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar.

Objetivo: Identificar la promoción que utiliza el GAD Montúfar en los recursos turísticos culturales para su análisis.

Nombre del entrevistado..... Cargo Fecha

1. Los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar cuentan con un plan de promoción.

2. A través de qué medios de comunicación promociona los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar.

3. ¿Por qué considera que es importante difundir los recursos turísticos culturales, del cantón Montúfar?

4. ¿Cómo difundir recursos turísticos culturales, para que sean más visitados?

5. ¿Cree usted que la promoción de los recursos turísticos culturales tiene relación con el flujo de turistas?

6. ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias de promoción para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

7. ¿Qué podría hacer el GAD para el aumento del flujo turístico en el cantón Montúfar?

8. ¿Quién cree que debería difundir los recursos turísticos culturales, ¿cómo hacerlo, en que temporadas, y cuál sería el público objetivo?

9. ¿Cuáles cree usted que serían las ventajas de promocionar los recursos turísticos culturales de Montúfar?

10. ¿Cuál cree que sería el medio más adecuado para promocionar los recursos turísticos culturales?

11. ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas que visitan los recursos turísticos culturales del cantón Montúfar?

12. ¿Cuál es el promedio de visitantes por mes?

Anexo 3. Ficha de registro del turista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES



Ficha de Registro

Ficha de Registro del Turista								
Nombre del Establecimiento:								
N°	Nombres	Apellidos	Género	Número de cédula	Lugar de Procedencia	Número de personas	Fecha de entrada	Firma

Anexo 4. Aplicación de la encuesta a turistas

Fotografía 1



[Fotografía de Jéssica Pusedá]. (San Gabriel. 2019)

Fotografía 2



[Fotografía de Jéssica Pusedá]. (San Gabriel.

Fotografía 3



[Fotografía de Jéssica Pusedá]. (San Gabriel. 2019)

Fotografía 3



[Fotografía de Jéssica Pusedá]. (San Gabriel. 201

Anexo 5. Aplicación de Entrevista a los administradores de los recursos

Fotografía 4



[Fotografía de Jéssica PUSDÁ]. (San Gabriel. 2019)

Fotografía 5



[Fotografía de Jéssica PUSDÁ]. (San Gabriel. 2019)

Fotografía 6



[Fotografía de Jéssica Pusedá]. (San Gabriel. 2019)

Fotografía 7



[Fotografía de Jéssica Pusedá]. (San Gabriel. 2019)

Anexo 6. Aplicación de la ficha de registro de turistas

Fotografía 8



[Fotografía de Jéssica Pusdá]. (San Gabriel. 2019)

Fotografía 9



[Fotografía de Jéssica Pusdá]. (San Gabriel. 2019)

Anexo 7. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jessica Catalina Pusdá Huertas

Fecha de recepción del abstract: 30 de enero de 2020

Fecha de entrega del informe: 31 de enero de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, 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 que se valida el presente trabajo.

Evaluador: 
DOCENTE – CIDEN



Anexo 8 Acta del Perfil de Investigación



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 INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: PUSDÁ HUERTAS JÉSSICA CATALINA
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401871082
PERIODO ACADÉMICO: OCT19-FEB20

TEMA DE
INVESTIGACIÓN:

La promoción de los recursos turístico culturales del cantón Montúfar y la afluencia de turistas

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

PRESIDENTE: MSC. BOLAÑOS TOBAR DENNYS ANDRÉS
LECTOR: MSC. ITURRALDE VALLEJOS JAIME ALEJANDRO
ASESOR: MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 4 **AULA:** 206
FECHA: martes, 3 de marzo de 2020
HORA: 10H00

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. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 3 de marzo de 2020

MSC. BOLAÑOS TOBAR DENNYS ANDRÉS
PRESIDENTE

MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO
TUTOR

MSC. ITURRALDE VALLEJOS JAIME ALEJANDRO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



Certifico que es fiel copia
del original. Tulcan, a 4-03-20

PROSECRETARIA