

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

### CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

**Tema:** “La promoción de los recursos naturales y el desarrollo turístico en la parroquia El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Ingeniería en Turismo y Ecoturismo

AUTORA: Adriana Graciela Paspuel Quelal

TUTOR: Msc. Diego Caicedo.

TULCÁN - ECUADOR

2020

## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que la estudiante Adriana Graciela Paspuel Quelal con el número de cédula 0450003769 ha elaborado el trabajo de titulación: “La promoción de los recursos naturales y el desarrollo turístico en la parroquia El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.” 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.....

**Ing., Caicedo Diego MSc.**

f.....

**Ing., Iturralde Jaime MSc.**

Tulcán, enero de 2020

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Adriana Graciela Paspuel Quelal con cédula de identidad número 0450003769 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Adriana Graciela Paspuel Quelal

Tulcán, enero de 2020

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Adriana Graciela Paspuel Quelal declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La promoción de los recursos naturales y el desarrollo turístico en la parroquia El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Adriana Graciela Paspuel Quelal

Tulcán, enero de 2020

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza en todos los obstáculos que se me han presentado en el transcurso de la vida universitaria.

A mis padres Eduardo Paspuel y Rosario Quelal por darme la vida, ser mi motor, mi inspiración, gracias por su apoyo incondicional siempre y en todo momento, gracias por sus sabios consejos y por haberme inculcado los mejores valores, a ellos mi gratitud por siempre.

Por otra parte también agradezco a mis hermanas Mayra, Nancy, Paola, Katy y Aracely por estar siempre presentes en esta etapa de mí apoyándome y guiándome por el camino del bien, así mismo agradezco a mis sobrinos gracias por alegrarme la vida.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, especialmente a todos los docentes de la Escuela de Turismo y Ecoturismo por impartir sus conocimientos desde el inicio hasta el final de mi carrera universitaria. Mi sincero agradecimiento al Ing. Diego Caicedo, tutor de mi proyecto de tesis, gracias por su predisposición y por guiarme con sus conocimientos a lo largo de mi investigación.

## **DEDICATORIA**

*La culminación de mi tesis la dedico principalmente a Dios por darme la vida, la fuerza, constancia y perseverancia a lo largo de esta etapa profesional.*

*A mi padre Eduardo Paspuel y mi madre Rosario Quelal por ser mi motivo de inspiración y estudio apoyándome siempre en las dificultades que se presentaron, gracias por depositar en mí su confianza.*

*De igual manera este trabajo de titulación lo dedico a mis hermanas cuñados y sobrinos por estar siempre presentes junto a mí apoyándome gracias por su apoyo incondicional y por sus consejos de superación personal.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	14
I. PROBLEMA .....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1. Objetivo General. ....	18
1.4.2. Objetivos Específicos .....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura.....	20
2.2. MARCO TEÓRICO .....	22
2.2.1. Marketing turístico. ....	22
2.2.2. Marketing mix. ....	22
2.2.2.1. Precio.....	22
2.2.2.2. Producto. ....	23
2.2.2.3. Promoción. ....	23
2.2.2.4. Medios de promoción. ....	24
2.2.2.6 Promoción Turística. ....	28
2.2.2.7. Recurso turístico.....	28
2.2.2.8 Recursos Turísticos Naturales.....	29
2.2. Desarrollo. ....	30
2.2.3. Desarrollo turístico gracias a la promoción.....	30
2.2.4. Planta turística. ....	31
2.2.5. Infraestructura turística.....	31

2.2.8. Producto Turístico.....	32
2.2.9.1. <i>El turismo como actividad económica.</i> .....	33
2.2.9.3. <i>Clases de turismo.</i> .....	34
III. METODOLOGÍA .....	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	36
3.1.1. Enfoque. ....	36
3.1.2. Tipo de Investigación.....	37
Tipo de muestreo.....	38
3.2. HIPÓTESIS.....	40
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	41
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	45
3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	49
1.1. RESULTADOS .....	49
4.1.2 Análisis de la encuesta población .....	49
4.1.3 Resultados de la entrevista.....	63
4.2. DISCUSIÓN.....	70
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. CONCLUSIONES.....	75
5.2. RECOMENDACIONES .....	76
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
Bibliografía .....	77
VII. ANEXOS.....	83



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado del Chi 2 .....	48
Figura 2: Nivel de conocimiento de la población sobre los recursos turísticos naturales. Encuesta.....	49
Figura 3. Nivel de conocimiento de la población sobre la laguna El Voladero. Encuesta.....	50
Figura 4. Nivel de conocimiento de la población sobre las aguas termales Blas Ángel .....	51
Figura 5 .Nivel de conocimiento de la población sobre los baños de Chilcapamba. Encuesta.	52
Figura 6. Nivel de conocimiento de la población sobre el Mirador Cruz de Mayo. Encuesta.	53
Figura 7 Nivel de conocimiento de la población sobre la cascada El Pailón. Encuesta.....	54
Figura 8¿La promoción de los recursos turísticos naturales es la más adecuada? Encuesta...	55
Figura 9. ¿Cuál es el medio más utilizado para conocer los recursos turísticos naturales? Encuesta.....	56
Figura 10. Nuevas técnicas de promoción turística. Encuesta. ....	57
Figura 11 . Actividades que deben trabajar las autoridades seccionales. Encuesta.....	59
Figura 12. ¿La adecuada promoción de los recursos influye en el desarrollo turístico? Encuesta.....	60
Figura 13. Iniciativa para la realización de una campaña publicitaria. Encuesta.....	61
Figura 14. Beneficio por ingresos provenientes del sector turístico.Encuesta. ....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nuevas técnicas e instrumentos de promoción .....	27
Tabla 2. Operalización de variables-variable independiente .....	41
Tabla 3. Operalización de variables-variable dependiente .....	43
Tabla 4. Frecuencias Observadas.....	47
Tabla 5. Frecuencias Esperadas .....	47
Tabla 6: Resultado del Chi 2.....	48
Tabla 7: Nivel de conocimiento de la población sobre los recursos turísticos naturales. Encuesta .....	49
Tabla 8. Nivel de conocimiento de la población sobre la laguna El Voladero. Encuesta.....	50
Tabla 9. Nivel de conocimiento de la población sobre las aguas termales Blas Ángel .....	51
Tabla 10 .Nivel de conocimiento de la población sobre los baños de Chilcapamba. Encuesta.	52
Tabla 11. Nivel de conocimiento de la población sobre el Mirador Cruz de Mayo. Encuesta.	53
Tabla 12 Nivel de conocimiento de la población sobre la cascada El Pailón. Encuesta.....	54
Tabla 13¿La promoción de los recursos turísticos naturales es la más adecuada? Encuesta.	55
Tabla 14. ¿Cuál es el medio más utilizado para conocer los recursos turísticos naturales? Encuesta. ....	56
Tabla 15. Nuevas técnicas de promoción turística. Encuesta. ....	57
Tabla 16 . Actividades que deben trabajar las autoridades seccionales. Encuesta. ....	59
Fig Tabla 17. ¿La adecuada promoción de los recursos influye en el desarrollo turístico? Encuesta. ....	60
Tabla 18 . Iniciativa para la realización de una campaña publicitaria. Encuesta.....	61
Tabla 19. Beneficio por ingresos provenientes del sector turístico.Encuesta.....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	83
Anexo B. Formato de la Entrevista .....	84
Anexo C. Formato de la Encuesta .....	85
Anexo D. Formato de la Entrevista .....	88
Anexo E. Entrevista a técnicos en turismo .....	89
Anexo F. Entrevista a técnicos en turismo .....	89
Anexo G. Sistematización de la entrevista .....	90
Anexo H. Sistematización de la entrevista .....	94

## RESUMEN

La promoción de los recursos naturales y el desarrollo turístico van de la mano puesto que el turismo está considerado como una actividad para mejorar la economía y la calidad de vida de los habitantes, en la actualidad las personas no consumen lo que no conocen aquí radica la importancia de promocionar un recurso natural. La presente investigación tuvo la finalidad de diagnosticar la influencia entre la promoción de los recursos naturales y el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel. Para lo cual fue necesario investigar en tesis, artículos científicos, revistas libros y otros documentos trabajos similares, los mismos que permitieron obtener antecedentes investigativos. Para obtener más información acerca del tema se realizaron encuestas y entrevistas con las cuales se obtuvieron resultados reales. Con la ayuda de la encuesta se logró diagnosticar que la promoción influye de manera significativa en el desarrollo turístico de la parroquia. Así mismo, con la entrevista realizada a técnicos en turismo se analizó los medios de promoción de los recursos naturales. Obteniendo como resultado que el medio más apropiado para promocionar estos recursos son las redes sociales. De igual manera se realizó otra entrevista para determinar como la promoción de los recursos influye en el desarrollo turístico, se puede decir que una de las actividades por las cuales se desarrolla turísticamente la parroquia son las ferias gastronómicas. Al finalizar la investigación se puede decir que la adecuada promoción que se le dé a los recursos naturales permitirá el desarrollo turístico de la parroquia El ángel.

**Palabras claves:** Promoción, Recursos naturales, Desarrollo turístico, Redes Sociales, Ferias Gastronómicas.

## **ABSTRACT**

The promotion of the natural resources and tourism development go hand in hand being as, the tourism has been considered as a strategy to improve the economy and the quality of life of the habitants. In the actuality the people do not consume what they do not know thus it's of vital importance promote a natural resource. The present research was the finality to diagnose the influence amongst the promotion of the natural resources and tourism development of the El Ángel parish. For this it was necessary to investigate thesis, scientific articles, magazines, books and others documents similar to this that would allow to obtain background information. To get more information about the topic, survey and interviews whit which real data obtained. Whit the help of survey was achieved determined that the promotion in the tourism development of the parish. Likewise with the interview with tourism technicians was analyzed the means of promotion the natural resources, getting as result that the mean more appropriate for promote its resources are the social networks. Similarly has been made other interview for decide as the promotion of the resources influences in the tourism development, can say what the one of the activities by which the parish develops touristically are the gastronomic fairs. At the end the investigation it concludes that adequate promotion to be given to natural resources will allow the tourism development of the El Ángel parish.

**Key words:** Promotion, Natural Resources, Tourism Development, Social Networks, Gastronomic Fairs

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se trata de la promoción de los recursos turísticos naturales y el desarrollo turístico en la parroquia El Ángel misma que servirá como una alternativa para el desarrollo turístico de la parroquia antes mencionada. Por tal razón, nace la iniciativa de investigar la promoción de los recursos naturales y cómo influye en el desarrollo turístico.

Por otro lado, la investigación está basada a través de técnicas de estudio, también, se utilizó diferentes instrumentos que proporcionaron la información necesaria para llegar a la solución del problema planteado. Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 260 habitantes de la parroquia El Ángel comprendida en un rango de edad de 20 a 49 años cuyo objetivo fue diagnosticar la promoción de los recursos turísticos naturales y su influencia en el desarrollo turístico.

Así mismo se realizaron entrevistas dirigidas a técnicos en turismo los mismos que trabajan en el departamento de Turismo y Cultura del GAD municipal de espejo en las que se analizó los medios de promoción de los recursos turísticos naturales existentes en la parroquia El Ángel para el desarrollo turístico, también para determinar como la promoción influye en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel. Los resultados que se obtuvieron en la investigación fueron favorables ya las personas tanto encuestadas como entrevistadas brindaron información precisa y verdadera hacia la investigación.

La investigación nace con la problemática la cual da a conocer la escasa promoción de los recursos turísticos naturales y el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel para ello se empezó con el planteamiento del problema identificando las variables a investigar seguido de la justificación que no es más que el por qué se realiza la investigación, también, se proyectan los objetivos que se cumplirán con la investigación, junto con ellos, se plantean las preguntas de investigación.

En el capítulo II se investiga la fundamentación teórica que detalla los antecedentes investigativos, cuyo objetivo es buscar trabajos existentes afines al tema de investigación, en el marco teórico se fundamenta bibliográficamente las variables en mención.

El capítulo III contiene la metodología que se utiliza en la investigación, el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos que se utilizan en el desarrollo de la investigación antes mencionada, por último, se expone la idea a defender y la operalización de variables.

El capítulo IV presenta los resultados que se obtienen de las encuestas y entrevistas las mismas que fueron aplicadas durante el tiempo que duro la investigación, finalmente se encuentran las conclusiones, recomendaciones y anexos de la misma.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel mundial existen, recursos culturales, naturales y patrimoniales los mismos que forman parte de una red de gran valor y riqueza, que deben promocionarse y comercializarse de forma sostenible, con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales en los destinos y la conservación de los recursos (Orgaz, 2016).

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” (Gurría, 2015).

La participación de Ecuador dentro de la FITUR 2018 realizado en Madrid, que es una de las Ferias Internacionales de Turismo más importantes del mundo es un aliciente para la implementación de estrategias de promoción turística por parte del Mintur y que busca fortalecer la imagen de Ecuador como destino turístico a nivel mundial (MINTUR, 2018).

En Ecuador la actividad turística se ha convertido en una actividad crucial, en los últimos años una de las metas más ambiciosas para el acontecer turístico nacional, concebida para motivar a los ecuatorianos a re enamorarse de las bellezas turísticas que tiene el país. Se trata de un proyecto de promoción enfocado al turismo interno, que cuenta con el respaldo tanto de instituciones públicas como de la industria turística del país (sector hotelero, líneas aéreas, transporte turístico, entre otros), que busca generar una reacción inmediata y a corto plazo de los 16 millones de ecuatorianos, para que viajen los 365 días del año.

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).

La parroquia El Ángel conforma la cabecera cantonal del cantón Espejo en donde sus autoridades buscan dar una adecuada promoción de sus recursos naturales permitiendo así el desarrollo turístico.

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

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La escasa promoción ocasiona el desconocimiento de los recursos naturales turísticos, generando así el limitado desarrollo turístico de la parroquia El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi, en el año 2019.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El turismo es una actividad importante para el desarrollo de un determinado lugar en diferentes aspectos ya sea a nivel económico social y cultural. La parroquia El Ángel posee recursos turísticos naturales significativos de tal manera es de vital importancia promocionarlos para el desarrollo turístico de la misma.

La presente investigación es de importancia turística, ya que se basa en la promoción de los recursos naturales y su influencia en el desarrollo del turismo de la parroquia El Ángel, los mismos que representan el encanto y la riqueza turística natural de la parroquia antes mencionada.

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 tal motivo ha nacido la iniciativa de realizar esta investigación para el diagnóstico de los recursos turísticos naturales y su desarrollo turístico, de tal manera en esta investigación los beneficiarios directos serán los habitantes ya que gracias a la difusión de los recursos turísticos de la parroquia El Ángel se podrá dar a conocer a las personas que quieran visitar el lugar y que puedan saber las maravillas que posee esta ciudad.

Los beneficiarios indirectos serían los turistas que visitan el lugar ya que motivara al turista a visitar la parroquia, con sus visitas puedan tener una grata experiencia acerca del valor y la riqueza natural que poseen los recursos turísticos de tal manera que sean un aporte para que el turismo se desarrolle y así se genere una fuente de ingresos económicos.

El impacto que genera esta investigación es positivo por lo que las autoridades parroquiales están dispuestas a colaborar en proyectos enfocados al turismo.

La factibilidad del proyecto está enfocada desde el punto de vista técnico y económico. Es técnica porque el investigador hace uso del conocimiento adquirido en el transcurso de la carrera a través de la búsqueda de información con las herramientas técnicas necesarias además se cuenta con los recursos económicos para poder llevarla a cabo, por otra parte las autoridades están dispuestas a colaborar en este tipo de investigaciones por último se tiene el apoyo por parte de los docentes de la universidad.

La promoción turística es 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 (Datatur, 2008).

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

### **1.4.1. Objetivo General.**

- Diagnosticar la promoción de los recursos turísticos naturales y su influencia en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Fundamentar bibliográficamente la promoción de los recursos naturales y desarrollo turístico de la parroquia El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi, para el sustento de las variables.

- Analizar los medios de promoción de los recursos turísticos naturales existentes en la parroquia El Ángel para el desarrollo turístico.
- Determinar como la promoción de los recursos naturales influye en el desarrollo turístico de la parroquia el Ángel.

#### **1.4.3. Preguntas de Investigación.**

¿Por qué la promoción de los recursos turísticos naturales es importante dentro de una comunidad?

¿Qué beneficios tiene para una comunidad el desarrollo turístico?

¿Por qué es importante que los gestores de turismo promocionen un recurso turístico?

¿Cómo influye la promoción de los recursos turísticos en el desarrollo turístico?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura

En el presente artículo Altamirano (2014) mencionó que el crecimiento económico que se generó a partir de la actividad turística ha modificado el panorama económico mundial. Actualmente, el turismo es una alternativa de desarrollo para diversos países de Iberoamérica que ingresan a mercados internacionales y se consolida en países que han logrado posicionarse como destinos turísticos.

El objetivo del presente trabajo fue investigar como el Gobierno Nacional de los países de Iberoamérica contribuyeron al posicionamiento del país como un destino turístico internacional a partir de la comunicación digital en sus portales web y las redes sociales institucionales.

El trabajo presentó un análisis de la información, de los contenidos y de las herramientas generado en los canales oficiales de los organismos gubernamentales encargados de la promoción turística. La comunicación turística digital es incipiente en Iberoamérica.

A pesar que es una alternativa para internacionalizar los productos turísticos aún no ha sido aprovechada por completo por los organismos gubernamentales encargados de la difusión y la promoción del país. Es momento de cambiar la concepción de la comunicación hacia el envío bidireccional de información y generar contenidos digitales, interactivos y participativos que permitan al usuario vivir la experiencia para conocer las fortalezas y ventajas competitivas de cada una de los países aportando en el proceso de decisión de compra (Altamirano, 2014).

Otro artículo que se ha tomado en cuenta para la presente investigación es “La Promoción y difusión turística de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Quisapincha” planteada por García (2013) en el cual menciona que el principal objetivo de la investigación se enfocó en la promoción de los atractivos naturales de dicha parroquia, es por eso que se la toma como referencia y será de gran aporte para la investigación.

De esta investigación lo que se tomará en cuenta es el enfoque que la autora le da, este enfoque es cualitativo ya que estuvo orientado a la inducción a los puntos de vista y enfoques personales al momento de recolectar la información.

También cabe destacar que los tipos de investigación que se emplearon son importantes ya que se tiene la investigación de campo que hace referencia a la identificación del problema,

el objeto de la investigación y la recolección de información que se llevó a cabo en el lugar donde ocurren los fenómenos a investigar.

Por otra parte también se tomó en cuenta la investigación bibliográfica o documental que es un gran aporte esto se lo hace extrayendo la documentación a manera de antecedentes de esta manera también poder formular el marco teórico con fuentes documentales como libros folletos, o revistas especializadas que presentaron y aportaron información confiable para la presente investigación (Garcia, 2013).

La investigación planteada por Carrión (2013) es de gran aporte para la investigación ya que menciona el impacto que se generó para que se desarrolle turísticamente un determinado lugar por lo que, en su objetivo se detalla que se identificará el impacto en las Aguas Termales Cunugyacu en el desarrollo turístico de la Parroquia San Juan de Pastocalle del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Es importante destacar el enfoque cualitativo que se dio en esta investigación, porque se persigue encontrar las causas que afectan el entorno donde se encuentran las Aguas Termales; y del mismo modo el cuantitativo, ya que permite obtener en cifras reales de los efectos y consecuencias originadas.

La modalidad que se empleó en esta investigación fue de campo, puesto que permitió establecer un acercamiento al fenómeno de estudio al realizarla en el lugar de los hechos, la interacción, investigador y campo de estudio permitió obtener un estudio más conciso y objetivo. Esta investigación también se fundamentó en la modalidad de investigación bibliográfica, con el fin de ampliar y contrastar los criterios de autores y las concepciones sobre los diferentes elementos que se encuentren en la investigación, complementando con información encontrada en páginas webs, bibliotecas virtuales y otras fuentes.

El nivel descriptivo en la investigación permitió identificar el objeto de estudio en sí, así como las características, propiedades y más elementos involucrados en el tema de indagación; en el caso de las Aguas Termales y elementos del entorno que influyeron en el comportamiento del objeto de estudio (Carrion, 2013).

Por otro lado es importante mencionar otra investigación realizada en Bolivia la cual fue la promoción turística una llave para el desarrollo de Chuquisaca en el cual el objetivo principal es diagnosticar la promoción de los recursos turísticos y su aporte al desarrollo turístico, por otra parte, también se toma en cuenta la metodología que se utilizó para la investigación la

misma que se basó en la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos de recopilación, procesamiento sistematización, análisis e interpretación de la información como son entrevistas y encuestas. Así como también se hizo referencia al marco teórico conceptual elaborado en base a la revisión bibliográfica de libros, artículos, revistas y sitios de internet, aquí se sustenta el planteamiento teórico de la investigación. Esta investigación es importante puesto que se asemeja y tiene una estrecha relación su objetivo y la metodología que se utilizaron son similares y son un gran aporte y ayuda (Saavedra, 2004).

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

La investigación se fundamenta en teorías acerca de la promoción de los recursos naturales y su influencia en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel, por tal motivo es importante citar conceptos para fundamentar las variables de estudio antes mencionadas.

### **2.2.1. 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).

Con lo mencionado anteriormente se puede decir que el marketing turístico es definido como la relación de intercambio de servicios turísticos por parte de la industria turística hacia las personas o que quieran acceder a diferentes servicios turísticos.

### **2.2.2. Marketing mix.**

De igual manera 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 (Peñaloza, 2005).

Se puede decir que el marketing mix es un estudio dentro del marketing, esta compuesto de productos y servicios y que sirven como herramienta para posicionar de una mejor manera al producto que ofrece una determinada empresa.

#### **2.2.2.1. Precio.**

Así mismo, el precio es la cantidad de dinero por la que las personas intercambian un determinado producto o servicio. Las acciones se pueden realizar utilizando el precio son

distintas formas de pago como; créditos, descuentos o promociones. La cual necesita de una investigación de mercado donde se vea, entre otras cosas, cuánto vale en el mercado un producto y de acuerdo a esto cuánto está dispuesto a pagar un cliente por él (Kotler, 2011).

El precio se define como la cantidad de dinero que las personas intercambian al obtener un determinado producto o servicio a esto también se suman las formas de pago con créditos descuentos o promociones.

#### **2.2.2.2. *Producto.***

Por otra parte, el producto está definido como la necesidad enfocada en satisfacer las necesidades al turista o consumidor enfocados en los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, generando satisfacción al cliente los cuales mejoran y añaden valor al producto, como por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico (Economipedia , 2017).

Producto es aquel servicio que un turista obtiene en el momento en que lo solicita, aparte de esto también se puede decir que el producto es la necesidad de satisfacer al consumidor con los servicios que están integrados dentro de este garantizando así un producto de buena calidad para cumplir las expectativas de los consumidores.

#### **2.2.2.3. *Promoción.***

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 (Marketing XXI , 2017).

Con lo mencionado anteriormente se puede definir a la promoción como un conjunto de técnicas integradas entre sí para dar a conocer un producto o un destino de esta manera pueda ser buen posicionado para incentivar a los posibles consumidores hacer uso del producto que se ofrece.

#### **2.2.3.Promocion de un destino.**

Así como también, la promoción de un destino engloba todo un conjunto de actividades que comunican la existencia de productos y servicios y que trata de persuadir al posible consumidor hacer uso del mismo dicho de otra manera la promoción de un destino como es comunicar a los potenciales consumidores o turistas que la oferta propuesta es capaz de

satisfacer sus exigencias expectativas y sus demandas; en conclusión, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino y visitarlo (Guerrero, 2013).

La promoción de un destino hace referencia a las maneras o técnicas que se realizan para dar a conocer un destino turístico a turistas nacionales y extranjeros. Dicho de otra forma es comunicar a los posibles consumidores que un lugar debe ser visitado porque este cumplirá con sus exigencias y expectativas es convencer al turista que vale la pena ir a un destino y poder disfrutar de los servicios que en él se ofrecen.

#### **2.2.4. Medios de promoción.**

##### **2.2.4.1. Publicidad.**

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. La publicidad también, 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, además de esto permite promover los valores costumbres tradiciones y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, obteniendo como resultado viajes más satisfactorios que cumplan con las expectativas del turista (Castillo, 2015).

Se puede decir que la publicidad es una técnica o herramienta utilizada para orientar a los turistas a llegar a un sitio de interés turístico, la publicidad permite a los turistas informarse de los destinos que pueden ser visitados, esta promoción se la realiza con el uso de imágenes que muestran el valor cultural de los diferentes destinos turísticos, permitiendo promover los valores de quienes hacen la publicidad.

##### **2.2.4.2. Folletos.**

Los folletos son una gran fuente de información turística ya que incluyen en su mayor parte contenido visual el mismo que está especializado en mostrar al destino los mismos que representan la descripción exacta de los diferentes atractivos turísticos de un determinado lugar por otra parte, estos influyen en la formación de imágenes mentales en los turistas, tienen mayor credibilidad que otras fuentes de promoción ya que describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo hacia los turistas por tal razón se los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Nicoletta 2012).



Según el autor 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.

#### **2.2.4.3. La multimedia.**

La multimedia se define como una herramienta eficaz para comunicar y dar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, en la actualidad un gran número de personas han optado por utilizar este medio para captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos imágenes y sonidos de los sitios turísticos. De tal manera es que se observa con mayor frecuencia la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Cruz, 2005).

Se la considera como una herramienta importante para dar a conocer el valor de un destino en una promoción turística, es practica debido a su rapidez por esto, un gran número de turistas prefieren asimilar la información transmitida a través de esta técnica de promoción.

#### **2.2.4.4. Videos.**

Smith & Mackay (2001) afirman que hoy en día los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino. Los autores agregan que tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino, sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este.

Se puede definir que los videos forman una imagen significativa a la hora de promocionar un destino turístico, esta herramienta permite conocer de manera visual los atractivos turísticos con sus características y atributos.

#### **2.2.4.5. La información visual.**

La información visual es una herramienta muy utilizada para promocionar un lugar ya que tiene la 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. El uso de fotografías al momento de promocionar un destino turístico favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las

imágenes y ciertas experiencias que los turistas obtengan durante la visita al atractivo (Gómez, 2010).

De acuerdo al concepto se puede deducir que 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.

#### ***2.2.4.6. Ferias Turísticas.***

Las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización (Fayos, 2011).

Las ferias turísticas comprenden todos los eventos que se los realiza publicamente cuya finalidad es exponer la oferta de bienes y servicios del sector turístico contribuyendo el consumo por parte de turistas.

#### ***2.2.4.7. Folleto turístico.***

Publicación impresa de hasta cincuenta páginas que se distribuye, por lo general gratuitamente, con finalidad informativa o publicitaria de un destino, atractivo, monumento, hotel, etc. (Datatur, 2008)

Los folletos son publicaciones de carácter informativo que se distribuyen gratuitamente a las personas interesadas en conocer un destino turístico, por otra parte los folletos son fundamentales para escoger un destino y hacer una buena agenda de viaje.

#### ***2.2.4.8. Ferias gastronómicas.***

Las ferias gastronómicas tienen la finalidad de difundir y potenciar la gastronomía de una localidad como producto turístico dando a conocer las cualidades de las materias primas locales que se utilizan para preparar los platos típicos. Por otra parte las ferias gastronómicas también permiten reunir a la prensa turística para dar a conocer la gastronomía que se oferta. También las ferias turísticas comprenden un complemento al momento de dar a conocer o promocionar un destino turístico (Oliveira, 2011)

Con lo mencionado anteriormente se puede argumentar que las ferias gastronómicas constituyen un factor clave importante al momento de promocionar un determinado lugar

puesto que gracias a estas se puede difundir y potenciar un producto turístico, permitiendo que los turistas puedan conocer más sobre la gastronomía típica de un lugar esto engloba la interacción y relación con la comunidad dando como resultado el conocimiento de las costumbres y tradiciones del destino turístico que estén visitando.

### 2.2.5. Nuevas técnicas e instrumentos de promoción.

**Tabla 1.**

*Nuevas técnicas e instrumentos de promoción*

<b>Instrumentos y técnicas</b>	<b>Descripción</b>
<b>Posicionamiento del producto (productplacement)</b>	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
<b>Famtrip (viaje de celebridades)</b>	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
<b>Ferías/ Buy Workshop</b>	Dirigidas a los profesionales del sector.
<b>Instrumentos y técnicas</b>	<b>Descripción</b>
<b>Conferencias</b>	Encuentros conferencias presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
<b>Presentación al lector</b>	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones publicas etc.

**Fuente:** Ejarque (2005)

En la tabla se puede observar las nuevas técnicas e instrumentos de promoción, las mismas que son una herramienta novedosa para poder promocionar turísticamente un destino turístico, es así que se tiene:

Conferencias en las que se da a conocer atractivos turísticos con las actividades que en él se pueden realizar, por otra parte, se tiene los patrocinios que son realizadas por colaboradores

del turismo estas iniciativas son de carácter cultural, también se tiene la presentación al lector esta se la realiza a través de encuentros externos e internos con información detallada de los destinos turísticos.

Aparte de esto también están las ferias que van dirigidas a profesionales del sector público y que están interesadas en el sector turístico

También están presentes los viajes de celebridades que están enfocados principalmente para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos. Finalmente se tiene el posicionamiento del producto o (productplacement) que no es más que las negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.

#### ***2.2.5.1. Promoción Turística.***

La promoción turística da a conocer los principales productos turísticos en el ámbito local, provincial, autonómico, nacional e internacional mostrando los productos turísticos mediante todas las formas posibles para que los clientes se den cuenta de lo que se puede ofrecer aparte de esto, también se puede decir que 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).

La idea de promoción turística, por lo tanto, 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.

El autor menciona que la promoción turística es dar a conocer los diferentes destinos turísticos que posee un lugar, mediante todas las formas posibles para que el producto turístico pueda ser adquirido por los turistas a través de técnicas como la publicidad o el marketing.

#### ***2.2.5.2. Recurso turístico.***

De acuerdo a la SECTUR (2002) los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad.

Se menciona que los recursos naturales forman la base del desarrollo turístico de una determinada zona ya que gracias a sus valiosas características tienen una gran influencia en elección del destino para ser visitado. Mismos que deben ser protegidos y conservados con una cuidadosa gestión por parte de los actores sociales.

La SECTUR menciona que los recursos turísticos son la base para que un pueblo se pueda desarrollar turísticamente, de acuerdo a lo que el recurso posea los turistas podrán optar por visitarlo. Estos pueden ser naturales o culturales.

Según la SECTUR se puede decir que los recursos turísticos son de vital importancia para el desarrollo turístico de un lugar, ya que de acuerdo a las características que el recurso posea los turistas pueden o no optar por su visita.

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.

El autor menciona que los recursos naturales son una fuente de motivación para los turistas nacionales y extranjeros, estos generan desplazamientos hacia los destinos turísticos para realizar actividades turísticas en los mismos.

### ***2.2.5.3. Recursos Turísticos Naturales.***

Los recursos turísticos naturales conforman el conjunto de bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza ya que son valiosos para el desarrollo de las comunidades y que son visitados por turistas nacionales e internacionales. Estos recursos turísticos proveen la materia prima, minerales y alimentos mismos que son utilizados por el ser humano, aparte de esto los servicios ecológicos que son la base de la vida. Los recursos naturales pueden ser renovables (plantas, animales, agua, suelo), no renovables (minerales, metales, petróleo, gas natural), e inagotables en el tiempo ecológico (energía de las olas del mar, viento, luz solar) (Universidad San Francisco de Quito, 2014).

Con lo mencionado anteriormente se puede decir que los recursos turísticos están formados por un conjunto de bienes y servicios que están presentes en la naturaleza y que de una u otra forma aportan al desarrollo de una sociedad.

### **2.3. Desarrollo.**

El desarrollo “Se define como el incremento en la capacidad para satisfacer las necesidades humanas, mediante un proceso que conlleva a la utilización, mejoramiento y conservación de los bienes” (Caceres, 2015).

El desarrollo se mide en la capacidad que se tenga para satisfacer las necesidades humanas mediante procesos como el mejoramiento de instalaciones para poder realizar diferentes actividades turísticas.

#### **2.3.1. Desarrollo turístico gracias a la promoción.**

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos (Ascuntar, 2015).

El desarrollo turístico se da cuando los recursos turísticos son gestionados correctamente es decir a estos se les provee un mejoramiento de instalaciones, para la satisfacción de los turistas, también va asociado a la creación de empleos y a la generación de ingresos económicos para un país.

En la actualidad la promoción turística se ha vuelto una prioridad a nivel nacional e internacional en vista de que gracias a la promoción los países a nivel mundial presentan un desarrollo turístico reflejado en el incremento de divisas por parte del sector turístico.

Para que el desarrollo turístico de un sector se vea reflejado se trabaja en talleres los mismos que buscan el fortalecer la promoción turística, encaminados a ofrecer al sector turístico las herramientas necesarias para promocionar eficientemente sus productos y ofertas de servicio turístico.

En Ecuador se trabaja en campañas de promoción turística en las que se desarrollan estrategias de promoción difusión y atracción de inversiones en materia turística una estrategia que se utiliza para promocionar los diferentes destinos turísticos del país son las oficinas comerciales de Ecuador que se encuentran alrededor del mundo así mismas que ofertarán el portafolio turístico creadas por el Mintur ( El Telégrafo, 2019).

Gracias a las diferentes campañas de promoción que se han realizado en el país en los últimos años se ha visto notablemente que el Ecuador se ha desarrollado turísticamente con el

mejoramiento de su infraestructura, prestando servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los turistas quienes visitan el país.

El desarrollo turístico se ha visto reflejado de tal manera que el turismo se ha convertido en la tercera fuente de ingreso de divisas, luego del banano y el camarón. Este rubro aportó con \$ 1.879 millones en el año 2018. En el mismo año el aporte directo del turismo al PIB fue de más \$ 2.400 millones. Cabe recalcar que en el año 2018 la actividad turística en Ecuador ha generado más de 48.000 empleos directos y 112.400 indirectos hasta mediados del año 2019.

#### ***2.3.1.1. Planta turística.***

La Planta turística definida como el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante o turista nacional y extranjero, regidos bajo estándares de calidad, los mismos que son regulados por organismos nacionales e internacionales que supervisan el cumplimiento y mejoramiento de los servicios turísticos brindados, bajo convenios establecidos de acuerdo al rubro y giro comercial ofrecido, entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación, salud, seguridad y apoyos adicionales o secundarios (Flores, 2012).

La planta turística es la asociación de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los visitantes, la misma que esta regulada por organismos nacionales e internacionales regida bajo estándares de calidad en la cual se prestan servicios de alojamiento, alimentación, transportación etc.

#### ***2.3.1.2. Infraestructura turística.***

Blanco (2008: p. 18) “define la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un destino turístico para mantener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico.”

La infraestructura turística no es más que el conjunto de bienes y servicios que posee un lugar, y que están a disposición de los turistas estos determinan el desarrollo turístico de un país generando beneficios económicos para el mismo

#### ***2.3.1.3. Seguridad turística.***

La seguridad turística comprende aspectos tales como la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los turistas, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, estos aspectos se pueden englobar en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica;

seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte (Fontur, 2003).

La seguridad se denomina como una necesidad natural la cual debe ser permanente y vital, cabe recalcar que las personas encargadas de prestarla tienen que hacerlo en forma adecuada, oportuna, pues, de la manera como se presente depende la tranquilidad familiar, la integridad personal, patrimonial y por último, el orden social y la paz general de los turistas que visitan un destino turístico (López, 2011).

Como lo menciona anteriormente el enunciado la seguridad turística engloba la protección de todos y cada uno quienes intervienen en la actividad turística. Así mismo hace referencia a los eventos que realicen en determinados lugares.

#### **2.3.1.4. Transporte turístico.**

Considerado como aquel prestador de servicio turístico que está legalmente constituido y brinda a los turistas nacionales e internacionales desplazamiento dentro o fuera de una determinada área geográfica, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; estos servicios los ofrecen las empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Nacional Turístico, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, precio, rapidez y seguridad a los usuarios. (Datatur, 2008)

Se puede definir al transporte turístico como aquel servicio legalmente constituido dentro de un determinado lugar que brinda desplazamientos dentro y fuera del país ofreciendo excursiones o circuitos turísticos a los turistas que hagan uso del servicio.

#### **2.3.1.5. Producto Turístico.**

Definido como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por turistas nacionales y extranjeros que buscan tener una experiencia memorable en un determinado destino turístico. La estructura del producto turístico es compleja ya que este, se caracteriza por englobar elementos tangibles e intangibles – bienes y servicios -, además de estar basado en la interacción entre el proveedor del servicio y el consumidor del mismo (Salazar, 2013).

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que los turistas hacen uso al momento de realizar actividades en un lugar determinado, este se basa en la interacción entre



el proveedor del servicio y el consumidor, además de esto engloba elementos tangibles e intangibles.

#### **2.3.1.6. Inversión turística.**

La inversión turística dentro de un destino se define como un factor clave para el desarrollo turístico pues gracias a la inversión las poblaciones van progresando con el incremento de infraestructura y servicios turísticos las cuales generan rentas a ser consumidas entre otros bienes y servicios promoviendo un impacto más grande, este depende del grado de diversificación y de la cantidad de importaciones del sector turístico (Morillo, 2014).

#### **2.3.2. El turismo como actividad económica.**

El turismo ha tenido un gran desarrollo a nivel mundial, por tal razón es considerado como una actividad económica como aporte al desarrollo económico de una sociedad:

El turismo como actividad económica se origina en el siglo XIX, a consecuencia de la Revolución Industrial, cuando se consolida la burguesía como clase social dominante, que dispone de recursos económicos y tiempo libre para viajar. El turismo desde sus inicios tuvo la finalidad de propiciar el descanso, fomentar la cultura, permitir negocios o el encuentro de familias (Dells, 2012).

El turismo se ha originado como actividad económica desde la antigüedad debido a que las personas de clase social alta viajaban a otros países por diferentes motivos negocios, descanso, fomentar la cultura es por esto que al turismo se lo considera como una gran fuente de ingresos económicos, ayudando a potenciar y desarrollar turísticamente un lugar determinado, beneficiando directamente a poblaciones las cuales prestan servicios turísticos.

#### **2.3.3. Actividades dentro del sector turístico.**

##### **2.3.3.1. Venta de artesanías.**

La venta de artesanías la actividad en la que los vendedores ofrecen productos a los consumidores dicho de otra forma es la actividad en la que se exhiben muestras de souvenirs para que sean adquiridos por los turistas cuando visitan un destino turístico (Badilla, 2015).

Con lo mencionado por el autor se puede decir que la venta de artesanías es la actividad en la que se promocionan souvenirs elaborados a base materiales propios de la zona.

### **2.3.3.2. *Guianza***

Actividad por la que el guía de turismo dirige un grupo de turistas por el camino adecuado dentro de esta actividad también se dan a conocer aspectos relevantes del lugar visitado (López, 2015).

### **2.3.4. Clases de turismo.**

#### **2.3.4.1. *Turismo de Naturaleza.***

El Turismo de naturaleza está enfocado en buscar delimitar a un tipo de viajero más exigente, cuya principal motivación es estar en contacto con la naturaleza. Este tipo de turismo es principalmente desarrollado por turistas jóvenes con inquietudes por el deterioro del medio ambiente y preocupados por temas como el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural (Entorno Turístico, 2018).

El turismo de naturaleza está enfocado a los viajes que realizan los turistas en el contacto con la naturaleza, este lo practican en especial los turistas jóvenes amantes de la naturaleza y que buscan la solución a problemas medioambientales.

#### **2.3.4.2. *Ecoturismo.***

El ecoturismo es un tipo de turismo cuyo objetivo principal es recuperar valores costumbres y tradiciones de una determinada área geográfica asegurando el progreso económico de las comunidades, respetando el hábitat natural y los recursos naturales de una forma sostenible, permitiendo que las actividades que se realizan en la naturaleza no la afecten. (Hernández , 2011)

El Ecoturismo está enfocado en poner el valor de las costumbres y tradiciones de los destinos turísticos aprovechando los recursos de manera sostenible y que se mantengan para las futuras generaciones.

#### **2.3.4.3. *Turismo Gastronómico.***

El turismo gastronómico definido como el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas dentro y fuera de su área geográfica, cuyo motivo principal es la gastronomía típica del lugar a visitar, que involucra prácticas que van desde desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustan un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización

de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía la cual comprende costumbres y tradiciones propias de un destino turístico (Guerrero , 2012).

Como señala el autor el turismo gastronómico está enfocado en el desplazamiento que los turistas realizan fuera de su zona geográfica con el motivo de conocer más sobre la gastronomía típica del lugar esto empieza desde el proceso que se sigue para la preparación del plato hasta el consumo de los alimentos, así como también el desarrollo de rutas gastronómicas con la intención de fortalecer sus conocimientos sobre gastronomía típica.

### **III. METODOLOGÍA**

La metodología es un conjunto de procedimientos sistemáticos que se basa en alcanzar los objetivos planteados, 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.**

En la presente investigación se utilizó el método cuantitativo y cualitativo.

El método cuantitativo es un conjunto de procesos el cual tiene como objetivo generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos, se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares (Hernández, 2014).

La investigación propuesta requiere instrumentos de recolección de datos cuantitativos con la finalidad de obtener resultados con mayor precisión. La recolección de datos se la realizó mediante un cuestionario aplicado a los pobladores de la parroquia El Ángel mediante la técnica de la encuesta. Esto ayudó a que la recolección de la información cuantificable mida la influencia entre las dos variables de estudio.

Se ha tomado en cuenta el enfoque cualitativo en la investigación porque se realizará un estudio profundo de todos los fenómenos y que estos permitirán descubrir más conocimientos que aportarán de manera significativa a la investigación.

De esta forma se aplicó el enfoque cualitativo en el trabajo investigativo en vista de que se utilizó un proceso inductivo, es decir, se exploró y describió el problema de estudio. Por otra parte, también se recolectó información clara como características, cualidades, entre otras. Para la recolección de la información se utilizó técnicas como la encuesta-cuestionarios, revisión de documentos, y entrevistas estructuradas.

### **3.1.2. Tipo de Investigación.**

#### ***3.1.2.1. Investigación Exploratoria.***

La investigación de tipo exploratoria ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, esta se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con la investigación que hasta el momento se desconocía. Los resultados que se obtiene en este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo. Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis de estudio (Shutterstock, 2017).

Sin duda es importante aplicar la investigación exploratoria puesto que, esta nos ayuda a conocer más a fondo el tema de estudio, este es el primer paso que se debe dar para realizar la investigación ya que ayudará de manera significativa con información inicial del problema de estudio o hipótesis a investigar.

#### ***3.1.2.2. Investigación Descriptiva.***

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo. A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

La investigación descriptiva nos permitirá hacer una descripción y análisis real del problema de estudio el mismo que se centra en la parroquia El Ángel, por otra parte también ayudará a plantear lo más relevante para después seleccionar una técnica para la recolección de datos y las fuentes que se utilizaran para la búsqueda de información (Shutterstock, 2017).

### **3.1.2.3. Investigación de campo.**

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales (Graterol, 2011).

Este tipo de investigación es muy importante ya que la recolección de información será en el lugar donde se llevará a cabo el estudio, es decir, en la parroquia El Ángel de esta manera se podrán obtener datos verídicos confiables y los conocimientos serán más profundos.

### **3.1.2.4. Bibliográfica.**

Se dice que la investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre un tema de estudio (Mora, 2016).

Cabe recalcar la importancia de la investigación bibliográfica ya que la información que se requiere será recopilada de fuentes confiables como libros, tesis, artículos científicos, internet etc. esta información será de gran aporte a la presente investigación que se realizará en la parroquia El Ángel.

## **3.1.3. Población y muestra.**

### **3.1.3.1. Población.**

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación (Acevedo, 2010).

Como población se ha tomado a la parroquia El Ángel. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010) existen 6325 habitantes de los cuales se ha dividido a la población en conglomerados y se ha elegido a la población de 20 a 49 años de edad con un total 805 habitantes.

### **3.1.3.2. Tipo de muestreo.**

Para la presente investigación se tomó un muestreo no probabilístico puesto que sirve para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene

certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Aguirre, 2016)

De tal manera se ha tomado en cuenta a grupos de personas comprendidas en un rango de edad entre 20 a 49 años de edad con un total de 805 habitantes. Se utilizó este rango de edad ya que desde esas edades las personas tienen un criterio consiente y conocimiento sobre la problemática a investigar (Lopez, 2015).

La fórmula que se utilizara para definir la muestra de la parroquia El Ángel según (Castellanos, 2009). Será la siguiente.

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

Por lo tanto, reemplazando los valores en la fórmula se obtiene:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

S<sup>2</sup>= Nivel de desviación (0,17) en vista de que es una encuesta dirigida.

N= Población (805)

e= Nivel de error (5%)

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 805,00}{0,0025 * 805,00 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{773,12}{2,01 + 0,9604}$$

$$n = 260,06 \leftrightarrow \mathbf{260}$$

En base a los datos obtenidos del cálculo de la muestra, se trabajó con 260 habitantes de la parroquia El Ángel.

Por otra parte también se aplicó una entrevista estructurada técnicos en turismo los mismos que trabajan en el departamento de turismo y cultura del GAD municipal de Espejo con el objetivo de Identificar los medios de promoción de los recursos turísticos naturales existentes en la parroquia El Ángel.

### **3.2. HIPÓTESIS**

**H0.-** La promoción no influye en el desarrollo turístico de los recursos naturales de la parroquia El Ángel, cantón Espejo provincia del Carchi en el año 2018.

**H1.-** La promoción si influye en el desarrollo turístico de los recursos naturales de la parroquia El Ángel, cantón Espejo provincia del Carchi en el año 2018.



### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

**Tabla 2.**

*Operalización de variables-variable independiente*

Hipótesis	Variable	Definición conceptual de la Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
La promoción influye en el desarrollo turístico de los recursos naturales de la parroquia el Ángel cantón Espejo provincia del Carchi en el año 2018.	Promoción de los recursos turísticos naturales	Se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo o como	Social	Grado de conocimiento de los pobladores	Cuestionario	Encuesta
			Promoción	Tipo de medios utilizados para la promoción de los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel. Nuevas técnicas de promoción Estrategias de promoción	Cuestionario	Encuesta

<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
		las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.	Promoción	Tipos de medios de promoción  Estrategias de promoción  Ventajas de promoción	Cuestionario	Entrevista

**Tabla 3.***Operalización de variables-variable dependiente*

<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
La promoción influye en el desarrollo turístico de los recursos naturales de la parroquia el Ángel cantón Espejo provincia del Carchi en el año 2018.	Desarrollo del turismo	Es el resultado de la consecución de la sustentabilidad en los planos económico, sociocultural y ambiental. Como un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la	Económico	Tipo de impactos económicos generados	Cuestionario	Encuesta

---

calidad de vida  
de la población,  
proveer una  
mayor calidad de  
experiencia

---

Tipo de impactos  
culturales  
generados

Socio Cultural

Encuesta

Cuestionario

---

## **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

### **3.4.1. Método Inductivo**

A través de este método pueden analizarse situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos que formula conclusiones generales, que ayudan al descubrimiento de temas generalizados y teorías que parten de la observación sistemática de la realidad. Es decir, que se refiere a la formulación de hipótesis basadas en lo experimentado y observado de los elementos de estudio para definir leyes de tipo general. Consiste en la recolección de datos ordenados en variables en busca de regularidades (Canaan, 2018).

Este método permitirá formular hipótesis las cuales estarán basadas en lo experimentado y observado en el transcurso de la investigación que se realiza en la parroquia EL Ángel, por otra parte también ayudará a la formulación de conclusiones generales una vez que se haya llegado al final de la investigación

### **3.4.2. Método deductivo**

Se refiere a un método que parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis que puedan sustentar conclusiones finales. Este proceso parte de los análisis antes planteados, leyes y principios validados y comprobados para ser aplicados a casos particulares. En este método todo el empeño de la investigación se basa en las teorías recolectadas, no en lo observado ni experimentado; se parte de una premisa para esquematizar y concluir la situación de estudio, deduciendo el camino a tomar para implementar las soluciones del problema planteado (Canaan, 2018).

De igual manera el método deductivo permitirá centrarse en el razonamiento lógico y las conclusiones que se den una vez terminada la investigación, también aquí se toman decisiones para llegar a las soluciones del problema de estudio.

### **3.4.3. Técnicas:**

#### **3.4.3.1. 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 (Aguilar, 2003).

Esta técnica ayudo al diagnóstico y a determinar como la promoción de los recursos naturales influye en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel.

### **3.4.3.2. Entrevista**

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto (Galán, 2009).

La entrevista permitió analizar los medios de promoción que son utilizados por los técnicos en turismo para promocionar los recursos turísticos de la parroquia El Ángel.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.**

Para el análisis estadístico se utilizó el cálculo de Chi-cuadrado, este es un test que permite asociar a dos variables. Con lo mencionado anteriormente se va a determinar la asociatividad entre la variable promoción de los recursos naturales y la variable desarrollo turístico.

#### **a) Modelo lógico**

**Ho:** La promoción de los recursos naturales no influye en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel.

**H1:** La promoción de los recursos naturales influye en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel.

#### **b) Modelo matemático**

**Ho:**  $X_1 = X_2$

**H1:**  $X_1 \neq X_2$

#### **c) Modelo estadístico**

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

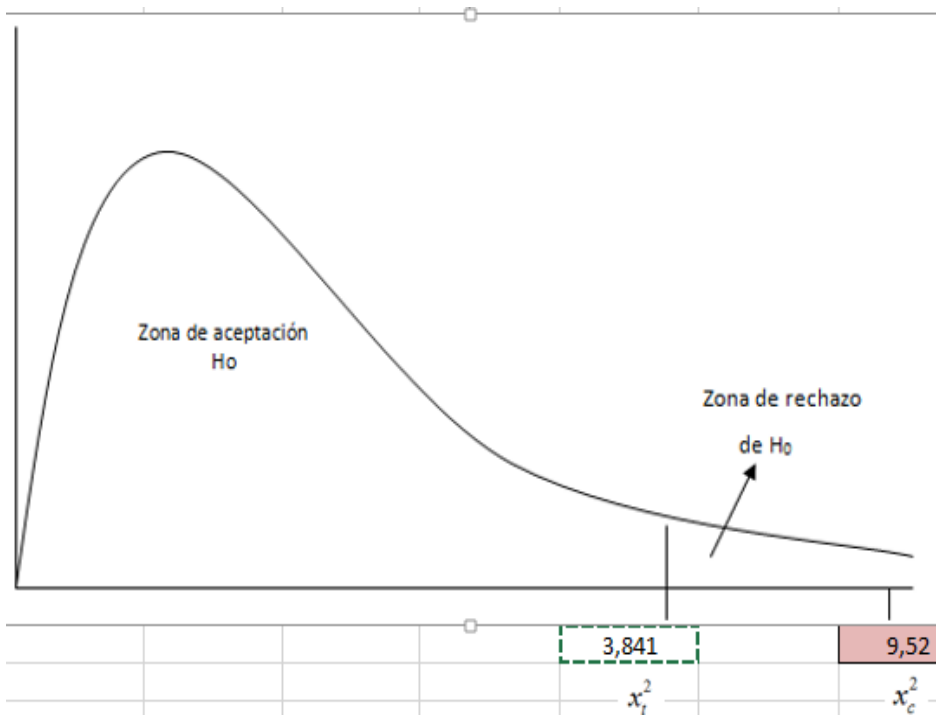
**Tabla 4.***Frecuencias Observadas*

<b>Frecuencias Observadas</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Variables</b>			
<b>Promoción de los recursos naturales</b>	626	674	1300
<b>Desarrollo turístico</b>	992	308	1300
<b>Total</b>	1618	982	2600

**Tabla 5.***Frecuencias Esperadas*

<b>Frecuencias Esperadas</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Variables</b>			
<b>Promoción de los recursos naturales</b>	809,00	491,00	1300,00
<b>Desarrollo turístico</b>	809,00	491,00	1300,00
<b>Total</b>	1618,00	982,00	2600,00

**Regla de decisión.**Se rechaza la  $H_0 = S_i > 9,52$



**Figura 6.** Resultado del Chi 2

En base al cálculo de Chi 2 se puede concluir que existe una relación entre las dos variables de estudio. En este proceso se determinó que el Chi 2 calculado es mayor que el Chi 2 de la tabla lo que significa que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la alternativa ( $H_1$ ). Es decir, la promoción si influye en el desarrollo turístico de los recursos naturales de la parroquia El Ángel.



## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.2 Análisis de la encuesta población.

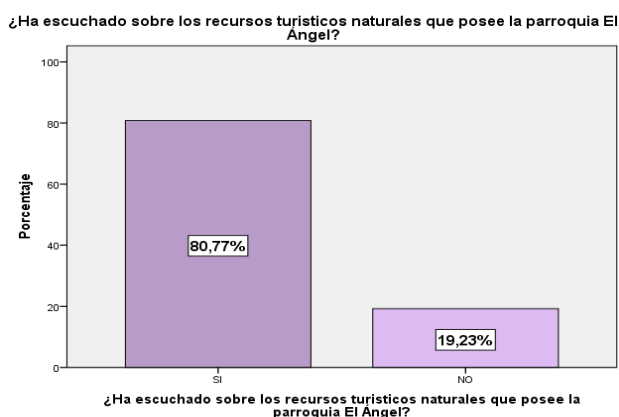
##### 1.- Ha escuchado sobre los recursos turísticos naturales que posee la parroquia El Ángel.

La primera pregunta de la encuesta sirvió de base para investigar el nivel de conocimiento de la población con respecto a los recursos naturales que posee la parroquia El Ángel. Los resultados obtenidos en esta pregunta fue que la población en su mayor parte si tenían conocimiento sobre los recursos naturales de la parroquia El Ángel. Sin embargo, existe un porcentaje menor a la mitad que afirmaron no conocer sobre la riqueza natural que en la parroquia se encuentran. De tal manera, se investigó a la población él porqué del desconocimiento de los recursos turísticos y muchos de ellos respondieron que era por la escasa promoción que existe. Lo mismo que ha hecho que la población muestre desinterés y no los visite.

**Tabla 6.**

*Nivel de conocimiento de la población sobre los recursos turísticos naturales.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	210	80,8
	No	50	19,2
Total		260	100,0



**Figura 7:** Nivel de conocimiento de la población sobre los recursos turísticos naturales. Encuesta

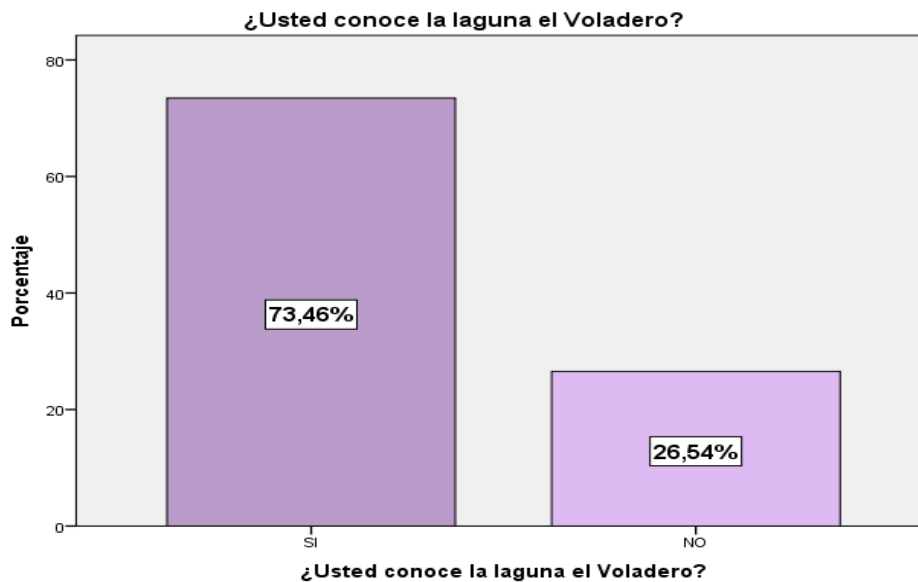
## 2.- ¿Usted conoce la laguna El Voladero?

De igual manera se preguntó a la población si conocía a la Laguna El Voladero, los resultados fueron favorables debido a que un alto porcentaje de la población tiene conocimiento acerca de este recurso y hay un bajo porcentaje que no la conoce.

**Tabla 7.**

*Nivel de conocimiento de la población sobre la laguna El Voladero.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	191	73,5
	<b>No</b>	69	26,5
	<b>Total</b>	260	100,0



**Figura 8.** Nivel de conocimiento de la población sobre la laguna El Voladero. Encuesta.

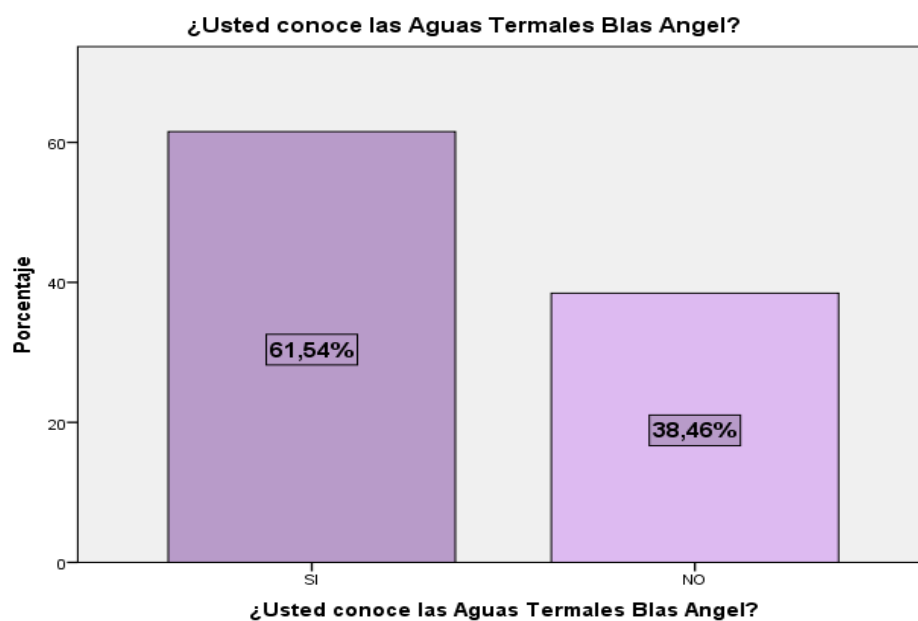
### 3.- ¿Usted conoce las Aguas Termales Blas Ángel?

Así mismo se preguntó a los habitantes de la población si tenían conocimiento sobre el recurso turístico natural como son las Aguas Termales Blas Ángel, el resultado fue el siguiente, un porcentaje mayor a la mitad es decir un 61,5% de la población si conocen el recurso, los habitantes comentan que el lugar es visitado ya que sus aguas son de uso medicinal. Mientras que un porcentaje del 38,5% dice no conocer este recurso.

**Tabla 8.**

*Nivel de conocimiento de la población sobre las aguas termales Blas Ángel*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	160	61,5
	<b>No</b>	100	38,5
	<b>Total</b>	260	100,0



**Figura 9.** Nivel de conocimiento de la población sobre las aguas termales Blas Ángel

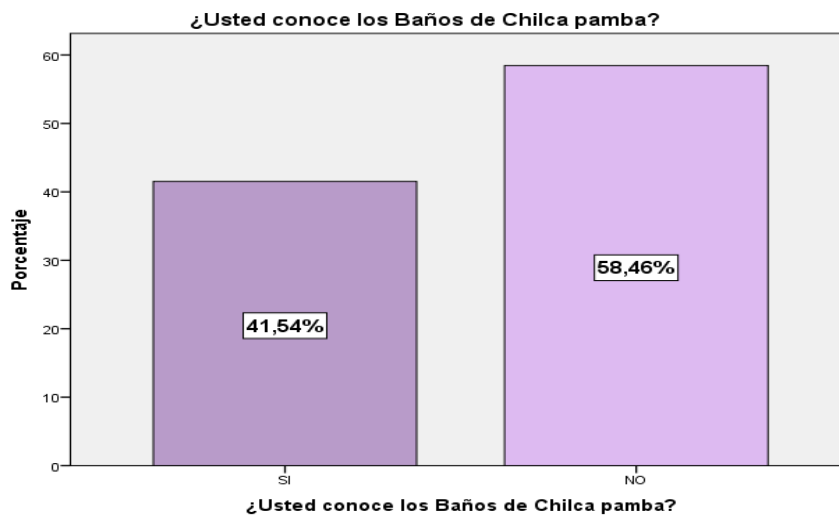
#### 4.- ¿Usted conoce los Baños de Chilcapamba?

En esta pregunta sobre el nivel de conocimiento de los Baños de Chilcapamba los resultados han sido que un porcentaje mayor a la mitad no conoce sobre este recurso mientras que un pequeño porcentaje si lo conoce.

**Tabla 9.**

*Nivel de conocimiento de la población sobre los Baños de Chilcapamba.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	108	41,5
	<b>No</b>	152	58,5
	<b>Total</b>	260	100,0



**Figura 10** .Nivel de conocimiento de la población sobre los baños de Chilcapamba. Encuesta.

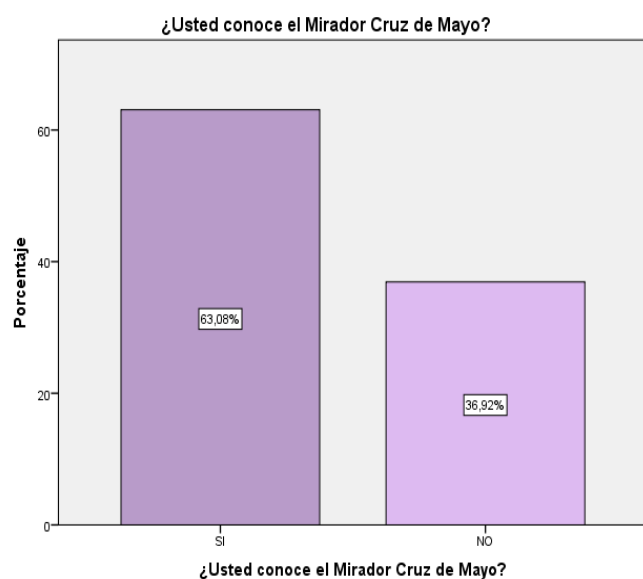
## 5.- ¿Usted conoce el Mirador Cruz de Mayo?

En la pregunta sobre si la población conoce el Mirador Cruz de Mayo los resultados obtenidos fueron favorables ya que un porcentaje mayor a la mitad es decir un 63,1% de la comunidad si la conoce, se preguntó las razones del porque el recurso turístico si es conocido obteniendo como respuesta que el lugar es de fácil acceso con pocos minutos de distancia del centro de la parroquia, por otra parte, también un porcentaje del 36,9% de la población no conoce el recurso turístico.

**Tabla 10.**

*Nivel de conocimiento de la población sobre El Mirador Cruz de Mayo*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	164	63,1
	<b>No</b>	96	36,9
<b>Total</b>		260	100,0



**Figura 11.** Nivel de conocimiento de la población sobre el Mirador Cruz de Mayo. Encuesta.

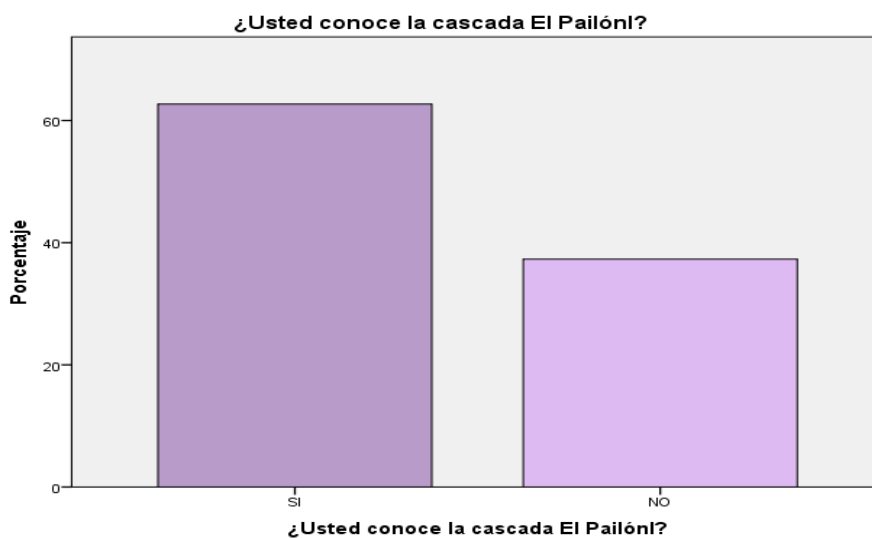
## 6.- ¿Usted conoce la cascada El Pailón?

En relación a la pregunta si los habitantes de la parroquia El Ángel conocen la cascada El Pailón los resultados obtenidos fueron que un porcentaje mayor al 50% si conocen este recurso y otro porcentaje del 37.7% no lo conocen por lo que es necesario que se realice una promoción más adecuada para que todas las personas que deseen visitarlo puedan llegar a este sin complicaciones.

**Tabla 11.**

*Nivel de conocimiento de la población sobre la cascada El Pailón.*

¿Usted conoce la cascada El Pailón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	163	62,7	62,7	62,7
Válido	No	97	37,3	37,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	



**Figura 12.** Nivel de conocimiento de la población sobre la cascada El Pailón. Encuesta.

**7.- ¿Cree usted que la promoción que se le ha dado a los recursos turísticos de la parroquia el Ángel es la más adecuada?**

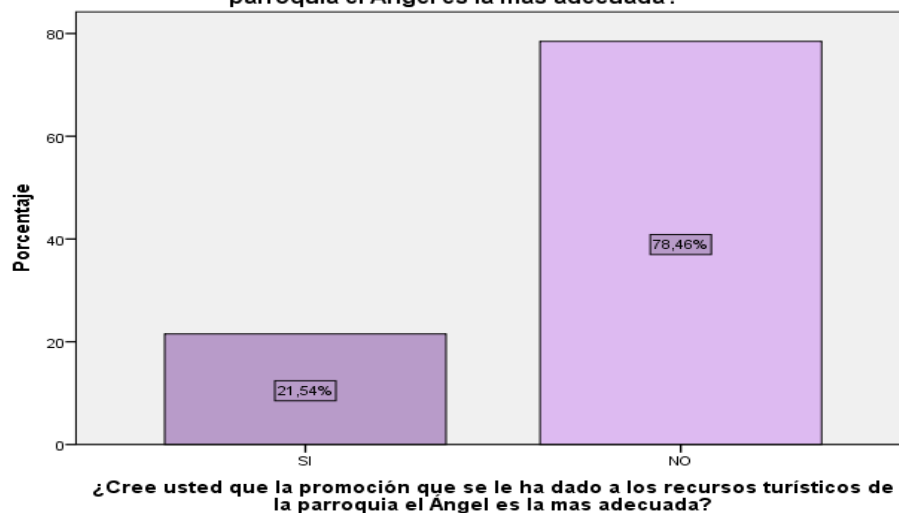
Por otra parte, también se preguntó a la población de la parroquia El Ángel si consideraban que la promoción que se le había dado a la parroquia era la más adecuada, en la que un porcentaje del 78,5% afirma que la promoción no es la más adecuada debido a que no hay una organización por parte de las autoridades, mientras que un porcentaje mínimo dice que la promoción que se ha realizado sobre los recursos turísticos naturales es la adecuada.

**Tabla 12.**

*¿La promoción de los recursos turísticos naturales es la más adecuada?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	56	21,5
	No	204	78,5
	Total	260	100,0

**¿Cree usted que la promoción que se le ha dado a los recursos turísticos de la parroquia el Ángel es la mas adecuada?**



**Figura 13.** *¿La promoción de los recursos turísticos naturales es la más adecuada? Encuesta.*

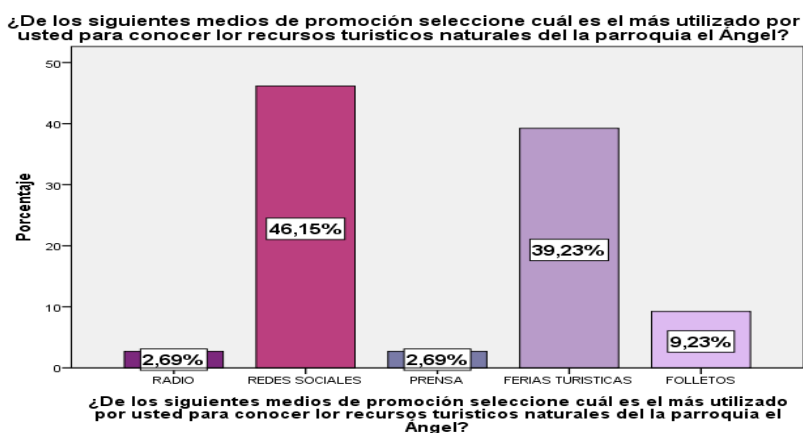
**8.- ¿De los siguientes medios de promoción seleccione cuál es el más utilizado por usted para conocer los recursos turísticos naturales de la parroquia el Ángel?**

En relación a esto fue necesario investigar los tipos de medios que utilizan los habitantes de la parroquia para conocer los recursos turísticos naturales. Los resultados obtenidos fue que la mayoría de personas encuestadas afirman utilizar las redes sociales para conocer estos recursos, debido al avance de la tecnología es el principal medio por el cual se promocionan los recursos. Por otra parte, seguido de las redes sociales un porcentaje del 39% dice que utiliza las ferias turísticas que se organizan en la parroquia para conocer. Sin embargo, una mínima cantidad de personas testificaron que utilizan la radio la prensa y los folletos para conocer los recursos con un porcentaje del 2% y el 9% respectivamente.

**Tabla 13.**

*¿Cuál es el medio más utilizado para conocer los recursos turísticos naturales?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Radio</b>	7	2,7
<b>Redes Sociales</b>	120	46,2
<b>Prensa</b>	7	2,7
<b>Válido Ferias Turísticas</b>	102	39,2
<b>Folletos</b>	24	9,2
<b>Total</b>	260	100,0



**Figura 14.** Medio más utilizado para conocer los recursos turísticos naturales. Encuesta.



**9.- ¿Considera importante implementar nuevas técnicas de promoción turística como aporte al desarrollo turístico de la parroquia el Ángel?**

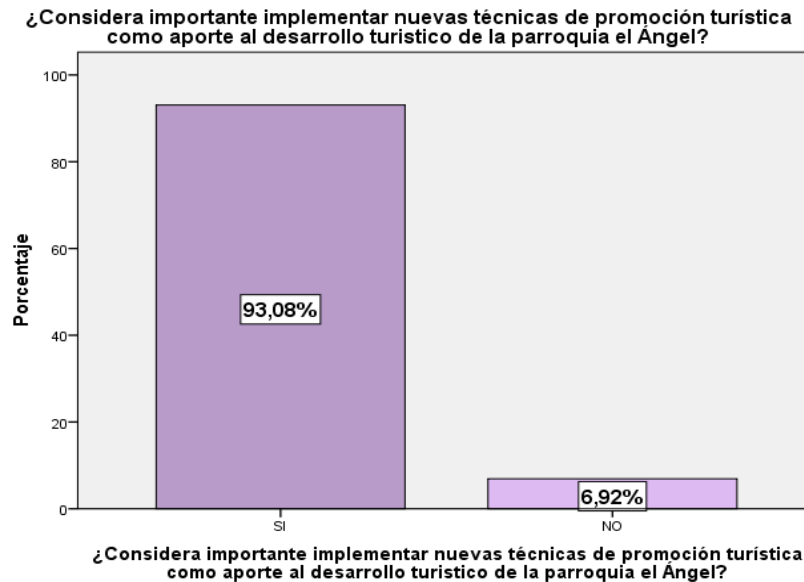
Por otra parte, también se preguntó a los habitantes de la población si consideraban importante implementar nuevas técnicas de promoción como aporte al desarrollo turístico de la parroquia en la que un 93% de la población afirma que es muy importante implementar nuevas técnicas para que de esta manera los recursos puedan ser más conocidos y sean un aporte para el desarrollo del turismo.

Así mismo un mínimo porcentaje de la población dice que no consideran importante implementar nuevas técnicas de promoción turística.

**Tabla 14.**

*Nuevas técnicas de promoción turística.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	242	93,1
	<b>No</b>	18	6,9
	<b>Total</b>	260	100,0



**Figura 15.** Nuevas técnicas de promoción turística. Encuesta.

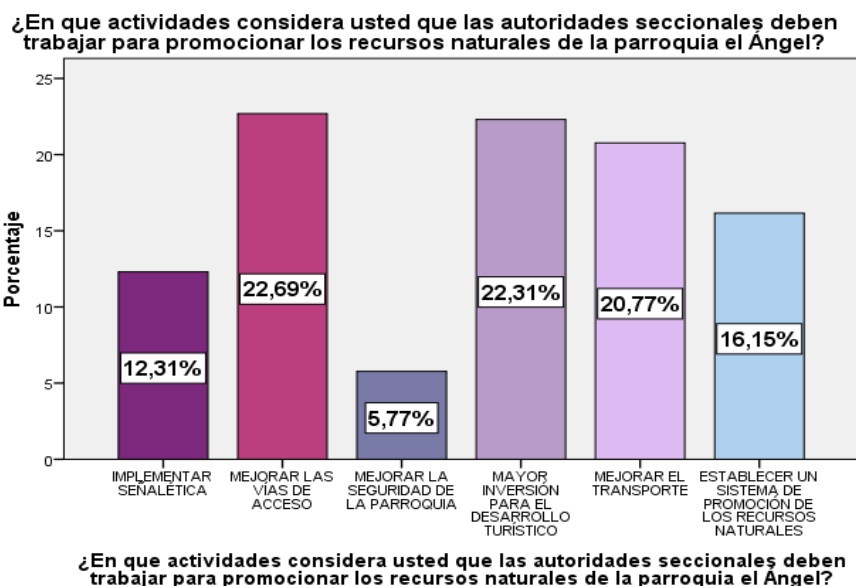
**10.- ¿En qué actividades considera usted que las autoridades seccionales deben trabajar para promocionar los recursos naturales de la parroquia el Ángel?**

La mayoría de la población es decir un 22% afirma que las autoridades deberían mejorar las vías de acceso hacia los recursos turísticos naturales de la parroquia, seguido de esto los habitantes también dicen que tiene que haber una mayor inversión para el desarrollo turístico. Por otra parte, también se debería mejorar el transporte así lo dice un 20% de la población encuestada. Siguiendo con el análisis un 16.15% de la población afirma que las autoridades deben establecer un sistema de promoción en el que los recursos naturales de la parroquia puedan ser promocionados y de esta manera sean más visitados. Aparte de esto también es importante que se implemente señalética turística con un 12% de la población, ya que este es un indicador importante para el desarrollo turístico de la parroquia y de esta manera los visitantes puedan llegar y conocer a los recursos turísticos naturales. Finalizando con el análisis un 5,8% de la población manifiesta que se debería trabajar en mejorar la seguridad de la parroquia.

**Tabla 15.**

*Actividades que deben trabajar las autoridades seccionales.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Implementar Señalética</b>	32	12,3
<b>Mejorar las vías de acceso</b>	59	22,7
<b>Mejorar la seguridad de la parroquia</b>	15	5,8
<b>Mayor inversión para el desarrollo turístico</b>	58	22,3
<b>Mejorar el transporte</b>	54	20,8
<b>Establecer un sistema de promoción de los recursos naturales</b>	42	16,2
<b>Válido</b>		
<b>Total</b>	260	100,0



**Figura 16.** Actividades que deben trabajar las autoridades seccionales. Encuesta.

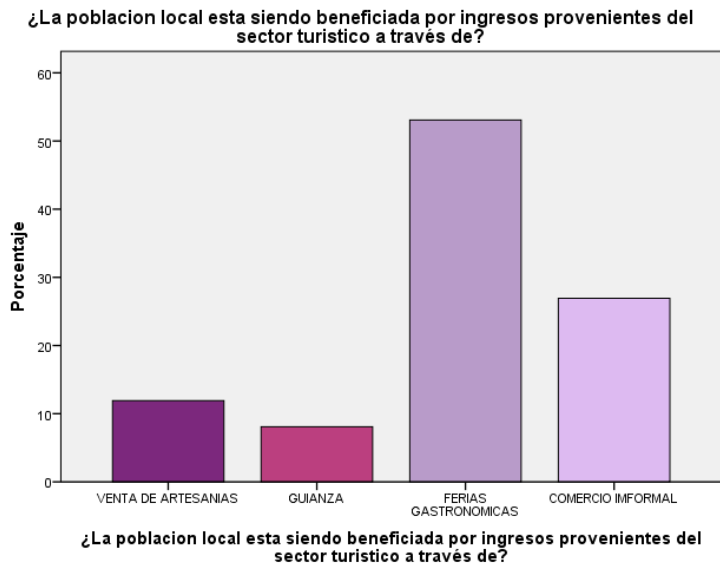
### **11.- ¿La población local está siendo beneficiada por ingresos provenientes del sector turístico a través de?**

Los resultados a la pregunta la población local está siendo beneficiada por ingresos provenientes del sector turístico se obtiene como resultado que la población se beneficia por las ferias gastronómicas que organiza el departamento de turismo y cultura del GAD municipal de Espejo, estas ferias se la realiza especialmente cuando hay festividades, en estas fechas las organizaciones de la comunidad preparan la comida típica del lugar para deleite de todas las personas quienes visitan la parroquia, las personas encuestadas afirman que estas ferias son importantes ya que les permiten tener otra fuente de ingresos económicos para los hogares, por otra parte las personas también afirman que el comercio informal es otra manera de beneficiarse ya que en festividades las personas venden sus productos, aparte de esto, con un porcentaje del 11,9 % la venta de artesanías es importante, y finalmente un mínimo número de personas manifiestan que se benefician por la Guianza.

**Tabla 16.**

*Beneficio por ingresos provenientes del sector turístico.*

¿La población local está siendo beneficiada por ingresos provenientes del sector turístico a través de?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Venta de artesanías	31	11,9	11,9	11,9
	Guianza	21	8,1	8,1	20,0
	Ferias gastronómicas	138	53,1	53,1	73,1
	Comercio informal	70	26,9	26,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Figura 17.** ¿La adecuada promoción de los recursos influye en el desarrollo turístico? Encuesta.

## 12.- ¿Apoyaría usted a la iniciativa para la realización de una campaña publicitaria de los recursos turísticos de la parroquia El Ángel?

En la última pregunta que se investigó, los resultados fueron favorables ya que un porcentaje mayor a la mitad de la población estaría dispuesta a apoyar la iniciativa de realizar una campaña publicitaria de los recursos turísticos naturales, de esta manera poder aportar para que existe desarrollo turístico en la parroquia El Ángel.

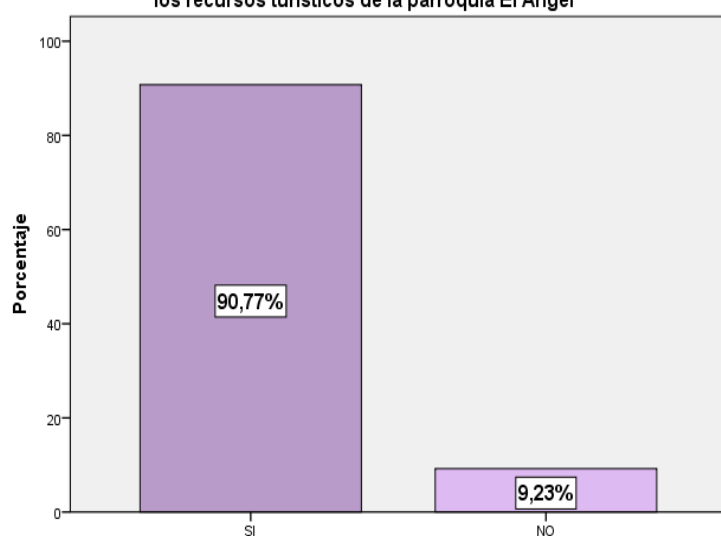
Mientras que un 9.2% de la población encuestada no apoyaría esta iniciativa.

**Tabla 17.**

*Iniciativa para la realización de una campaña publicitaria.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	236	90,8
	<b>No</b>	24	9,2
	<b>Total</b>	260	100,0

Apoyaría usted a la iniciativa para la realización de una campaña publicitaria de los recursos turísticos de la parroquia El Ángel



Apoyaría usted a la iniciativa para la realización de una campaña publicitaria de los recursos turísticos de la parroquia El Ángel

**Figura 18.** Iniciativa para la realización de una campaña publicitaria. Encuesta.

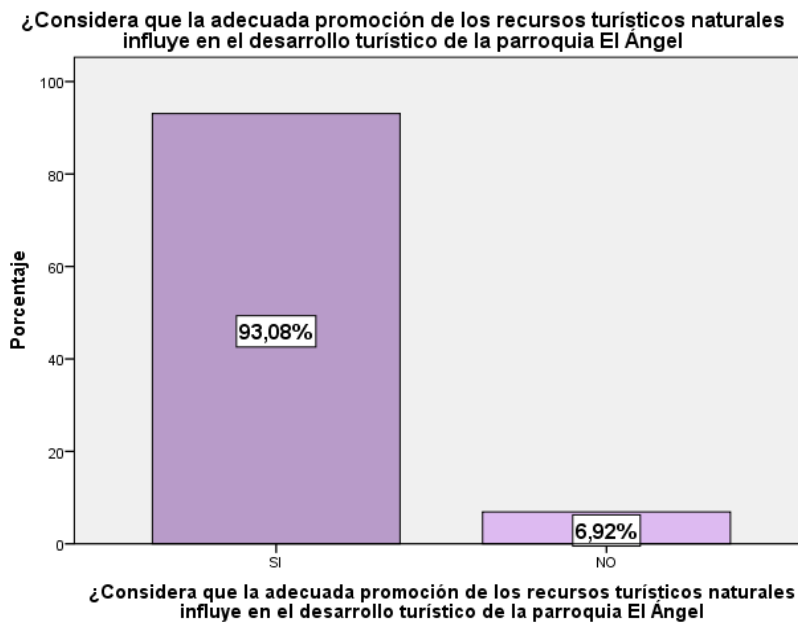
**13.- ¿Considera que la adecuada promoción de los recursos turísticos naturales influye en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel?**

Por otra parte, un 93.1% de la población afirma que la adecuada promoción de los recursos turísticos naturales si influye en el desarrollo turístico de la parroquia, este es un resultado favorable ya que promocionar un recurso es la clave para que exista desarrollo turístico dentro de la parroquia El Ángel.

**Tabla 18.**

*¿La adecuada promoción de los recursos influye en el desarrollo turístico?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	242	93,1
	<b>No</b>	18	6,9
	<b>Total</b>	260	100,0



**Figura 19.** Beneficio por ingresos provenientes del sector turístico. Encuesta.

### 4.1.3 Resultados de la entrevista.

La entrevista fue realizada a tres técnicos en el área de turismo, el entrevistado E1 está al frente del departamento de turismo y cultura mientras que los entrevistados E2 y E3 son especializados en cultura.

El objetivo de la entrevista fue analizar los medios de promoción de los recursos turísticos naturales existentes en la parroquia El Ángel para el desarrollo del turismo.

Posteriormente se muestran los resultados de la información obtenida.

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
<b>Presencia de un plan de promoción</b>	<b>Plan de promoción</b>	Los entrevistados E1, E2 Y E3 comentan que al momento en la parroquia se brinda la información turística necesaria, sin embargo, no se cuenta con un plan de promoción turística por falta de presupuesto. Cabe destacar que se está trabajando en esto para poder realizar una mejor promoción de los recursos
<b>Medios de promoción de los recursos naturales</b>	<b>Medios de promoción</b>	Las respuestas de los entrevistados E1, E2 y E3 mencionan que los medios de comunicación más utilizados para la promoción de los recursos turísticos de la parroquia El Ángel son las redes sociales entre ellos están facebook e instagram, estos medios son eficaces ya que todas las personas en la actualidad tienen acceso a ellas, cabe destacar que la parroquia cuenta

Dimensión	Indicador	Análisis
<b>Medio más óptimo de promoción</b>	<b>Medio más óptimo de promoción</b>	<p>con páginas oficiales en las que se brinda información de los atractivos.</p> <p>Por otra parte también se menciona que un medio secundario por el cual se promocionan estos recursos son los folletos en los que se detalla la información de cada sitio.</p> <p>Los entrevistados E1 y E2 concuerdan que el medio más óptimo para promocionar los recursos turísticos de la parroquia El Ángel son las redes sociales facebook e instagram debido a la facilidad de uso, hacer promoción por medio de estos medios no tiene costo, la información que se transmite sobrepasa fronteras geográficas llegando a millones de personas las cuales se interesan por hacer turismo y visitar la riqueza que poseen los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel, por otra el entrevistado E3 comenta que los folletos brindan información detallada de cada lugar, también, se deben brindar charlas o conferencias en las que se dé a</p>



<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
		<p>conocer información de cada uno de los recursos finalmente se tiene una opinión de que un medio de promoción muy bueno sería la televisión ya que todas las personas la miran y en la publicidad se puede dar a conocer estos recursos, sin embargo este es un medio muy costoso para el cual no hay suficiente presupuesto.</p>
<p><b>Importancia de promoción de recursos turísticos</b></p>	<p><b>Importancia de la promoción</b></p>	<p>Los entrevistados E1, E2 y E3 llegan a la conclusión de que la parroquia El Ángel posee maravillas de encanto natural las cuales deben ser promocionadas para que puedan ser conocidas por lo tanto es importante trabajar en un plan de promoción el cual contribuya a dar a conocer lo que se tiene con información verídica y detallada de cada uno de los recursos turísticos.</p>
<p><b>Influencia de promoción de los recursos en el desarrollo turístico</b></p>	<p><b>Influencia de promoción y desarrollo turístico</b></p>	<p>Con la opinión de los entrevistados E1, E2 y E3 se puede afirmar que trabajando en una adecuada promoción de los recursos turísticos naturales esta contribuye directamente al</p>

Dimensión	Indicador	Análisis
<b>Mejores estrategias de promoción turística</b>	<b>Estrategias de promoción</b>	<p>desarrollo turístico de la parroquia generando más fuentes de empleo de tal manera que sea otra fuente de ingresos económicos para la población local. Por otra parte también cabe destacar que esto contribuye a mejorar la vida de la población así las personas pueden brindar servicios turísticos a los turistas que deseen visitar los recursos turísticos de la parroquia</p> <p>de Los entrevistados E1, E2 y E3 consideran que la mejor estrategia para promocionar un recurso es primero identificándolo para así poder ofrecer algo al turista así lo afirman los tres técnicos en turismo entrevistados. Por otra parte, también dicen que hay que trabajar en un plan de promoción el cual brinde la información pertinente y adecuada de los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel. Además, es importante imprimir folletos para poder entregar a los turistas que visiten los distintos sitios turísticos de la localidad.</p>

Dimensión	Indicador	Análisis
<b>Ventajas de promocionar un recurso turístico</b>	<b>Ventajas de promoción</b>	<p>Argumentando las respuestas de los entrevistados E1, E2 y E3 se puede decir que la principal ventaja de promocionar los recursos turísticos de la parroquia es sin lugar a dudas que esta se desarrollara turísticamente de esta manera se beneficiaran todos los pobladores porque habrá un incremento de turistas por lo que se abrirán nuevas fuentes de trabajo dando como resultado otra fuente de ingresos económicos. A través de esto las personas también podrán capacitarse para así poder brindar un mejor servicio turístico.</p>

Argumentando las respuestas de los técnicos se puede decir que la principal ventaja de promocionar los recursos turísticos de la parroquia es sin lugar a dudas que esta se desarrollara turísticamente de esta manera se beneficiaran todos los pobladores porque habrá un incremento de turistas por lo que se abrirán nuevas fuentes de trabajo dando como resultado otra fuente de ingresos económicos. A través de esto las personas también podrán capacitarse para así poder brindar un mejor servicio turístico.

Finalmente analizando la información brindada por los técnicos en turismo se puede afirmar que los medios que más se utilizan para promocionar los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel son sin lugar a dudas las redes sociales como facebook e instagram, los técnicos manifiestan que la parroquia cuenta con páginas oficiales en las cuales se da a conocer estos recursos a propios y extraños.

Por otra parte, también se dice que las redes sociales son medios que traspasan fronteras y que el uso de estos medios tiene algunas ventajas ya que todas las personas tienen acceso a ellas, no tienen costo alguno y son fáciles de usar.

La información puede ser compartida y todas las personas pueden interactuar con ella. Los turistas que desean visitar los recursos buscan información a través de internet es por esto que se utilizan las redes sociales para satisfacer esta necesidad de esta manera se cumple con una expectativa de los turistas.

En segundo plano también se dice que otro medio que se utiliza para promocionar los recursos turísticos de la parroquia El Ángel son los folletos, en estos se plasma la información más relevante y detallada de los recursos de la parroquia a las personas que desean visitarlos.

### **Resultados de la entrevista**

Para cumplir con el objetivo determinar si la promoción de los recursos naturales influye en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel se ha realizado una entrevista dirigida a técnicos que trabajan en el área turística.

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
<b>Promoción adecuada de recursos turísticos</b>	<b>Promoción adecuada</b>	Los entrevistados E1, E2 y E3 manifiestan que la promoción que se le ha dado a los recursos naturales no ha sido la más adecuada por lo que no se cuenta con un plan de promoción, es por esto que se debe trabajar de manera coordinada para dar obtener los resultados deseados.
<b>Mayor inversión para el desarrollo turístico</b>	<b>Inversión turística</b>	Los tres entrevistados E1, E2 y E3 afirman que se debe de hacer una mayor inversión para lograr el desarrollo turístico de la parroquia, de

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
		esta manera se beneficia la población local.
<b>Señalética adecuada</b>	<b>Señalética turística</b>	Los entrevistados E1, E2 y E3 concuerdan que los recursos turísticos naturales por el momento no cuentan con la señalética adecuada, para ello se está trabajando y se incrementará la señalética correspondiente en cada uno de los lugares turísticos.
<b>Actividades turísticas</b>	<b>Actividades para el desarrollo turístico</b>	Los entrevistados E1, E2 y E3 manifiestan que en la actualidad las autoridades seccionales están trabajando en el mejoramiento de las vías de acceso a los diferentes recursos naturales, este es un factor determinante para que la población se desarrolle turísticamente.
<b>Beneficio por ingresos económicos</b>	<b>Actividades turísticas</b>	Los entrevistados E1, E2 y E3 argumentan que el turismo día a día va creciendo por lo que la gente se está incentivando en participar en proyectos turísticos los cuales ayudaran a mejorar la calidad de vida de todos los

Dimensión	Indicador	Análisis
<b>Actividades turísticas que beneficia a la población</b>	<b>Actividades turísticas</b>	<p>habitantes de la población.</p> <p>Los entrevistados E1, E2 y E3 afirman que en la actualidad una de las actividades que más beneficio deja a la población local son las ferias gastronómicas, en ellas se exhibe la comida típica propia de la parroquia, aquí se representa la cultura las costumbres y tradiciones de la localidad a los visitantes quienes degustan de la comida que se prepara.</p>

## 4.2. DISCUSIÓN

La investigación realizada en la parroquia El Ángel tiene el propósito de diagnosticar la promoción de los recursos turísticos naturales y su influencia en el desarrollo turístico facilitando de esta manera llegar a la solución del problema planteado, cabe destacar que la promoción de los recursos turísticos naturales y el desarrollo turístico van de la mano ya que son importantes para el progreso y el crecimiento de la parroquia aportando en aspectos sociales, económicos y culturales. Promocionar los recursos turísticos naturales de la parroquia motivará al turista nacional a visitar la parroquia de manera que aporte al desarrollo turístico.

Para cumplir con los objetivos planteados se aplicó una investigación de campo para obtener la información necesaria. Se utilizaron diferentes métodos de recolección de información como son la encuesta y la entrevista las mismas que fueron validadas por expertos en el área turística con el fin de que la información obtenida sea válida para la investigación. Una vez validados los instrumentos se procedió al levantamiento de la información a la población y a

técnicos del turismo que trabajan en el GAD municipal de Espejo. También, para que la información sea verídica se realizó el cálculo de chi cuadrado que ayudo al cruce de preguntas.

En primer lugar se procedió aplicar la encuesta la misma que estuvo enfocada a los pobladores de la parroquia El Ángel en un rango de edad de 20 a 49 años de edad, con la finalidad de diagnosticar la promoción de los recursos turísticos naturales y su influencia en el desarrollo turístico de dicha parroquia, también se investigó trabajos similares al tema de investigación, de esta manera se obtuvo como resultado que la promoción de los recursos turísticos naturales si influye en el desarrollo turístico de la parroquia.

También se puede afirmar que el resultado de la parroquia El Ángel ha sido favorable y que se encuentra en un promedio mayor al 90%, en efecto la promoción de los recursos turísticos naturales si influye en el desarrollo turístico de la parroquia.

En relación del cálculo del chi cuadrado se puede decir que existe una relación entre las dos variables de estudio. En este proceso se determinó que el Chi 2 calculado es mayor que el Chi 2 de la tabla lo que significa que se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la alternativa (H<sub>1</sub>). Es decir, la promoción si influye en el desarrollo turístico de los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel.

Así como en la parroquia El Ángel la promoción de los recursos turísticos naturales influye en el desarrollo turístico en Bolivia se realizó una investigación similar, acerca de la promoción y el desarrollo turístico Saavedra y Durán (2008) los cuales, 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.

(Moral, 2016) menciona que “El turismo es un sector que ha crecido de manera notoria durante los últimos años, lo que le ha permitido a cada país ofrecer y promocionar sus recursos y conseguir con ello, no sólo darse a conocer en todo el mundo sino, además, aumentar su número de visitantes, incentivando el consumo y mejorando así la economía de las poblaciones”. Cabe recalcar la importancia de promocionar los recursos turísticos de la parroquia El Ángel pues, de esta manera los recursos turísticos que posee son más conocidos, se incrementa el número de visitas dando como resultado el desarrollo turístico de la parroquia, incrementa la economía, genera otras fuentes de empleo y mejora la calidad de vida de todos los pobladores.

Portalanza (2012) menciona que “Lo que no se promociona no se vende y que se tienen que promover una promoción turística eficaz de tal manera que los destinos sean visitados” por tal razón promocionar los recursos turísticos naturales de manera adecuada es de vital importancia para que haya desarrollo turístico en la parroquia.

La promoción turística es prioridad para el desarrollo de un destino turístico, la adecuada promoción de los recursos por parte de los gestores turísticos es fundamental ya que beneficia a toda la población, estos beneficios se verán reflejados en la generación de empleo que contribuye al desarrollo económico y social, reduce la pobreza y mejora la calidad de vida de todos los pobladores (Agirre, 2018). Lo que concuerda con los resultados obtenidos en la investigación ya que gracias a la promoción que últimamente se le ha dado a los recursos turísticos naturales se ha visto un notable desarrollo turístico de la parroquia, las personas se incentivan por la actividad turística y se desarrollan proyectos que benefician a la comunidad.

Una vez terminado con la encuesta para diagnosticar si la promoción influye en el desarrollo turístico se procede a realizar una entrevista la misma que estuvo dirigida a técnicos en el área turística que trabajan en el departamento de turismo y cultura del GAD municipal de Espejo, con la finalidad de analizar los medios de promoción de los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel para el desarrollo turístico, en la que cabe destacar que las redes sociales como facebook e instagram son los medios por los cuales en la actualidad se promocionan estos recursos, los técnicos en turismo manifiestan que hoy en día promocionar un destino por medio de redes sociales tiene ventajas puesto que estos medios no tienen costo alguno, la información es fácil de compartir y que llegue a todos los usuarios ya que todas las personas tienen acceso a estas.

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 como medio 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 naturales de la parroquia El Ángel.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico se hace una entrevista a técnicos en el área turística, para determinar el desarrollo turístico que ha tenido la parroquia El Ángel gracias a la promoción que se le ha dado. Cabe recalcar que la principal actividad por la que la población se beneficia son las ferias gastronómicas organizadas por el GAD municipal. Con la organización de estas ferias lo que se busca es dar a conocer al turista nacional y extranjero la variada gastronomía propia de la zona de esta manera se impulsa la industria de la gastronomía y se dinamiza la economía local (Prefectura del Carchi, 2018).

En la actualidad, la importancia de la actividad turística en la economía del Ecuador es indiscutible la actividad sigue consolidándose, su participación en la producción económica, empleo, divisas, reconocimientos, es cada vez mayor y se espera siga creciendo, por tal razón el Ministerio de Turismo trabaja en un plan de promoción para dar a conocer los distintos destinos turísticos que el país posee, así como también la variada gastronomía que en los diferentes puntos del país se ofrecen de esta manera se incrementa el número de visitas por turistas nacionales y extranjeros (Cluster Turismo, 2018).

Así mismo, los técnicos también manifiestan que para que exista desarrollo turístico en la población es importante mantener las vías de acceso a los recursos naturales en buen estado ya que, constituyen obras estratégicas para el desarrollo de una población con ejes tan básicos como el turismo, el transporte, el comercio etc. La red vial de un país es imprescindible y fundamental para su desarrollo y crecimiento económico, no hay progreso turístico con vías en mal estado. Por lo tanto es importante mantener una adecuada infraestructura vial (Rivera, 2015).

Para muchos países en desarrollo, el turismo es una estrategia para competir y desarrollarse. Así mismo el turismo, ha permitido generar un impacto multiplicador para que los países

mejoren su infraestructura física en redes viales y de comunicaciones, aspectos que son fundamentales para lograr una mejor posición competitiva en los mercados internacionales; además, la expansión de este sector ha generado mayores ingresos al gobierno a través de la recaudación de impuestos a esta actividad (Benavides, 2015).

Por otra parte también cabe recalcar que el turismo en la economía es uno de los sectores que merece un análisis cuidadoso, ya que en la actualidad se ha convertido en una de las actividades que favorece las exportaciones mundiales, generado mayor ingreso y fuentes de trabajo, tanto directas como indirectas, en pequeñas y medianas empresas familiares, con lo cual a través de ellas este sector fortalece sus ingresos y la distribución de la riqueza, estos son aspectos fundamentales para el crecimiento económico de las naciones (Rodríguez, 2015).

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- En la parroquia El Ángel se evidenció que los habitantes del lugar desconocen algunos recursos naturales. La causa es la escasa promoción turística, esto ocasiona que los pobladores muestren desinterés por visitar los recursos que posee la parroquia.
- El estudio determinó que las redes sociales como facebook e instagram son los medios más apropiados para promocionar los recursos naturales de la parroquia El Ángel, estos medios permitirán que la población conozca la riqueza natural que tiene, aportando al desarrollo del turismo en la parroquia.
- Promocionar los diferentes recursos naturales de la parroquia por medio de facebook e instagram motivará la visita de turistas, esta afluencia aportará al desarrollo turístico de la parroquia El Ángel.
- Gracias al diagnóstico realizado se puede decir que la adecuada promoción turística que se le dé a los recursos naturales de la parroquia El Ángel influirá de manera positiva al desarrollo turístico de la parroquia El Ángel, creando empleos directos para los habitantes, convirtiéndose así en otra fuente de ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de los pobladores.
- La situación actual de la parroquia El Ángel en lo que respecta a desarrollo del turismo, presenta aspectos positivos, como el desarrollo de proyectos de emprendimiento destinados a la actividad turística, participación de los pobladores en actividades relacionadas al turismo, sin embargo, también se identificó situaciones adversas como la limitada inversión por parte de autoridades este es un factor limitante para el desarrollo turístico.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda promocionar la riqueza natural que posee los recursos naturales de la parroquia El Ángel de manera de que los turistas se interesen por visitarlos, para lo cual se necesita la coordinación de los departamentos de turismo y cultura del GAD parroquial El Ángel.
- Hacer el lanzamiento de campañas publicitarias por medio de Facebook e Instagram sobre la riqueza natural de los recursos naturales de la parroquia El Ángel.
- Promocionar los recursos naturales de la parroquia de manera que turistas y pobladores se empoderen de la riqueza natural que poseen.
- Realizar una adecuada promoción de los recursos naturales de la parroquia El Ángel por parte de las autoridades seccionales, estableciendo un sistema de promoción que permita que el turista se motive por visitarlos generando así el desarrollo turístico de la parroquia.
- Trabajar de manera conjunta en mayor número de proyectos turísticos enfocados a lograr el desarrollo turístico de la parroquia, así como también hacer mayor inversión por parte de las autoridades seccionales enfocadas en turismo para mejorar la calidad de vida de la población.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Acevedo, P. (2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de Metodología de la investigación : <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Aguirre, J. (2016). *El muestreo* . Obtenido de El muestreo : <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Badilla, B. (2015). Manual de venta para artesanos. *Mercadeo*, 15.
- Benavides, S. (Junio de 2015). *EL SECTOR TURISMO: SU APORTE A LA ECONOMÍA*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/635>
- Canaan, R. (2018). *Los 8 Tipos de Métodos de Investigación Más Habituales*: <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Canalis, X. (16 de Febrero de 2018). *Los nuevos deberes para los entes de promoción turística*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2018, [https://www.hosteltur.com/126633\\_nuevos-deberes-entes-promocion-turistica.html](https://www.hosteltur.com/126633_nuevos-deberes-entes-promocion-turistica.html)
- Castillo, M. (Julio de 2015). *Estudios y perspectivas en turismo*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000300017](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017)
- Castillo, M. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo* , 24, 757. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castillo, M. (2016). *Estudios y perspectivas en turismo*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000300017](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017)
- Cluster Turismo. (12 de Junio de 2018). *La importancia del turismo en la economía del Ecuador*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019 <http://turismo-romance.ebizaro.com/2018/06/12/la-importancia-del-turismo-en-la-economia-del-ecuador/>

- Cuanolo, D. (8 de Marzo de 2017). *Importancia del turismo*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018: <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/08/la-importancia-del-turismo/>
- Datur. (2008). *Glosario Turístico*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Dells, P. (2012). *El turismo y sus antecedentes históricos*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de: <http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/el-turismo-y-sus-antecedentes-historicos-468250.html>
- Economipedia . (2017). *Marketing Mix.*: <http://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Ecotur.es. (2014). *Ecoturismo*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de Ecoturismo: [https://www.ecotur.es/definicion-ecoturismo/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo\\_4318\\_2483\\_4723\\_0\\_1\\_in.html](https://www.ecotur.es/definicion-ecoturismo/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo_4318_2483_4723_0_1_in.html)
- Elizabeth Saavedra, E. D. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de:* [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IipzqPnQIMAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=importancia+de+la+promocion+para+el+desaroolo+turistico+&ots=DmbhvmlQNI&sig=zpzVwZN6WmZI2\\_b1W42OcuLibrY#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20promocion%20para%20el%20desaroolo%20turist](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IipzqPnQIMAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=importancia+de+la+promocion+para+el+desaroolo+turistico+&ots=DmbhvmlQNI&sig=zpzVwZN6WmZI2_b1W42OcuLibrY#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20promocion%20para%20el%20desaroolo%20turist)
- Entorno Turístico. (2018). *Hablemos de Turismo*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Entorno Turístico. (2018). *Tipos de Turismo*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de Tipos de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Fayos, E. (2011). *Turismo recursos y estrategias*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf>
- Fontur. (2003). *Manual de Presentación de Proyectos – Fontur*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019,– Fontur: <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- Fontur Colombia. (2013). *Manual de Presentación de Proyectos, Fontur*. Recuperado el 19 de, Fontur: <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

- Franks Carrera, B. C. (2017). *Impacto de Internet en el sector Turístico Impact of Internet in tourism industry.*:  
[https://www.researchgate.net/publication/329326922\\_Impacto\\_de\\_Internet\\_en\\_el\\_sector\\_Turistico\\_Impact\\_of\\_Internet\\_in\\_tourism\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/329326922_Impacto_de_Internet_en_el_sector_Turistico_Impact_of_Internet_in_tourism_industry)
- Galán, M. (2009). *Entrevista en investigación* .: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- García, I. (2018). *Proyecto amigo*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, [.com/tipos-de-turismo/](http://www.tipos-de-turismo.com)
- Gómez, C. (2010). Promoción Turística a través de los medios audiovisuales. *UNIA* , 122. Obtenido de [https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139\\_Gomez.pdf?sequence=3](https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3)
- González, R. (23 de Junio de 2015). *Promoción en redes sociales* . Obtenido de Promoción en redes sociales : <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6646>
- Guerrero, L. (02 de Julio de 2013). MEZCLA DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUNICIPIOS TURÍSTICOS. ESTUDIO DE CASO EN EL MUNICIPIO GIBARA DEL DESTINO HOLGUÍN/CUBA. UN ACERCAMIENTO DESDE LA HABANA VIEJA1. *Anuario Turismo y Sociedad* , 14, 170. Obtenido de <https://revistasindexada.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3719/4070>
- Guerrero, M. (Mayo de 2012). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. *Estudios y perspectivas en turismo*, 100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Gurría, B. (15 de Mayo de 2015). *Entorno Turístico*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Gutiérrez, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística*. Obtenido de Redes sociales como medio de promoción turística: [file:///C:/Users/HP/Downloads/2159-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-13425-1-10-20180331.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/2159-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-13425-1-10-20180331.pdf)

- Hernández, P. (Diciembre de 2011). Ecoturismo en Ecuador: El caso del Oglán alto. *Eca Sinergia* , 2, 22. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/86>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw-Hill.
- Jesuites educando. (2017). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix: <http://fp.uoc.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-4ps/>
- Kotler, P. (2011). Marketing Turístico . *Marketing Turístico*, 5, 824. Obtenido de <http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2018/07/Marketing-Tur%C3%ADstico-Philip-Kotler.pdf>
- La cultura del Marketing. (2015). *Que es el Marketing*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de Que es el Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/>
- López, J. (2011). Seguridad pública y turística . *Pasos* , 10. Obtenido de <http://www.vipturismoperu.com/archivos/seguridad-turistica-portal.pdf>
- Lopez, L. (2015). *Punto Cero*. Obtenido de Punto Cero: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- MarketingIntensivo.com. (2012). *Que es promoción*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Marysela, M. (17 de Diciembre de 2014). Inversión turística: Una contribución educativa para la inversión en turismo . *Actualidad contable FACES*, 12, 87.
- MINTUR. (2018). *Entorno Turístico*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>
- Molina, V. (2014). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS . *Estudios y perspectivas en trismo* , 22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Moral, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>



- Oliveira, S. (03 de Mayo de 2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 73. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Orgaz, F. (6 de Mayo de 2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>
- Parra, C. (2014). Estrategias de Marketing Turístico . *Retos Turísticos* , 2, 3. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.pdf>
- Peñaloza, M. (10 de Enero de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Prefectura del Carchi . (2018). *Ferias Gastronómicas* . Obtenido de Ferias Gastronómicas : <https://gobiernoabierto.carchi.gob.ec/es/news/775-ferias-gastronomicas>
- Prefectura del Carchi. (2016). *Crachi te enamora*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de Carchi te enamora: <http://www.carchi.gob.ec/turistico/index.php/vive-el-carchi/turismo-carchi/destinos-turisticos>
- Promocion. (2015.). Obtenido de Promocion: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Proyecto amigo. (2018). *Tipos de turismo*. Recuperado el 08 de Mayo de 2018, de Tipos de turismo: <https://www.proyectoamigo.com/tipos-de-turismo/>
- Red de Periodistas por el Desarrollo Turístico . (7 de Septiembre de 2018). *La importancia de promocionar el turismo* . <https://www.comunicacionsostenible.co/site/la-importancia-de-promocionar-el-turismo-sostenible/>
- Rivera, J. (15 de Diciembre de 2015 ). *Udep Hoy* . Obtenido de Udep Hoy : <http://udep.edu.pe/hoy/2015/la-red-vial-es-imprescindible-para-el-desarrollo-y-crecimiento-de-un-pais/>
- Rodríguez, J. (17 de Agosto de 2015). *El turismo como actividad económica*: <https://prezi.com/wgm107x-cnjk/el-turismo-como-actividad-economica/>

- Shutterstock. (2017). *Tipos de investigación* . Obtenido de Tipos de investigación : <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- STHEFANIALEON. (17 de Junio de 2016). *Que es el Etnoturismo*. Recuperado el 08 de Mayo de 2018, <https://sthefanialeon.wordpress.com/2016/06/19/que-es-el-etnoturismo/>
- Telégrafo, E. (05 de Septiembre de 2019). El turismo nacional se promoverá en el mundo a través de ProEcuador. *Economía* . Obtenido de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-nacional-promocion-proecuador>
- Travelling. (2018). *Tipos de turismo*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de Tipos de turismo: <https://www.travelling.com.ve/que-hacer/tipos-de-turismo-que-clases-de-turismo-existen/>
- United Nations Publications. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del turismo.:* [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ksE\\_EzHqukoC&oi=fnd&pg=PA5&dq=promoci%C3%B3n+para+el+desarrollo+tur%C3%ADstico&ots=VKjz0bHQKy&sig=a3RTaEjIY-wpeEctBccfjQzOMms#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20para%20el%20desarrollo%20tur%C3%ADstico&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ksE_EzHqukoC&oi=fnd&pg=PA5&dq=promoci%C3%B3n+para+el+desarrollo+tur%C3%ADstico&ots=VKjz0bHQKy&sig=a3RTaEjIY-wpeEctBccfjQzOMms#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20para%20el%20desarrollo%20tur%C3%ADstico&f=false)

## VII. ANEXOS

### Anexo A. 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:** Adriana Graciela Paspuel Quetal

Fecha de recepción del abstract: 18 de diciembre de 2019  
Fecha de entrega del informe: 20 de diciembre de 2019

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: Ljc. Yessenia Ayata  
DOCENTE - CIDEN





**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y  
CIENCIAS AMBIENTALES**

**ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO**



**Entrevista dirigida a Gobiernos Autónomos Descentralizados.**

**Objetivo:** Analizar los medios de promoción de los recursos turísticos naturales existentes en la parroquia El Ángel.

**Nombre del entrevistado:** .....

**Fecha:** ...

- 1.- ¿Para promocionar los recursos turísticos de la parroquia El Ángel se cuenta con un plan de promoción?
- 2.- A través de qué medios de comunicación se promocionan los recursos naturales de la parroquia El Ángel.
- 3.- ¿Cuál cree usted que es el medio más óptimo para promocionar los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel? ¿Por qué?
- 4.- ¿Considera importante promocionar los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel? ¿Por qué?
- 5.- ¿Cree usted que la promoción de los recursos turísticos naturales influye en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel?
- 6.- ¿Cuáles cree usted que son las mejores estrategias de promoción para el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel?
- 7.- ¿Cuáles considera usted que sean las ventajas de promocionar los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel?

Anexo C. Formato de la Encuesta



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



**Objetivo:** Analizar la promoción de los recursos naturales y su influencia en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.

**Instrucción:** Marque con una X la respuesta que considere más adecuada.

Encuesta dirigida a pobladores

**1.- ¿Ha escuchado sobre los recursos turísticos naturales que posee la parroquia El Ángel?**

Sí  No

**2.- ¿De los siguientes recursos turísticos naturales cuáles conoce usted?**

Recursos Turísticos Naturales	Si	No
Laguna el Voladero		
Aguas Termales Blas Ángel		
Cascada El Pailón		
Baños del sector Chilca pamba		
Mirador Cruz de Mayo		

3.- ¿De los siguientes recursos turísticos naturales cuáles cree que son más promocionados?

(Considerando que 1 es menos promocionado y 5 más promocionado)

Recursos Turísticos Naturales	1	2	3	4	5
Laguna el Voladero					
Aguas Termales Blas Ángel					
Cascada El Pailón					
Baños del Sector Chilca pamba					
Mirador Cruz de Mayo					

4.- ¿Cree usted que se la promoción que se le ha dado a los recursos turísticos de la parroquia El Ángel es la más adecuada?

Sí

No

5.- ¿De los siguientes medios de promoción seleccione cuál es el más utilizado por usted para conocer los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel?

Radio

Redes sociales

Prensa

Ferias turísticas

Folletos

6.- ¿Considera importante implementar nuevas técnicas de promoción turística como aporte al desarrollo turístico de la parroquia El Ángel?

Sí

No

7.- ¿En que considera usted que las autoridades seccionales deben trabajar para promocionar los recursos naturales de la parroquia El Ángel?

1.- Implementar señalética		4.- Mayor inversión para el desarrollo turístico	
2.-Mejorar las vías de acceso		5.-Mejorar el transporte	
3.-Mejorar la seguridad de la parroquia		6.-Establecer un sistema de promoción de los recursos naturales	

8.- ¿La población local están siendo beneficiada por ingresos provenientes del sector turístico a través de?

1.- Venta de artesanías	
2.- Guianza	
3.- Ferias gastronómicas	
4.- Comercio informal	

9.-Considera que la adecuada promoción de los recursos turísticos naturales influye en el desarrollo turístico de la parroquia El Ángel.

Sí

No

10.- Apoyaría usted la iniciativa para la realización de una campaña publicitaria de los recursos turísticos de la parroquia El Ángel.

Sí

No

Gracias por su colaboración

**Anexo D.** Formato de la Entrevista



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



**Objetivo:** Determinar como la promoción de los recursos naturales influye en el desarrollo turístico de la parroquia el Ángel

**Nombre del entrevistado:** .....

**Fecha:** .....

- 1.- ¿Considera que la promoción que se le ha dado a los recursos turísticos naturales ha sido la más adecuada?
- 2.- ¿Está de acuerdo en que se debe hacer una mayor inversión para el desarrollo turístico?
- 3.- ¿Usted cree que los recursos naturales que posee la parroquia El Ángel cuentan con la señalética adecuada?
- 4.- ¿En qué actividad considera que las autoridades seccionales deberían enfocarse para el desarrollo turístico de la parroquia?
- 5.- ¿Considera que la parroquia se beneficia por ingresos provenientes del sector turístico?
- 6.- ¿Cuál cree usted que es la principal actividad turística con la que la población se beneficia económicamente?



**Anexo E.** Entrevista a técnicos en turismo



**Anexo F.** Entrevista a técnicos en turismo



## Anexo G. Sistematización de la entrevista

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
<b>Presencia de un plan de promoción</b>	<b>Plan de promoción</b>	Los entrevistados E1, E2 Y E3 comentan que al momento en la parroquia se brinda la información turística necesaria, sin embargo, no se cuenta con un plan de promoción turística por falta de presupuesto. Cabe destacar que se está trabajando en esto para poder realizar una mejor promoción de los recursos
<b>Medios de promoción de los recursos naturales</b>	<b>Medios de promoción</b>	<p>Las respuestas de los entrevistados E1, E2 y E3 mencionan que los medios de comunicación más utilizados para la promoción de los recursos turísticos de la parroquia El Ángel son las redes sociales entre ellos están facebook e instagram, estos medios son eficaces ya que todas las personas en la actualidad tienen acceso a ellas, cabe destacar que la parroquia cuenta con paginas oficiales en las que se brinda información de los atractivos.</p> <p>Por otra parte también se menciona que un medio secundario por el cual se promocionan estos recursos son los folletos en los que se detalla la información de cada sitio.</p>
<b>Medio más óptimo de</b>	<b>Medio más óptimo</b>	Los entrevistados E1 y E2 concuerdan

---

**promoción**

que el medio más óptimo para promocionar los recursos turísticos de la parroquia El Ángel son las redes sociales facebook e instagram debido a la facilidad de uso, hacer promoción por medio de estos medios no tiene costo, la información que se transmite sobrepasa fronteras geográficas llegando a millones de personas las cuales se interesan por hacer turismo y visitar la riqueza que poseen los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel, por otra el entrevistado E3 comenta que los folletos brindan información detallada de cada lugar, también, se deben brindar charlas o conferencias en las que se dé a conocer información de cada uno de los recursos finalmente se tiene una opinión de que un medio de promoción muy bueno sería la televisión ya que todas las personas la miran y en la publicidad se puede dar a conocer estos recursos, sin embargo este es un medio muy costoso para el cual no hay suficiente presupuesto.

**Importancia de promoción de recursos turísticos****Importancia de promoción**

la Los entrevistados E1, E2 y E3 llegan a la conclusión de que la parroquia El Ángel posee maravillas de encanto natural las cuales deben ser promocionadas para que puedan ser conocidas por lo tanto es importante

---

Influencia de promoción de los recursos en el desarrollo turístico	Influencia de promoción y desarrollo turístico	trabajar en un plan de promoción el cual contribuya a dar a conocer lo que se tiene con información verídica y detallada de cada uno de los recursos turísticos.
<b>Mejores estrategias de promoción turística</b>	<b>Estrategias promoción</b>	<p data-bbox="847 506 1369 1312">Con la opinión de los entrevistados E1, E2 y E3 se puede afirmar que trabajando en una adecuada promoción de los recursos turísticos naturales esta contribuye directamente al desarrollo turístico de la parroquia generando más fuentes de empleo de tal manera que sea otra fuente de ingresos económicos para la población local. Por otra parte también cabe destacar que esto contribuye a mejorar la vida de la población así las personas pueden brindar servicios turísticos a los turistas que deseen visitar los recursos turísticos de la parroquia</p> <p data-bbox="847 1368 1369 1951"><b>de</b> Los entrevistados E1, E2 y E3 consideran que la mejor estrategia para promocionar un recurso es primero identificándolo para así poder ofrecer algo al turista así lo afirman los tres técnicos en turismo entrevistados. Por otra parte, también dicen que hay que trabajar en un plan de promoción el cual brinde la información pertinente y adecuada de los recursos turísticos naturales de la parroquia El Ángel.</p>

---

---

Además, es importante imprimir folletos para poder entregar a los turistas que visiten los distintos sitios turísticos de la localidad.

**Ventajas de promocionar un recurso turístico de Ventajas de promoción un**

Argumentando las respuestas de los entrevistados E1, E2 y E3 se puede decir que la principal ventaja de promocionar los recursos turísticos de la parroquia es sin lugar a dudas que esta se desarrollara turísticamente de esta manera se beneficiaran todos los pobladores porque habrá un incremento de turistas por lo que se abrirán nuevas fuentes de trabajo dando como resultado otra fuente de ingresos económicos. A través de esto las personas también podrán capacitarse para así poder brindar un mejor servicio turístico.

## Anexo H. Sistematización de la entrevista

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
<b>Promoción adecuada de recursos turísticos</b>	<b>Promoción adecuada</b>	Los entrevistados E1, E2 y E3 manifiestan que la promoción que se le ha dado a los recursos naturales no ha sido la más adecuada por lo que no se cuenta con un plan de promoción, es por esto que se debe trabajar de manera coordinada para dar obtener los resultados deseados.
<b>Mayor inversión para el desarrollo turístico</b>	<b>Inversión turística</b>	Los tres entrevistados E1, E2 y E3 afirman que se debe de hacer una mayor inversión para lograr el desarrollo turístico de la parroquia, de esta manera se beneficia la población local.
<b>Señalética adecuada</b>	<b>Señalética turística</b>	Los entrevistados E1, E2 y E3 concuerdan que los recursos turísticos naturales por el momento no cuentan con la señalética adecuada, para ello se está trabajando y se incrementará la señalética correspondiente en cada uno de los lugares turísticos.
<b>Actividades turísticas</b>	<b>Actividades para el desarrollo turístico</b>	Los entrevistados E1, E2 y E3 manifiestan que en la actualidad las autoridades seccionales están trabajando en el mejoramiento de las vías de acceso a los diferentes recursos naturales, este es un factor

---

determinante para que la población se desarrolle turísticamente.

**Beneficio por ingresos económicos**   **Actividades turísticas**

Los entrevistados E1, E2 y E3 argumentan que el turismo día a día va creciendo por lo que la gente se está incentivando en participar en proyectos turísticos los cuales ayudaran a mejorar la calidad de vida de todos los habitantes de la población.

**Actividades turísticas que beneficia a la población**   **Actividades turísticas**

Los entrevistados E1, E2 y E3 afirman que en la actualidad una de las actividades que más beneficio deja a la población local son las ferias gastronómicas, en ellas se exhibe la comida típica propia de la parroquia, aquí se representa la cultura las costumbres y tradiciones de la localidad a los visitantes quienes degustan de la comida que se prepara.

---