



## **CARRERA GUIA NACIONAL DE TURISMO**

TEMA:

**“Estrategias de promoción turística para la población de Cuyuja, Provincia del Napo”**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de Técnico Superior en Guía de Turismo Nacional

**AUTOR: Francisco Miguel Garzón Vásquez**

**DIRECTOR: Ing. Marlene Coronel Msc.**

D.M. Quito, marzo de 2023

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mi Familia que siempre ha sido mi apoyo, mi madre que gracias a sus buenos consejos y perseverancia me ayudo a cumplir este reto en mi vida.

A mi esposa e hijas que con su cariño me han dado la fuerza para seguir adelante en este camino que ha tenido sus altos y bajos, pero siempre con el objetivo fijo el cual estoy a punto de lograr, y sobre todo enseñarles a mis hijas que con perseverancia se pueden conseguir los objetivos que uno se propone, y que nunca es tarde para lograrlos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a mi familia, al ITI que ha sido el mejor lugar de aprendizaje, a los profesores que tuve en el transcurso de la carrera ya que gracias a ellos he adquirido nuevos conocimientos los que me sirven en mi carrera profesional y en especial a la Ing. Marlene Coronel quien gracias a su guía he podido culminar el proyecto de la mejor manera.

## **AUTORÍA**

Yo, Francisco Miguel Garzón Vásquez, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Francisco Miguel Garzón Vásquez

Quito, marzo de 2023

**Ing. Marlene Coronel Msc.**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICA**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

**Ing. Marlene Coronel Msc.**

Quito, marzo de 2023

## **DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 6 días del mes de octubre de 2022., firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo Francisco Miguel Garzón Vásconez, bajo la dirección de Ing. Marlene Coronel Msc declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema **“Estrategias de promoción turística para la población de Cuyuja, Provincia del Napo”**, como requisito fundamental para optar por el título de Técnico Superior en Guía de Turismo Nacional, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Ing. Marlene Coronel Msc, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el Sr. Francisco Miguel Garzón Vásconez, como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Ing. Marlene Coronel Msc

Francisco Miguel Garzón Vásconez

Quito, marzo de 2023

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
AUTORÍA .....	4
CERTIFICA .....	5
DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE FIGURAS .....	11
RESUMEN .....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
Antecedentes.....	15
Marco contextual .....	16
Análisis macro .....	16
Análisis meso.....	17
Análisis micro.....	18
Problema de investigación.....	19
Definición del problema .....	21
Idea a defender.....	21
Objeto de estudio y campo de acción. ....	21
Justificación .....	21
Objetivos.....	22
General.....	22
Específicos.....	22
Síntesis de la introducción.....	23

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
Antecedentes históricos .....	24
Análisis de la zona de estudio .....	24
INVENTARIO DE ATRACTIVOS .....	28
ATRACTIVO # 1: PEÑA PIVICO .....	30
ATRACTIVO # 2: CASCADAS DE YAHUANA .....	34
ATRACTIVO # 3: BOSQUE PROTECTOR GUANGO .....	39
ATRACTIVO # 4: HACIENDAS ESPERANZA Y HUILA .....	44
ATRACTIVO #5: MASPA .....	49
ATRACTIVO # 6: TRUCHA COMO INGREDIENTE.....	53
INFRAESTRUCTURA DE ALIMENTACION Y HOSPEDAJE.....	64
Fundamentación conceptual .....	69
Fundamentación Legal .....	70
Fundamentación Técnica.....	72
Sistema turístico .....	72
Demanda y oferta turística.....	73
El Mercado turístico .....	74
Promoción turística.....	77
Perspectivas del turismo .....	78
Alternativas de crecimiento de la demanda.....	79
La necesaria integralidad en una estrategia de turismo sostenible en Ecuador .....	81
Síntesis del capítulo.....	82
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO .....	84
Tipos de investigación.....	84
Métodos de investigación.....	85

Técnicas e instrumentos de investigación .....	86
Universo .....	87
Presentación gráfica, análisis e interpretación de resultados obtenidos .....	88
Análisis e interpretación de resultados .....	88
ANALISIS DEL TURISTA .....	114
CAPÍTULO III .....	118
PROPUESTA .....	118
Descripción de la propuesta.....	118
Viabilidad .....	120
Impacto .....	120
Alcance de la propuesta.....	121
Desarrollo de la propuesta .....	121
Misión como destino turístico población de Cuyuja. ....	124
Misión en materia de promoción. ....	124
Objetivos estratégicos.....	124
Beneficios del proyecto .....	124
Público objetivo.....	128
Estrategias de promoción.....	128
Estrategias de coordinación.....	130
Estrategias de marketing.....	131
Objetivo de la comunicación. ....	131
Alianzas estratégicas.....	131
Coordinación con prestadores de servicios. ....	131
Estrategias comunicacionales .....	133
Estrategia Digital .....	134
Capacitación turística objetiva.....	142

Seguimiento de acciones y control de resultados .....	143
Síntesis del capítulo .....	144
CONCLUSIONES .....	145
RECOMENDACIONES .....	146
REFERENCIAS .....	147
APÉNDICE .....	151
Apéndice A. Esquema del problema .....	151
ANEXOS .....	152
Anexo A. ENCUESTA A VISITANTES/ TURISTAS .....	152
Anexo B. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS .....	156

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	29
Tabla 2 .....	33
Tabla 3 .....	38
Tabla 4 .....	43
Tabla 5 .....	48
Tabla 6 .....	52
Tabla 7 .....	54
Tabla 8 .....	56
Tabla 9 .....	79
Tabla 10 .....	88
Tabla 11 .....	89
Tabla 12 .....	91
Tabla 13 .....	92
Tabla 14 .....	93
Tabla 15 .....	94
Tabla 16 .....	96
Tabla 17 .....	97

Tabla 18.....	98
Tabla 19.....	99
Tabla 20.....	100
Tabla 21.....	101
Tabla 22.....	103
Tabla 23.....	104
Tabla 24.....	105
Tabla 25.....	106
Tabla 26.....	107
Tabla 27.....	108
Tabla 28.....	109
Tabla 29.....	110
Tabla 30.....	112
Tabla 31.....	113
Tabla 32.....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	30
Figura 3.....	31
Figura 4.....	35
Figura 5.....	36
Figura 6.....	39
Figura 7.....	40
Figura 8.....	42
Figura 9.....	45
Figura 10.....	46
Figura 11.....	47
Figura 12.....	49
Figura 13.....	50
Figura 14.....	53

Figura 15.....	53
Figura 16.....	58
Figura 17.....	58
Figura 18.....	59
Figura 19.....	59
figura 20.....	60
Figura 21.....	61
Figura 22.....	62
Figura 23.....	62
Figura 24.....	63
Figura 25.....	63
Figura 26.....	64
Figura 27.....	66
Figura 28.....	67
Figura 29.....	68
Figura 30.....	74
Figura 31.....	80
Figura 32.....	90
Figura 33.....	91
Figura 34.....	92
Figura 35.....	94
Figura 36.....	95
Figura 37.....	96
Figura 38.....	97
Figura 39.....	98
Figura 40.....	99
Figura 41.....	101
Figura 42.....	102
Figura 43.....	103
Figura 44.....	104
Figura 45.....	105
Figura 46.....	106

Figura 47.....	107
Figura 48.....	108
Figura 49.....	109
Figura 50.....	111
Figura 51.....	112
Figura 52.....	113

## RESUMEN

La presente investigación se divide en tres capítulos, el primero contiene la fundamentación teórica, conceptual, y legal; en este se realizará un análisis de la zona, levantamiento de sus principales atractivos tanto turísticos como naturales, para su jerarquización.

En el segundo capítulo tenemos el diagnóstico para la fundamentación del problema, con el cual se determinó el tipo de investigación, y las técnicas a utilizar, también se realizó la tabulación de la encuesta realizada contiene el Marco teórico en el que se basará la investigación, se realizó un diagnóstico general de la Parroquia, para con esta información y herramientas armar la metodología a usar, también en este capítulo se realizó la interpretación de las encuestas realizadas en el campo.

En el tercer capítulo se realiza la descripción y desarrollo de la propuesta el estudio de mercado enfocados en la promoción turística y canales que podrían ser utilizados para la distribución, los mismos que se basarán en los resultados obtenidos en las encuestas, el análisis FODA y en este sentido se proponen las estrategias promocionales para la obtención de los objetivos propuestos, y se complementará con las conclusiones y recomendaciones obtenidas del trabajo de investigación.

**PALABRAS CLAVES:** Potencial turístico, Cuyuja, estrategias, Promoción turística, atractivos Turísticos, ubicación geográfica, destino turístico, marketing., Parroquia.

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

Para la realización de este proyecto de estrategias turísticas se consideró una serie de trabajos de investigación de estudios previos similares al tema planteado, éstos brindaron una base de datos importantes como marco de referencia.

Para la investigación del plan de trabajo se han revisado distintos casos los cuales brindaron una guía fundamental para consolidar algunas de las estrategias propuestas, tal es el caso a nivel internacional se puede referenciar el trabajo de grado de la Universidad San Martín de Porres de Lima, Perú del autora Milagros Vela titulado “*Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto*”; donde tuvo como objetivo general la identificación de manera que el Plan de Marketing logrará potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto. (Vela García, 2017)

Utilizado como método exploratorio con datos y análisis cualitativos.

Estadística, registro nivel descriptivo, muestra de 10 funcionarios de 10 diferentes agencias de viajes dedicadas al ecoturismo. Como técnicas de recolección de datos se utilizaron entrevistas de diagnóstico situacional y encuestas en la ciudad de Tarapoto. Como derivación obtiene que el sector público facilitará la elaboración de un plan de marketing, una nueva política de conservación para la asociación, que permitirá un mejor seguimiento de las actividades y procesos que realiza la comunidad para el desarrollo del ecoturismo.

A nivel nacional se puede evidenciar de la Univerisdad Técnica de Ambato, el cual tuvo como objetivo principal, “*la reactivación del sistema turístico de la provincia de Tungurahua y específicamente del cantón Quero, en base a un planeamiento de Marketing Digital*”. Llevandose a cabo bajo una metodología historica investigativa, utilizando como instrumentos de recolección de datos como son las Matrices DAFO. Y tendiendo como resultados una muestra que evidenciaba claramente que existía una pérdida de turistas en muchos establecimientos que brindan servicios turísticos. Por lo que, el autor establece diferentes estrategias de

marketing para promover el turismo y la economía de Tungurahua en una variedad de sectores. (González Sánchez & Romero Peralvo, 2021)

De igual forma, de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo titulado “*Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga*”; el cual la investigación tuvo como objetivo principal el establecer estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Para desarrollar ese trabajo en la ciudad de Latacunga los autores tuvieron que identificar el problema, el cual se centra en estrategias de marketing digital ineficaces y su impacto en el desarrollo turístico del cantón, lo que ha tenido como consecuencia una disminución en la llegada de turistas; el momento en que establecen un marco teórico apropiado se da una mejor comprensión del tema; y el desarrollo de una metodología basada en un enfoque cuantitativo y cualitativo que les permitió la recolección y análisis de datos.

Finalmente, plantean una propuesta para diseñar estrategias de marketing digital las mismas que contribuirán de manera demostrable al desarrollo turístico de Latacunga utilizando herramientas de promoción turística (sitios web, fan pages, YouTube). (Pilco Mosquera & Arias Figueroa, 2018)

### **Marco contextual**

A lo largo de la historia, el turismo ha sufrido un crecimiento y cambio constante en factores económicos, culturales, sociales entre otros, convirtiéndose eventualmente en uno de los sectores económicos con un crecimiento exponencial a nivel mundial.

### **Análisis macro**

El turismo ha sido y es hoy en día una de las actividades con mayor crecimiento desde sus inicios.

Si nos remontamos a mediados del siglo XX, vemos que el turismo internacional es solo una actividad simbólica, y en 1950 había solo 25 millones de turistas en todo el mundo. De hecho, la evolución se ha producido rápidamente, ya que, en 2000, el número de turistas aumentó a 950 millones, luego en 2000 fue de 678 millones. Además, según estimaciones de la OMT, para 2030 se espera que las

llegadas de turistas superen los 1.800 millones de personas. El turismo se ha convertido en el siglo XX como la actividad con más aumento tanto a nivel social como económico.

En algunos países, el turismo se ha convertido en la principal fuente de ingresos, brindando oportunidades de empleo y progreso, como resultado, existe la necesidad de diversificar las actividades para satisfacer la demanda. Es fundamental enfatizar que, para alcanzar las metas y obtener los beneficios económicos de las organizaciones turísticas, se requiere de planes estratégicos los mismos que permitirán mejores controles tanto económicos como sociales, con los que tanto empresas públicas y privadas que se dedican al turismo se desarrollen de una manera óptima con previsión a los próximos años, entre las nuevas opciones de diversificación de actividades turísticas podemos destacar el crecimiento del turismo enfocado en la naturaleza como una de preferencias actuales.

El ecoturismo, o turismo de naturaleza, como solemos llamarlo, en todas sus formas (turismo de aventura, agricultura, pesca, campo, ciencia, ecoturismo, etc.) es un buen modelo de desarrollo turístico sostenible a nivel mundial. Este subsector turístico está surgiendo en todos los países del mundo donde el turismo es la principal fuente de ingresos de divisas, alcanzando las tasas de crecimiento más altas, según la OMT, con una media del 15% anual.

### **Análisis meso**

El ecoturismo se diferencia del turismo tradicional en que es una actividad que beneficia a las comunidades locales de las áreas naturales visitadas. En el caso de Ecuador, los beneficiarios locales son las comunidades y pueblos indígenas que habitan en las áreas protegidas, por lo que la generación de empleo y el desarrollo económico local son los objetivos de esta población, antes de que esto se catalogue como desarrollo económico por varias razones, algunos de ellos son difíciles de contactar porque son residentes en lugares remotos.

Los ingresos económicos directos son la cantidad recibida de los turistas por concepto de alojamiento, alimentación y servicios (transporte local, taxis, alquiler de embarcaciones), servicios de guía, etc.; Por otro lado, los ingresos económicos

indirectos son el resultado de ingresos anteriores y están relacionados con la creación de infraestructura adecuada para brindar servicios turísticos (mano de obra local, salarios del personal, comprar alimentos en una zona determinada).

Pero si reclutando gente de fuera de la comunidad, hay un problema de trazabilidad (el dinero que gastan los turistas no se reparte entre los residentes locales) entonces no es ecoturismo porque no hay beneficio económico.

De acuerdo con la FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Público del Ecuador), se asume que el ecoturismo en áreas protegidas cuenta con equipamientos públicos que aseguran el manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración de su legado en términos de distribución equitativa de los beneficios a través de un sistema alternativo de lo que beneficiará a todos y las ganancias deben utilizarse en proyectos públicos.

El Ecuador, se beneficia de una buena ubicación geográfica, la cual ofrece una variedad de paisajes, flora y fauna; Contamos también con clima tropical que permite disfrutar durante todo el año de cada una de sus regiones, lo cual nos coloca como uno de los destinos con más potencial de crecimiento a nivel mundial.

Por este motivo se ha observado un mayor desarrollo de la infraestructura hotelera, aeroportuaria y portuaria ha reconocido una propensión positiva en la acogida de turistas internacionales, así como nacionales en los últimos tres años antes de la pandemia de COVID.

Una vez pasada la pandemia los números de viajeros y turistas que han vuelto a viajar está aumentando de una manera exponencial ya que la población y sobre todas las generaciones jóvenes sienten la necesidad de viajar antes de que pueda suceder algo que detenga nuevamente el turismo a nivel mundial.

### **Análisis micro**

En el Ecuador el turismo de naturaleza es una de las actividades turísticas más demandadas tanto por turistas nacionales como extranjeros por su gran biodiversidad de flora y fauna.

Para este análisis micro tomaremos a la Parroquia de Cuyuja como el objetivo de esta investigación.

En la provincia de Napo, encontramos al cantón Quijos y dentro de este a la parroquia de Cuyuja; Esta parroquia tiene una superficie de 316,4 km<sup>2</sup> siendo la

segunda parroquia más grande del cantón Quijos. Tiene una altura de 2415msnm, y es el paso obligatorio hacia el Oriente ecuatoriano de todos los turistas que viajan hacia esta región desde Quito. ( Gab Parroquia de Cuyuja, 2019).

Sin embargo, en estos momentos que se observa un aumento del turismo interno del Ecuador existen poblaciones y ciudades que son más visitadas que otras por distintos factores, como el clima y sobre todo la infraestructura turística, la cual es determinante al momento de elegir un destino turístico.

Hablando de turismo, principalmente en el Ecuador, el ecoturismo es ampliamente ofertado, bien recibido por turistas tanto nacionales como extranjeros, quienes cada vez más eligen destinos con muchas actividades relacionadas directamente con la naturaleza y la conservación de la naturaleza.

Ecuador cuenta con gran variedad de hábitats y diferentes tipos de vegetación en sus regiones, esto se debe principalmente a su ubicación privilegiada la cual permite que existan distintas condiciones ecológicas para que sea considerado único.

El 74% de los atractivos turísticos que tiene el Ecuador son de índole natural, y se encuentran en su mayoría en la región Oriental; también cuenta con alrededor de 925 atractivos entre culturales, arquitectónicos y turísticos, resaltando que aproximadamente 522 tienen un atractivo natural, como montaña, lago, nevado, selva, playa, entre otros, lo cual resalta el turismo de naturaleza en el Ecuador.

Tomando en cuenta estos datos, hablamos de la parroquia de Cuyuja que, por estar ubicada entre 2 reservas naturales, cuenta con variedad de atractivos principalmente naturales, mismos que no han sido debidamente explotados por sus pobladores ni el GAD parroquial.

### **Problema de investigación**

La parroquia Cuyuja es poseedora de varios atractivos naturales y turísticos, los cuales no han sido explotados debidamente que puede deberse a distintos factores como la falta de recursos para ofertarlos y mejorarlos por parte del GAD parroquial, falta de capacitaciones a la población sobre turismo para que puedan generar ideas o crear proyectos para mejorar turísticamente este destino, lo que permitiría que sus pobladores tengan un mejor estilo de vida, contando con un ingreso adicional que puede generar nuevas fuentes de empleo.

La diversificación de actividades potenciaría a Cuyuja como un destino turístico mismo que sería más conocido a nivel nacional y se proyectaría para el turismo internacional, principalmente por sus atractivos naturales, y la práctica de deportes extremos como la escalada que es por lo que más se conoce a esta población.

La creación de estrategias de promoción turística, permitirá el desarrollo del turismo el mismo que vendría acompañado de beneficios para esta comunidad.

La ganadería que es una de las actividades que se realizan en Cuyuja, con que se podría dar el primer paso para el desarrollo del agroturismo como actividad turística la cual se complementarían con los atractivos naturales y el paisaje de la zona; los deportes extremos es otra de las actividades que pueden desarrollarse de una forma más organizada y se pueden complementar mediante las estrategias de promoción y así contribuir y favorecer al adelanto de la parroquia.

El turismo es para muchas zonas y comunidades una de las fuentes de empleo, lo cual evita la migración de sus pobladores, optimiza rentablemente los recursos culturales y naturales, y da paso al desarrollo de las sociedades, en ámbitos tecnológicos, infraestructurales, de salud y sobre todo en la educación.

El turismo, si bien tiene aspectos positivos, también puede tener efectos negativos, como son la degradación de los hábitats naturales, en algunos casos pérdida de identidad de las ciudades y pobladores, pero uno de los más notables es la contaminación ambiental por residuos sólidos a causa de falta de infraestructura efectiva para los servicios básicos, por tal motivo, la formulación de una estrategia de promoción turística para la parroquia Cuyuja es significativa, ya que podría ayudar a tomar en serio esta actividad y realizar una planificación organizada para que estos efectos negativos se tomen en cuenta y Cuyuja pueda convertirse en un destino turístico sostenible.

Por lo tanto, la presente investigación pretende diseñar estrategias promocionales turísticas, con las que se daría a conocer más esta parroquia, aumentando así la afluencia de turistas, generando un flujo económico significativo para la comunidad y dando paso a inversores externos los cuales podrían ver un potencial turístico en Cuyuja.

En consecuencia, la falta de un manejo adecuado de la actividad turística y promoción de la parroquia para su desarrollo como destino turístico, se plantea la siguiente interrogante:

### **Definición del problema**

- ¿De qué manera el diseño de estrategias de promoción turística ayudara a incrementar la afluencia de turistas y desarrollo del sector de Cuyuja?

### **Idea a defender**

Con el presente proyecto de investigación se pretende plantear el diseño de estrategias de promoción turística que incentiven al público a visitar la población de Cuyuja en la provincia de Napo.

### **Objeto de estudio y campo de acción.**

#### **Objeto de estudio:**

Crear estrategias de promoción turística

#### **Campo de acción:**

La parroquia de Cuyuja en la provincia de Napo.

### **Justificación**

En la actualidad que se vive en Ecuador, el turismo se ha convertido en una de sus principales actividades que genera ingresos significativos para el país, y ha generado cientos de fuentes de empleo en los sitios en los que sea a desarrollado de una manera eficaz y planificada. Cada ciudad y poblado donde se realiza turismo como una de sus principales actividades socioeconómicas han contado con un desarrollo en base a este, ya que sus pobladores y autoridades lo han priorizado obteniendo buenos resultados e incrementando año con año la afluencia de turistas a cada uno de ellos.

Tomando en cuenta a la actividad turística en otras poblaciones, principalmente del Oriente ecuatoriano que ya manejan el turismo como una de sus actividades económicas, con la potencialización y promoción de sus atractivos naturales como culturales que hacen que el aumento de turistas a ellos siga incrementándose; Por ello, al diagnosticar la situación e identificar los sitios y poblados que cuentan con recursos naturales que son importantes como atractivos turísticos, se destacó la parroquia de Cuyuja, la cual tiene atractivos naturales

diferentes para llegar a ser potenciada como un destino turístico relevante en el paso hacia la amazonia ecuatoriana, las estrategias de promoción turística son un paso primordial para el aumento de turistas a Cuyuja, lo cual tendría una repercusión en distintas actividades las mismas que ayuden en el desarrollo socioeconómico del sector y fortalezcan al turismo en la parroquia.

Una de las herramientas más utilizadas para dar a conocer diferentes destinos y atractivos, es a través de la promoción, la cual se ha escogido para repotenciar turísticamente al sector y la comunidad de Cuyuja. Este proyecto se basará en el diseño de estrategias de promoción turísticas como el principal pilar para incentivar al público a visitar la parroquia de Cuyuja e incrementar la afluencia de turistas, lo que ayudará también al crecimiento de la economía local.

Se realizará un levantamiento de atractivos con fotografías, e información, de igual manera de todos los servicios que se pueden encontrar en este poblado para que los turistas que visiten Cuyuja sepan todo lo que ofrece.

La facilidad de acceso a Cuyuja es uno de los puntos estratégicos por lo que tome este sector para la realización de este proyecto.

Con la creación de estrategias de promoción turísticas en la zona y comunidad de Cuyuja se pretende también crear un precedente para que se pueda replicar el proyecto en distintos sectores turísticos del país.

Por medio de estas estrategias se dará a conocer de una mejor manera el sector tanto al consumidor final como a los intermediarios que vienen a ser las agencias de viajes las cuales son de suma importancia para que el proyecto cumpla con sus objetivos.

## **Objetivos**

### **General**

Diseñar estrategias de promoción turística que incrementen la afluencia de visita a la población de Cuyuja, en la provincia de Napo.

### **Específicos**

- Fundamentar las estrategias de promoción turística mediante propuestas de marketing.
- Identificar el mercado objetivo al que se ofertara el producto turístico.

-Diagnosticar el potencial turístico de la población de Cuyuja mediante el levantamiento de un listado de atractivos turísticos.

-Proponer los canales comunicacionales para la mejor difusión de las estrategias de promoción turística con el fin de incrementar la afluencia de visitantes a la población de Cuyuja, en la provincia de Napo.

### **Síntesis de la introducción**

La finalidad de este trabajo de investigación es conocer e identificar el potencial turístico de la población de Cuyuja para su puesta en valor turístico, para posteriormente diseñar estrategias de promoción turística con las cuales se dará a conocer esta parroquia e incrementará la afluencia de turistas a esta zona.

Se propone las estrategias de promoción turística mediante el diagnóstico de la zona de estudio basándose en los atractivos turísticos que posee. Y los objetivos que se pretende conseguir para la investigación, después del análisis de alcance que sería óptimo a obtener.

## CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### **Antecedentes históricos**

Ecuador cuenta con una variada diversidad tanto ambiental como cultural, motivos por los cuales se encuentra entre los primeros destinos turísticos en Sudamérica para los amantes de aventuras, historia, contacto con la naturaleza y ganas de vivir experiencias culturales diferentes junto a comunidades que aún mantienen sus costumbres; Esta posición le permite generar fortaleza y crecimiento representado en divisas.

El turismo representa el tercer ingreso económico del Ecuador, y es fundamental para el estado su crecimiento, por lo que con esta premisa el 19 de abril de 2001, mediante Decreto Ejecutivo N° 1424, publicado en Registro Oficial 309, donde “*se declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en ese país*”. (Ecuador, 2008)

Como resultado de la implementación de planificación y estrategias, en los premios World Travel Awards 2018, Ecuador logró por sexto año posicionarse como destino líder de Sudamérica, en estos premios el país obtuvo 25 galardones en distintas categorías.

### **Análisis de la zona de estudio**

En la provincia de Napo, encontramos al cantón Quijos y dentro de este a la parroquia de Cuyuja; Esta parroquia tiene una superficie de 316,4 km<sup>2</sup> siendo la segunda parroquia más grande del cantón Quijos. Tiene una altura de 2415msnm, y es el paso obligatorio hacia el Oriente ecuatoriano de todos los turistas que viajan hacia esta región desde Quito.

La parroquia de Cuyuja limita con al Sur con la parroquia de Cosanga, al norte con el cantón El Chaco, a su Este se encuentran las parroquias de San Francisco de Borja y la parroquia Baeza que es la cabecera cantonal y al Oeste con la parroquia de Papallacta, una de las más visitadas de la zona. Pero su diversidad se debe a que está ubicada entre las reserva ecológicas Cayambe Coca y la reserva ecológica Antisana, en cuanto a ecosistema casi en su totalidad es de paramo lo que genera que tenga un clima cambiante entre lluvioso, húmedo tropical y templado

dependiendo de la época del año, al igual que su temperatura que oscila entre 12 y 22°C. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, s.f.).

La parroquia se encuentra entre 4 pisos climáticos, por lo que posee una gran biodiversidad y esto aumenta su valor como destino turístico. Los pisos climáticos en los que está ubicada son: Bosque húmedo montano, Bosque muy húmedo sub alpino, Bosque muy húmedo alpino y Nival.

El clima de Cuyuja es principalmente templado casi todo el año, pero por encontrarse en las faldas de la Cordillera de Andes también es bastante lluvioso, aunque es muy lluvioso por estar en las faldas de la Cordillera de los Andes, su población se dedica principalmente a la actividad agrícola y ganadera las cuales son sus principales fuentes de ingresos. Cuyuja tiene una gran producción láctea la cual es comercializada a empresas nacionales para su distribución a todo el país.

La parroquia de Cuyuja por su ubicación privilegiada cuenta con ambiente selvático, con atractivos naturales llenos de biodiversidad, con variedad de especies de flora y fauna lo que en conjunto permiten que Cuyuja sea un lugar único. En el pasado en esta zona existía un mercado preincasico o también llamado tianguéz.

Cuyuja, es principalmente conocida por la Peña Pivico la cual tiene unas paredes rocosas perfecta para la práctica de ascensos deportivos y escalada. En el camino, se pueden encontrar varias cascadas que complementan el paisaje único de esta zona, así como los ríos que ofrecen oportunidades la pesca deportiva, y a sus alrededores albergan una gran biodiversidad de flora y fauna.

**Figura 1**



Fuente: Municipio del Cantón Quijos

La población de Cuyuja proviene de los antiguos Quijos, quienes tenían asentamientos ancestrales en esta zona. La parroquia fue poblada principalmente por emigrantes provenientes de distintas ciudades y poblaciones como Tumbaco, Alangasi, Baeza, Joya de los Sachas, Quito, entre otros.

En la actualidad su población está formada también por indígenas provenientes de distintas culturas milenarias y de mestizos, los cuales son descendientes de los migrantes que se asentaron en esta zona.

Cuyuja en su historia obtiene la categoría de parroquia del cantón Quijos el 1 de julio de 1962 por medio de una ordenanza municipal, pero no es sino hasta el 7 de febrero de 1963 que se realiza su registro oficial como parroquia.

La parroquia cuenta dentro de su patrimonio material con el Cementerio General, una casa de Bienestar Social, la Junta Parroquial, una Iglesia, Casa Comunal, Escuela Manuel Villavicencio, Sub-Centro de Salud, Parque Central, Coliseo, y un pequeño Estadio.

Entre las principales fiestas parroquiales se encuentran la fiesta parroquial el 7 de febrero, la fiesta en honor a Jesús del Gran Poder el 22 de diciembre y la fiesta en honor a la Virgen del Quijos en febrero.

Esta zona tiene un volcanismo moderno, ya que la parroquia se ubica en el sector llamado Alto Oriente que es la parte baja de la cordillera de los Andes, por ello de su peculiar orografía.

La parroquia es rica en recursos hídricos, los cuales, son parte de su patrimonio natural, y son también atractivo ecoturístico de la parroquia.

Entre los ríos principales y cercanos a esta parroquia son:

- Chalpi Chico
- Maspa
- Papallacta
- Chalpi Grande
- Tablón
- Cuyuja
- Guango
- Victoria

- Laurel
- Blanco Grande
- Molana
- Jatuntinajua

En la parroquia existe gran cantidad de especies vegetales y animales, entre su variada flora se encuentran especies de árboles maderables como: el ciprés, pino, canelo, cedro, por nombrar algunos; existen también variedad de especies de flores y plantas como: espino, isca, zuros, variedad de orquídeas, y entre arboles frutales tienen el aguacate, maíz, durazno, chilguacán, babaco y claudias.

Entre su fauna sobresalen las aves como: gaviotas de paramo, pavos, loros, mirlos, el cóndor, curiangués, y gran variedad de quindes o colibríes, en esta zona también existe variada fauna silvestre como: monos, pumas, osos de anteojos, tapires y tigrillos.

Uno de los problemas más visibles que tiene Cuyuja es la erosión del suelo por ser una zona ganadera y esta condición cambia los hábitats en los que viven varios animales y los pone en riesgo, la contaminación y deforestación también son parte de esta problemática. Los problemas de aguas servidas y falta de agua potable son uno de los detonantes para la contaminación local y la limitante para el desarrollo de la parroquia. En el 2020 el Ministerio de Ambiente y Agua entregó los estudios definitivos para dotar de agua potable a la parroquia de Cuyuja. (Ministerio del Ambiente, 2020)

Cuyuja cuenta con variedad de recursos naturales los que la convierten en una parroquia con gran potencial para el desarrollo turístico sostenible, lo que sería un paso importante ya que a parte de su principal fuente de ingresos que es la ganadería, contarían con una adicional que tendría un efecto tanto económico como ambiental positivo para la zona.

La producción y venta de lácteos y sus derivados cuentan con ingresos económicos importantes para sus productores los que principalmente cuentan con propiedades medianas, y aunque algunos productores han mejorado su ganado y modernizado su producción, es una actividad más sesgada.

La producción se forma ampliamente debido a muchos factores, como el acceso limitado a los recursos como son crédito y tecnología, condiciones

climáticas adversas, además de que estas actividades extienden los límites de la agricultura y afectan el paisaje de la reserva.

La producción ganadera de Cuyuja es vigilada por la asociación de ganaderos.

La parroquia cuenta con otras asociaciones encargadas de la producción piscícola, de la producción de legumbres y hortalizas orgánicas.

Los ingresos económicos de la parroquia están divididos entre la venta de productos lácteos de calidad, la explotación maderera, y una pequeña parte al ecoturismo.

Existe una microempresa en la parroquia la misma que se dedicada a la fabricación de productos lácteos tales como: quesos, yogurt, mermeladas y helados.

### **INVENTARIO DE ATRACTIVOS**

Un atractivo turístico es un sitio de interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, histórica, artística, arquitectónica, natural, recreativa, gastronómica, lingüística, arqueológica o astronómica. A menudo, un destino tiene más de un valor turístico para ofrecer.

Inventariar atractivos turísticos es el proceso sistemático de registro de factores que hacen que un lugar se destaque de otros por tener características particulares con las cuales se lo puede categorizar individualmente o en conjunto, determinar el inventario turístico de una zona juega un papel fundamental para el desarrollo turístico de la misma, y sobre todo para la decisión de los turistas de visitar un destino.

Para evaluar cuáles serán las mejores estrategias promocionales es importante tener un inventario de los principales atractivos turísticos de Cuyuja nos da una visión general del manejo actual turísticamente de la parroquia y cuáles son sus atractivos potenciales para que puedan ser desarrollados y explotados de una manera sostenible.

Se realizó una clasificación categorizando los atractivos turísticos naturales con los que cuenta la Parroquia de Cuyuja.

Para esta categorización se realizaron fichas de evaluación para cada atractivo natural, esta labor tuvo lugar después de realizar las visitas de campo en

el sitio, en cada ficha se describe y registra cada uno de los atractivos naturales de la parroquia Cuyuja.

Después de inventariar y jerarquizar según la metodología del MINTUR los atractivos naturales con los que cuenta la parroquia de Cuyuja se pueden resumir los resultados de la siguiente manera:

### **MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURISTICOS NATURALES DELA PARROQUIA DE CUYUJA**

**Tabla 1**

<b>Matriz de identificación de atractivos turísticos naturales de la Parroquia de Cuyuja</b>					
<b>Provincia: Napo Cantón: Quijos Parroquia: Cuyuja</b>					
#	Atractivo	Clasificación del Atractivo			Jerarquía
		Categoría	Tipo	Subtipo	
1	Guango	Sitios Naturales	Bosques	Nublado	IV
2	Peña Pivico	Sitios naturales	Montañas	Baja Montaña	III
3	Cascadas de Yahuana	Sitios Naturales	Rios	Cascada	II
4	Haciendas de Esperanza y Huila	Sitios Naturales	Bosques	Nublado	II
5	Maspa	Sitios Naturales	Bosques	Nublado	II
6	Trucha como ingrediente	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Gatronomia	I

**Elaborado por:** Francisco Garzón

## ATRACTIVO # 1: PEÑA PIVICO

### DATOS GENERALES

**Categoría:** Sitio Natural

**Natural Tipo:** Montañas

**Subtipo:** Baja Montaña

*Figura 2*



**Peña Pivico**

**Fuente:** Visita de Campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### UBICACIÓN

La Peña Pivico La peña de Pivico esta ubicada en la Parroquia de Cuyuja, Cantón Quijos, se encuentra en el km 60 de la Vía interoceánica, junto al rio Papallacta, se ingresa pasando por el centro del poblado de Cuyuja.

### DISTANCIA AL CENTRO URBANO MAS CERCANO AL ATRACTIVO

Las poblaciones cercanas a la Peña Pivico son:

El poblado de Cuyuja se encuentra aproximadamente a 3 km de distancia y toma alrededor de 15 minutos caminando hasta llegar a la Peña.

Desde el poblado de la parroquia de Papallacta se encuentra aproximadamente a 15 Km.

### ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO

**Características:** La Peña Pivico está formada por murallas de gran tamaño a orillas del río Quijos específicamente a su derecha, esta roca está compuesta de minerales,

formados y destruidos durante miles de años, ha sido erosionado por el agua y el viento.

Esta Peña es la mejor pared natural para este deporte La escalada, señalan los expertos en escalada, es única a nivel internacional por la dificultad de sus rutas y por estar dividida en tres zonas, la dificultad varía por ruta, la calidad de su roca es perfecta para la práctica de la escalada deportiva, la cual requiere un alto nivel de resistencia y bastante destreza por lo se recomienda para escaladores más experimentados.

Para poder ingresar a la Peña se debe pasar por el centro de Cuyuja hasta llegar a la cancha de fútbol desde donde se pueden observar las paredes de roca, se toma el camino que baja hasta el río Papallacta (en donde se pueden dejar los vehículos), y se cruza un puente el cual conecta a un camino el que conduce a la pared.

Desde esta majestuosa roca se pueden apreciar vistas panorámicas de la parroquia de Cuyuja.

*Figura 3*



### **Peña Pivico y Rio Papallacta**

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

#### **Valor intrínseco**

La Peña Pivico se encuentra ubicado en las coordenadas geográficas 0° 24' 0" Latitud Sur, 78° 0' 0" Longitud Oeste. A una altura de 2.700 m.s.n.m.

La Peña Pivico al ser un sitio natural y encontrarse dentro del ecosistema del páramo tiene un clima templado y húmedo tropical, lo que hace que en temporadas sea bastante lluvioso, su temperatura anual esta entre los 12°C y los 22°C.

### **Valor extrínseco**

En los alrededores de este atractivo se pueden realizar variedad de actividades como fotografía de flora y fauna, la práctica de deportes de aventura como la escalada deportiva y rappel, por la hermosura de su paisaje y hermosa formación rocosa, muchos escaladores tanto nacionales como internacionales llegan hasta esta Peña para practicar este deporte. La Peña Pivico también constituye un espacio perfecto para la observación de aves como: águilas de diferentes tipos, tangaras, curiquingues y sobre todo distintos tipos de colibríes, entre otras.

**Estado de conservación:** Conservado.

**Causa:** Por estar dentro de un área protegida.

**Entorno:** En deterioro progresivo.

**Causa:** En los terrenos aledaños a la Peña se realizan actividades agropecuarias el deterioro de este lugar ha sido progresivo, y por la implementación de la hidroeléctrica Victoria en el Rio Papallacta.

## **ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD**

### **Infraestructura de accesos y vial**

El acceso principal para llegar hasta la Parroquia de Cuyuja es la vía Quito-Baeza o Interoceánica, desde Quito toma 90 minutos aproximadamente en auto llegar hasta el poblado de Cuyuja.

### **Estado de conservación de las vías de acceso**

La vía Interoceánica E20 se encuentra asfaltada casi en su totalidad solamente existe un pequeño tramo en el paso por la parroquia de Papallacta que es de hormigón; la vía desde Quito hasta Cuyuja se encuentra en óptimas condiciones.

### Tipo de Transporte

Desde Quito hay varias cooperativas de transporte interprovincial que van por la vía Interoceánica que es el principal ingreso a la parroquia de Cuyuja, estos transportes parten desde la terminal de Quitumbe al sur de Quito o desde el norte del terminal de Carcelén, con destino a diferentes ciudades del oriente.

### Frecuencia y temporalidades de acceso.

Los buses interprovinciales salen cada 30 minutos desde la terminal de Quitumbe.

El atractivo al ser un sitio natural se encuentra accesible los 365 días del año sin restricciones, y no tiene ningún valor el ingreso.

### PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

Existe en sus cercanías la Hostería Guango Lodge, también esta el hospedaje y restaurante Mamita Domi, en las cercanías de la Peña hay una zona de camping la que cuenta con baterías sanitarias.

### Infraestructura básica

La Peña no cuenta con servicios básicos, por lo que lo más cercanos son los de la zona de camping y en la parroquia de Cuyuja.

### DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

La gente que conoce este atractivo es tanto nacional como internacional.

### VALORACION

## EVALUACION DEL ATRACTIVO: PEÑA PIVICO

Tabla 2

	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	12/18
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	12/18

<b>C</b>	<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO</b>	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	12/14
<b>D</b>	<b>HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	12/14
<b>E</b>	<b>POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	5/10
<b>F</b>	<b>ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO</b>	Constatación de actividades que se practican en el <del>at</del> mismo que le dan valor agregado.	9/9
<b>G</b>	<b>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	5/7
<b>H</b>	<b>TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA</b>	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	3/5
<b>I</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	2/5
<b>TOTAL</b>			<b>72/100</b>

Elaborado por: Francisco Garzón

## ATRACTIVO # 2: CASCADAS DE YAHUANA

### DATOS GENERALES

**Categoría:** Sitio Natural

**Tipo:** Ríos

**Subtipo:** Cascada

**Figura 4**



Vista de la cascada

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

## **UBICACIÓN**

La cascada de Yahuana se encuentra a una distancia aproximada de 5 minutos en auto del centro de la parroquia de Cuyuja, también se la puede observar desde la vía interoceánica.

## **DISTANCIA AL CENTRO URBANO MAS CERCANO AL ATRACTIVO**

Las poblaciones cercanas a la Cascada Yahuana son:

El poblado de Cuyuja se encuentra a 5 minutos aproximadamente de la Cascada de Yahuana y a 15 km aproximadamente de la parroquia de Papallacta.

## **ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO**

**Características:** El sistema de abastecimiento de agua para la parroquia está compuesto principalmente por los glaciares del Volcán Antisana y el Cañón de Yahuana; Las cascadas son un atractivo turístico natural, el paisaje es hermoso, esta cascada en años pasados crecía mucho en los inviernos y producía derrumbes causando trágicas secuelas, pero ahora no es más que un hermoso lugar rocoso donde puedes tomar un buen baño rodeado de la diversa naturaleza del lugar.

**Figura 5**

**Fuente:** Visita de Campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### **Valor intrínseco**

La Cascada de Yahuana se encuentra ubicado en las siguientes coordenadas geográficas 0° 25' 0" Latitud Sur y 78° 0' 0" Longitud Oeste, es parte del ecosistema del páramo, por lo que su clima es húmedo tropical y templado, por lo que tiene temporadas lluviosas, tiene una temperatura anual media entre los 12°C y los 22°C.

### **Valor Extrínseco**

Se pueden realizar varias actividades en los alrededores del atractivo como fotografía de su diversa flora y fauna, caminatas, y también como un balneario natural.

**Estado de conservación:** Conservado

**Causa:** Al estar dentro un área protegida.

**Entorno:** Se encuentra en deterioro progresivo

**Causa:** Los pobladores de la zona arrojan desechos y basura en sus alrededores, en los cuales también existe producción agropecuaria, la que también produce contaminación.

### **ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD**

#### **Infraestructura de accesos y vial**

El acceso principal para llegar hasta la Parroquia de Cuyuja es la vía Quito-Baeza o Interoceánica, desde Quito toma 90 minutos aproximadamente en auto llegar hasta el poblado de Cuyuja., y desde la población se encuentra a 5 minutos de distancia.

**Estado de conservación de las vías de acceso**

La vía Interoceánica E20 se encuentra asfaltada casi en su totalidad solamente existe un pequeño tramo en el paso por la parroquia de Papallacta que es de hormigón; la vía desde Quito hasta Cuyuja se encuentra en óptimas condiciones, las vías de acceso internas de la parroquia son lastradas y en temporadas son afectadas por las lluvias.

**Tipo de Transporte**

Desde Quito hay varias cooperativas de transporte interprovincial que van por la vía Interoceánica que es el principal ingreso a la parroquia de Cuyuja, estos transportes parten desde la terminal de Quitumbe al sur de Quito o desde el norte del terminal de Carcelén, con destino a diferentes ciudades del oriente, desde el poblado de Cuyuja se debe ingresar al atractivo caminando.

**Frecuencia y Temporalidad de acceso**

Los buses interprovinciales salen cada 30 minutos desde la terminal de Quitumbe.

El atractivo al ser un sitio natural se encuentra accesible los 365 días del año sin restricciones, y no tiene ningún valor el ingreso.

**PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS**

El sector cuenta con algunos restaurantes de comida local, con su principal plato que es la trucha, y en las tiendas se puede encontrar principalmente productos lácteos y derivados. En cuanto a hospedaje es limitado, existe la hostería Guango Lodge y el hospedaje Mamita Domi.

**Infraestructura básica**

Las cascadas de Yahuana no cuentan con servicios básicos, por lo que lo más cercanos son los de la parroquia de Cuyuja.

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

Este atractivo es conocido a nivel local y nacional

## VALORACIÓN

## EVALUACION DEL ATRACTIVO: Cascada Yahuana

Tabla 3

CRITERIOS DE VALORACIÓN		DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
A	<b>ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD</b>	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	10/18
B	<b>PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS</b>	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	8/18
C	<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO</b>	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	8/14
D	<b>HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	8/14
E	<b>POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	5/10
F	<b>ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO</b>	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	7/9
G	<b>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	1/7
H	<b>TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA</b>	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	1/5
I	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	1/5
<b>TOTAL</b>			<b>49/100</b>

Elaborado por: Francisco Garzón

### **ATRACTIVO # 3: BOSQUE PROTECTOR GUANGO**

#### **DATOS GENERALES**

**Categoría:** Sitio Natural

**Tipo:** Bosques

**Subtipo:** Nublado

*Figura 6*



**Ingreso al Bosque protector Guango**

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

#### **UBICACIÓN**

Se encuentra junto al Parque Nacional Cayambe Coca, este es uno de los factores que más ayuda a su conservación como reserva forestal primaria, se ubica en la jurisdicción parroquial de Cuyuja, en el sector de Guango de ahí su nombre.

Está ubicado el costado derecho de la vía interoceánica E20 a 7 km antes de llegar al poblado de Cuyuja.

#### **DISTANCIA AL CENTRO URBANO MAS CERCANO AL ATRACTIVO**

Las poblaciones cercanas al Bosque Guango son:

A 7 Km aproximadamente se ubica la Parroquia de Cuyuja y a 10 km aproximadamente de la parroquia de Papallacta.

#### **ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO**

##### **Características**

Bosques primarios con una belleza particular, ríos y una vista única del Antisana es lo que guarda Guango a los turistas.

No se puede entrar a sus senderos sin encontrar colibríes que resaltan por sus coloridos plumajes los que cambian de colores con el reflejo de la luz solar. Los caminos bordeados de arbustos, árboles y montes bajos conducen a encuentros con aves, animales terrestres, que en conjunto con el ruido del caudal del río impresionan a los visitantes.

Del otro lado del río se observa la parte alta del bosque, donde esperan varios animales y arroyos torrenciales interconectados, el bosque nuboso se revela en todo su esplendor.

Guango en quechua significa lugar de encuentro de grandes montañas, las aguas confluyen en caudalosos ríos en el profundo valle cubierto de neblinosos bosques en las faldas de los Andes, con un clima siempre cambiante y precipitaciones características. Este "entrelazamiento" de factores climáticos y geográficos convierten a Guango en un verdadero "cráter", ya que estos pasos se identificaron anteriormente como orientados al este o al oeste de la selva tropical. Guango, integra el páramo andino con la selva en la zona de Papallacta, por esta razón se aprecia un paisaje selvático frío, que no se lo encuentra en casi ningún otro lugar del Ecuador.

**Figura 7**



### **Guango**

Fuente: Visita de Campo

Elaborado por: Francisco Garzón

Esta zona tiene mucha historia que contar, ya que por estos senderos transitaban personajes de la antigua Presidencia de Quito a los cuales Guango les servía como

acogida y lugar de descanso, para viajeros, arrieros y caminantes, en este entonces la zona era conocida como Tambo.

A mediados del siglo XX, Guango se transformó en una finca ganadera, la que con el paso de los años se convirtió en lo que conocemos hoy en día, un lugar de alojamiento entre las reservas Cayambe-Coca y Antisana, que se dedica al turismo especializado en naturaleza.

### **Valor intrínseco**

Guango se encuentra localizado en las siguientes coordenadas geográficas 0° 25' 0" latitud Sur, 78° 0' 0" Longitud Oeste y está ubicado dentro del páramo a una altura de 2.700 m.s.n.m., con una pluviosidad al año de 2.800 mm, y tiene una temperatura anual promedio que varía entre los 12°C y 22°C.

### **Valor extrínseco**

Guango por su ubicación única, complementa su alojamiento con variedad actividades como:

- Caminatas por sus extensos senderos
- Deportes de aventura
- Ecoturismo
- Tours guiados
- Trekking de media montaña
- Observación de flora y fauna
- Tours especializados en aviturismo
- Pesca
- Visita a su Jardín de orquídeas
- Visita a las estaciones de bebederos para colibríes
- Clases de cocina, de su plato local
- Clases de fotografía
- Visita a su balneario natural en el río Guango

**Estado de conservación:** Conservado

**Causa:** Esta dentro de dos áreas Protegidas.

**Entorno:** Conservado

**CAUSA:** Al estar dentro de áreas protegidas, existen guardaparques encargados del resguardo de la zona y el control de contaminación.

**Figura 8**



**Rio Guango**

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

## **ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD**

### **Infraestructura de accesos y vial**

El acceso principal para llegar hasta la Parroquia de Cuyuja es la vía Quito-Baeza o Interoceánica, desde Quito toma 90 minutos aproximadamente en auto llegar hasta el poblado de Cuyuja., y desde la población se encuentra a 7 Km de distancia., existe un rótulo de ingreso en la vía, el mismo que conduce al acceso del lodge.

### **Estado de conservación de las vías de acceso**

La vía Interoceánica E20 se encuentra asfaltada casi en su totalidad solamente existe un pequeño tramo en el paso por la parroquia de Papallacta que es de hormigón; la vía desde Quito hasta Cuyuja se encuentra en óptimas condiciones.

### **Tipo de transporte**

Desde Quito hay varias cooperativas de transporte interprovincial que van por la vía Interoceánica que es el principal ingreso a la parroquia de Cuyuja, estos transportes parten desde la terminal de Quitumbe al sur de Quito o desde el norte del terminal de Carcelén, con destino a diferentes ciudades del oriente, para el ingreso el turista debe quedarse o desviarse a la derecha antes de llegar a Cuyuja, donde está el letrero de entrada se puede ingresar caminando o en vehículo.

### **Frecuencia y Temporalidad de acceso**

Los buses interprovinciales salen cada 30 minutos desde la terminal de Quitumbe.

El atractivo al ser un sitio natural se encuentra accesible los 365 días del año sin restricciones, para el ingreso los turistas pueden guiarse por si letrado.

El valor de ingreso por adulto es de \$10.00 (USD) y \$5.00 (USD) por niño, con lo que se tiene derecho a 3 horas en el lodge, visita al jardín de los colibríes, senderos y una estación de café y te. Los senderos son autoguiados. También cuentan con tarifas para pernoctación.

Para hospedaje se debe realizar una previa reserva al correo [info@guangolodge.com](mailto:info@guangolodge.com)

### **PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS**

Entre sus servicios tienen tours guiados con pernoctación, alimentación y servicio de transporte desde Quito. Guías especializados en avistamientos de aves, en idiomas inglés y español.

### **Infraestructura básica**

Cuentan con 7 habitaciones dobles y 1 habitación sencilla, cada uno con baño privado; el lodge tiene una construcción mixta entre madera y piedra, también cuenta con servicio de agua potable, luz eléctrica y como adicional lavandería.

### **DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

Gracias a su página web recomendaciones de visitantes, es conocido a nivel nacional e internacional.

### **VALORACIÓN**

#### **EVALUACION DEL ATRACTIVO: Bosque Protector Guango**

*Tabla 4*

<b>CRITERIOS DE VALORACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
A <b>ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD</b>	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	15/18

<b>B</b>	<b>PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS</b>	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	15/18
<b>C</b>	<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO</b>	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	13/14
<b>D</b>	<b>HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	13/14
<b>E</b>	<b>POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10/10
<b>F</b>	<b>ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO</b>	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9/9
<b>G</b>	<b>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	5/7
<b>H</b>	<b>TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA</b>	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	3/5
<b>I</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	3/5
<b>TOTAL</b>			<b>86/100</b>

Elaborado por: Francisco Garzón

#### **ATRACTIVO # 4: HACIENDAS ESPERANZA Y HUILA**

##### **DATOS GENERALES**

**Categoría:** Sitio Natural

**Tipo:** Bosques

**Subtipo:** Nublado

**Figura 9**

### **Panorámica de las Haciendas**

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### **UBICACIÓN**

Está ubicado junto al río Quijos en las cercanías del poblado de Cuyuja. Es parte de la Parroquia de Cuyuja.

### **DISTANCIA AL CENTRO URBANO MÁS CERCANO AL ATRACTIVO**

Las poblaciones aledañas a las Haciendas Huila y Esperanza son:

A 1 Km de distancia se encuentra el poblado de Cuyuja y a 10 km de la Parroquia de Papallacta.

### **ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO**

**Características:** Hacienda de Huila se encuentra en un hermoso terreno para explorar, el cual años atrás era conocido como Hatunquijos (idioma Quichua) lo que en español se traducía como Quijos el grande o el gran Quijos, en referencia al río Quijos de gran caudal que atraviesa esta zona.

A sus alrededores y en sus senderos existe gran variedad de fauna y flora, dentro de su flora podemos destacar, el canelo, zuro, motilón, diferentes tipos de orquídeas, las cuales son bastante variadas dependiendo de su ubicación, lo que hace que tengan diferentes tamaños, colores y formas; entre sus árboles sobresale el de Nogal por su tamaño y madera que es muy cotizada para la construcción de muebles, en cuanto a fauna existe variedad de aves como, tangaras, colibríes y

tucán, también al estar rodeado de montañas y por su ecosistema de paramo se pueden observar osos de anteojos, conejos, tapir y danta de paramo.

**Figura 10**



**Flora y fauna de sus senderos**

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Valor intrínseco**

La Hacienda Huila y Esperanza está ubicada en las coordenadas geográficas 0° 25' 0" latitud Sur, 78° 0' 0" longitud Oeste, al encontrarse a 2.700 m.s.n.m., tiene 2.800 mm. promedio año de pluviosidad, estas características son propias del páramo que es el ecosistema donde se encuentra por lo que también posee un clima húmedo tropical y al mismo tiempo templado, anualmente tiene temperaturas de entre los 12° C y 22°C.

**Valor extrínseco**

Entre sus variadas actividades se destaca la pesca deportiva ya que existe gran cantidad de truchas en esta zona, cuenta con distintos tipos de orquídeas, flora y fauna lo que hace de este lugar un spot perfecto para la fotografía y largas caminatas por sus senderos.

**Estado de conservación:** Conservado

**CAUSA:** Esta dentro de un área protegida

**Entorno:** Esta en deterioro en progreso

**Causa:** En esta zona y sus alrededores existe basura y contaminación, por la ganadería que se realiza, también existe erosión del suelo por los desbordamientos de los ríos.

## **ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD**

### **Infraestructura de accesos y vial**

El acceso principal para llegar hasta la Parroquia de Cuyuja es la vía Quito-Baeza o Interoceánica, desde Quito toma 90 minutos aproximadamente en auto llegar hasta el poblado de Cuyuja, y desde la población estas haciendas se ubican a 10 minutos de distancia, por un camino de segundo orden.

### **Estado de conservación de las vías de acceso**

La vía Interoceánica E20 se encuentra asfaltada casi en su totalidad solamente existe un pequeño tramo en el paso por la parroquia de Papallacta que es de hormigón; la vía desde Quito hasta Cuyuja se encuentra en óptimas condiciones, pero el camino en dirección a la hacienda es de lodo por lo que se deteriora por las lluvias abundantes en esta zona.

*Figura 11*



### **Camino de segundo orden hacia las haciendas**

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### **Tipo de transporte**

Desde Quito hay varias cooperativas de transporte interprovincial que van por la vía Interoceánica que es el principal ingreso a la parroquia de Cuyuja, estos

transportes parten desde la terminal de Quitumbe al sur de Quito o desde el norte del terminal de Carcelén, con destino a diferentes ciudades del oriente, para el ingreso desde Cuyuja existen 2 opciones, caminando hasta las haciendas lo que toma alrededor de 30 minutos y en vehículo que es un trayecto aproximado de 10 minutos.

### **Frecuencia y Temporalidad de acceso**

Los buses interprovinciales salen cada 30 minutos desde la terminal de Quitumbe.

El atractivo se encuentra accesible durante los 365 días del año, pero se debe solicitar una previa autorización al dueño para el ingreso y visita.

### **PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS**

Las haciendas pueden ser visitadas únicamente con la autorización de su dueño, se pueden explorar sus senderos llenos de biodiversidad, el sitio no cuenta con servicio de alimentación.

### **Infraestructura básica**

Las haciendas cuentan con servicios básicos.

### **DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

Estas haciendas son conocidas a nivel local y provincial.

### **VALORACIÓN**

#### **EVALUACION DEL ATRACTIVO: Haciendas Esperanza y Huila**

*Tabla 5*

<b>CRITERIOS DE VALORACIÓN</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>A</b>	<b>ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD</b>	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	10/18
<b>B</b>	<b>PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS</b>	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	9/18
<b>C</b>	<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN</b>	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	8/14

	<b>SITIO / ENTORNO</b>		
<b>D</b>	<b>HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	7/14
<b>E</b>	<b>POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	4/10
<b>F</b>	<b>ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO</b>	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	7/9
<b>G</b>	<b>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	2/7
<b>H</b>	<b>TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA</b>	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	1/5
<b>I</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	2/5
<b>TOTAL</b>			<b>50/100</b>

Elaborado por: Francisco Garzón

## ATRACTIVO #5: MASPA

### DATOS GENERALES

**Categoría:** Sitio Natural

**Tipo:** Bosques

**Subtipo:** Nublado

*Figura 12*



**Maspa**

Fuente: Visita de campo

Elaborado por: Francisco Garzón

## **UBICACIÓN**

A solo 5 minutos de la parroquia Cuyuja en la vía Interoceánica, se ubica el poblado de Maspá mismo que pertenece a la Provincia de Napo, Cantón Quijos.

## **DISTANCIA AL CENTRO URBANO MAS CERCANO AL ATRACTIVO**

Los poblados cercanos son: 2 km aproximadamente de distancia la Parroquia de Cuyuja a la cual pertenece y a 10 km aproximadamente de la parroquia de Papallacta.

## **ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO**

### **Características**

El poblado de Maspá, cuenta con un ingreso económico principal proveniente de la ganadería que se practica en la zona, en su población esta conformada por alrededor de 100 personas las que en casi su totalidad se dedican a la actividad agropecuaria y diferentes negocios complementarios a la misma.

Otra de sus actividades es la piscicultura de la trucha, la misma que se comercializa a los turistas, su precio varía dependiendo del peso de esta, o también se la vende preparada ya que es el ingrediente principal del plato típico de la zona.

*Figura 13*



**Piscina de truchas Maspá**

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### **Valor intrínseco**

La población de Maspá se encuentra en las coordenadas geográficas 0° 25' 0" latitud Sur, 78° 0' 0" longitud Oeste, cuenta con un clima húmedo tropical ya que se ubica

en el páramo a una altura de 2.700 m.s.n.m. aproximadamente, su temperatura anual varía entre los 12°C y los 22° C; esta zona también es muy lluviosa.

**Valor extrínseco**

Entre sus actividades la observación de aves es una de las más recomendadas ya que cuenta variedad de colibríes y tangaras.

**Estado de conservación:** Conservado

**CAUSA:** Esta dentro de un área Protegida.

**Entorno:** Deterioro progresivo

**CAUSA:** En sus alrededores se observa basura y contaminación causada por la actividad agropecuaria.

**ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD**

**Infraestructura de accesos y vial**

El acceso principal para llegar hasta la Parroquia de Cuyuja es la vía Quito-Baeza o Interoceánica, desde Quito toma 90 minutos aproximadamente en auto llegar hasta el poblado de Cuyuja.

**Estado de conservación de las vías de acceso**

La vía Interoceánica E20 se encuentra asfaltada casi en su totalidad solamente existe un pequeño tramo en el paso por la parroquia de Papallacta que es de hormigón; la vía desde Quito hasta Cuyuja se encuentra en óptimas condiciones.

**Tipo de transporte**

Desde Quito hay varias cooperativas de transporte interprovincial que van por la vía Interoceánica que es el principal ingreso a la parroquia de Cuyuja, estos transportes parten desde la terminal de Quitumbe al sur de Quito o desde el norte del terminal de Carcelén, con destino a diferentes ciudades del oriente

**Frecuencia y temporalidad de acceso**

Los buses interprovinciales salen cada 30 minutos desde la terminal de Quitumbe.

El atractivo al ser un sitio natural se encuentra accesible los 365 días del año sin restricciones, y no tiene ningún valor el ingreso.

**PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS**

El principal servicio que se oferta en esta localidad es el de pesca deportiva de truchas, y el de alimentación con la misma.

### Infraestructura básica

Los locales que venden truchas cuentan con servicios básicos.

### DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Este atractivo es conocido a nivel local y provincial.

### VALORACIÓN

#### EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO: Maspá

Tabla 6

CRITERIOS DE VALORACIÓN		DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	10/18
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	6/18
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	8/14
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	7/14
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	3/10
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	7/9
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	1/7
H	TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	1/5
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	2/5
<b>TOTAL</b>			<b>50/100</b>

Elaborado por: Francisco Garzón

## ATRACTIVO # 6: TRUCHA COMO INGREDIENTE

### DATOS GENERALES

**Categoría:** Manifestaciones culturales

**Tipo:** Acontecimientos programados

**Subtipo:** Gastronomía

*Figura 14*



### Trucha frita

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

*Figura 15*



### Maito de Trucha

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### CALIDAD

#### Historia

La trucha en el Ecuador fue una especie introducida por los europeos, gracias a su rápida reproducción creció su hábitat en el Ecuador, el mismo que esta principalmente en la sierra y oriente del país. La piscicultura y crianza principalmente truchas para su venta y consumo en esta zona se origina en la laguna

de Papallacta alrededor de los años 50's, dando paso a otras poblaciones para que comiencen en esta actividad.

La trucha es uno de los peces más consumidos y buscados en esta zona por su buen sabor y preparación, a tal punto que es uno de los platos más reconocidos en la provincia de Napo.

### **Características**

En las lagunas y ríos del Cantón Quijos es abundante la presencia de la trucha arcoíris la cual es la especie que más se consume en esta zona.

Gracias a la piscicultura de la trucha se ha originado la actividad de la pesca deportiva en el sector de Cuyuja y sus alrededores, lo cual ha logrado que esta parroquia sea conocida gastronómicamente por sus platos típicos, mismo que llevan como ingrediente principal a este pez que es reconocido por su excelente sabor.

### **DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

La trucha de Cuyuja es conocida a nivel local, provincial y nacional.

### **VALORACIÓN**

#### **EVALUACION DEL RECURSO: Trucha como ingrediente**

*Tabla 7*

<b>CRITERIOS DE VALORACIÓN</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>A</b>	<b>ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD</b>	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	0/18
<b>B</b>	<b>PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS</b>	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	0/18
<b>C</b>	<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO</b>	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	0/14
<b>D</b>	<b>HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	1/14

<b>E</b>	<b>POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	0/10
<b>F</b>	<b>ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO</b>	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	0/9
<b>G</b>	<b>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	0/7
<b>H</b>	<b>TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA</b>	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	1/5
<b>I</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	1/5
<b>TOTAL</b>			<b>3/100</b>

Elaborado por: Francisco Garzón

## CLASIFICACION Y JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS

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

RANGOS	JERARQUÍA
76 – 100	IV
51 – 75	III
26 – 50	II
11 – 25	I
0 - 10	Recurso

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004, adaptación DPDT, MINTUR, 2016

Elaboración: Dirección de Planificación de Destinos, MINTUR, 2016

Las jerarquías corresponden a un proceso de cualificación con base en la revisión de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos (MINTUR, 2004) con criterios propuestos por la OEA, que se ha adoptado en el país como base para el levantamiento de atractivos turísticos, conforme se resume a continuación:

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
<b>Jerarquía IV</b>	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
<b>Jerarquía III</b>	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
<b>Jerarquía II</b>	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
<b>Jerarquía I</b>	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
<b>Recurso</b>	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Fuente: Adaptado de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004 y 2014.

Elaboración: Dirección de Planificación de Destinos Turísticos; MINTUR, 2016

(MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2017)

De acuerdo con los rangos en puntos de jerarquización de cada uno de los atractivos que tiene la parroquia Cuyuja se obtuvo que:

### Resultados de la Jerarquización de los Atractivos de Cuyuja

Tabla 8

ATRACTIVO	JERARQUIA				
	IV	III	II	I	Recurso
Peña Pivico		X			
Cascada Yahuana			X		
Guango	X				
Trucha como ingrediente					X
Maspa			X		
Hacienda Huila y Esperanza			X		

Elaborado por: Francisco Garzón

#### Jerarquía IV

Guango obtuvo un puntaje de 86/100, ya que posee una gran biodiversidad y se complementa con la infraestructura del Lodge que lleva el mismo nombre, lo que

hace que Guango sea un atractivo con gran potencial para incrementar la afluencia de visitantes nacionales y sobre todo extranjeros.

### **Jerarquía III**

La Peña Pivico obtuvo un puntaje de 72/100, lo que lo coloca como un atractivo excepcional para el turismo el mismo que motiva a los turistas nacionales y extranjeros a visitarlo por ser único y con un gran potencial turístico, pero le falta infraestructura de hospedaje para que sea un atractivo completo.

### **Jerarquía II**

Cascada de Yahuana obtuvo un puntaje de 49/100, se lo denota como una atractivo con peculiaridad que puede atraer a los turistas nacionales a conocerlo.

Hacienda Esperanza y Huila tuvo un puntaje de 50/100, este atractivo puede complementar la visita de uno de los otros atractivos turísticos, obteniendo un circuito para que los turistas permanezcan más tiempo en la zona.

Maspa tuvo un puntaje de 45/100, ya que también sirve para ser un atractivo complementario con el resto que tiene la parroquia.

### **Recurso**

Trucha como ingrediente tuvo un puntaje de 15/100, como plato típico de la zona tiene como característica ser el complemento gastronómico de la visita de cualquier de los atractivos turísticos existentes impulsando el desarrollo turístico de la parroquia.

Con los resultados obtenidos se puede concluir que la importancia turística del sector se resalta en el turismo de naturaleza o Ecoturismo, el cual puede ser la principal motivación para que los potenciales turistas parroquia de Cuyuja.

## DESCRIPCION GENERAL DE LOS ATRACTIVOS

La parroquia de Cuyuja es privilegiada y cuenta con variada biodiversidad tanto de flora como de fauna, principalmente de aves como tangaras, colibríes, gallo de la peña entre otros y distintos tipos de orquídeas, esto se debe a su clima por encontrarse en la zona de amortiguamiento entre la Reserva Ecológica Antisana, Parque Nacional Sumaco y Parque Nacional Cayambe Coca.

*Figura 16*



**Monumento al escalador en el ingreso de la parroquia de Cuyuja**

Fuente: Visita de campo

Elaborado por: Francisco Garzón

Cuyuja es un lugar de inigualable belleza, la mayoría de los atractivos turísticos que puedes visitar son sitios naturales, y su rica biodiversidad hace de esta parroquia un lugar único.

*Figura 17*



**Vista panorámica de la parroquia de Cuyuja**

Fuente: Infocentro de Cuyuja

Entre los lugares más representativos de la parroquia como atractivos turísticos destacan los siguientes:

### **La Peña de Pivico**

Este rocódromo natural tiene una capacidad inusual para el país, ya que tiene una altura aproximada de 75 metros. De esta forma, la Peña Pivico se ha convertido en el lugar ideal para los amantes de la práctica de la escalada, ya que su roca está en condiciones óptimas para esta práctica y desde su altura se puede apreciar la naturaleza mientras la adrenalina de escalar por nuevas rutas hace que los turistas quieran volver a ese lugar. Además de aventuras en las rutas de escalada, los visitantes encontrarán una zona de camping, estacionamiento, áreas de recreación y senderos los cuales forman parte de los varios atractivos que tiene esta zona.

*Figura 18*



**Roca Pivico y Escalada**

Fuente: visita de campo

*Figura 19*



**Zonas de escalada en la Peña Pivico**

Fuente: monodedo



**Figura 21**



**Cascada de Yahuana**

Fuente: Visita de Campo

### **Bosque Protector de Guango**

Bosques primarios con una belleza particular, ríos y una vista única del Antisana es lo que guarda Guango a los turistas.

No se puede entrar a sus senderos sin encontrar colibríes que resaltan por sus coloridos plumajes los que cambian de colores con el reflejo de la luz solar. Los caminos bordeados de arbustos, árboles y montes bajos conducen a encuentros con aves, animales terrestres, que en conjunto con el ruido del caudal del río impresionan a los visitantes.

Del otro lado del río se observa la parte alta del bosque, donde esperan varios animales y arroyos torrenciales interconectados, el bosque nuboso se revela en todo su esplendor.

Guango en quechua significa lugar de encuentro de grandes montañas, las aguas confluyen en caudalosos ríos en el profundo valle cubierto de neblinosos bosques en las faldas de los Andes, con un clima siempre cambiante y precipitaciones características. Este "entrelazamiento" de factores climáticos y geográficos convierten a Guango en un verdadero "cráter", ya que estos pasos se identificaron anteriormente como orientados al este o al oeste de la selva tropical. Guango, integra el páramo andino con la selva en la zona de Papallacta, por esta razón se

aprecia un paisaje selvático frío, que no se lo encuentra en casi ningún otro lugar.

**Figura 22**



### **Actividades en el Bosque Protector Guango**

Fuente: Guango lodge

### **Haciendas Esperanza y Huila**

Hacienda de Huila se encuentra en un hermoso terreno para explorar, el cual años atrás era conocido como Hatunquijos (idioma Quichua) lo que en español se traducía como Quijos el grande o el gran Quijos, en referencia al río Quijos de gran caudal que atraviesa esta zona.

**Figura 23**



### **Flora y Fauna de los alrededores de Huila**

Fuente: Infocentro Cuyuja

A sus alrededores y en sus senderos existe gran variedad de fauna y flora, dentro de su flora podemos destacar, el canelo, zuro, motilón, diferentes tipos de orquídeas, las cuales son bastante variadas dependiendo de su ubicación, lo que hace que tengan diferentes tamaños, colores y formas; entre sus árboles sobresale el de Nogal por su tamaño y madera que es muy cotizada para la construcción de muebles, en

cuanto a fauna existe variedad de aves como, tangaras, colibríes y tucán, también al estar rodeado de montañas y por su ecosistema de paramo se pueden observar osos de anteojos, conejos, tapir y danta de paramo.

**Figura 24**



**Trekking hacia las haciendas**

Fuente: Infocentro de Cuyuja

### **Maspa**

El poblado de Maspa, cuenta con un ingreso económico principal proveniente de la ganadería que se practica en la zona, su población está conformada por alrededor de 100 personas las que en casi su totalidad se dedican a la actividad agropecuaria y diferentes negocios complementarios a la misma.

Otra de sus actividades es la piscicultura de la trucha, la misma que se comercializa a los turistas, su precio varía dependiendo del peso de esta, o también se la vende preparada ya que es el ingrediente principal del plato típico de la zona.

**Figura 25**



**Trucha en Maspa**

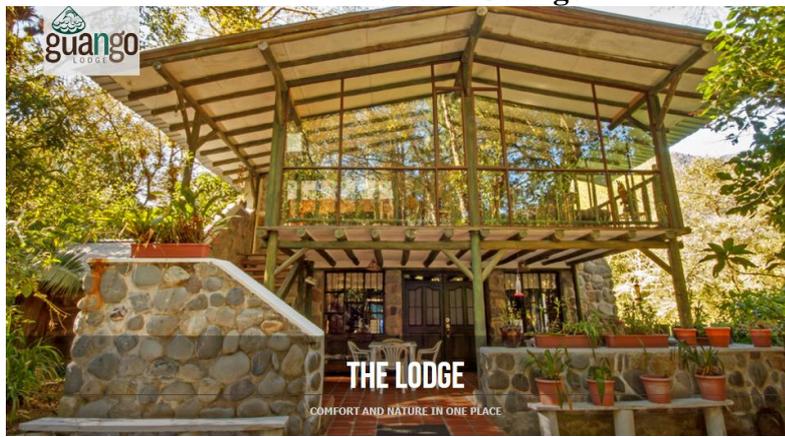
Fuente: Visita de campo

## INFRAESTRUCTURA DE ALIMENTACION Y HOSPEDAJE

En la parroquia de Cuyuja la falta de una variada infraestructura hotelera y de alimentación hace que este destino no cumpla con las expectativas de los turistas y con la demanda de los mismos, esta es una de las causas para que la pernoctación en esta parroquia sea casi nula y los visitantes no puedan disfrutar de los atractivos que Cuyuja ofrece y que su servicio de alimentación también sea bastante reducido.

*Figura 26*

### Hostería Guango





Instalaciones de Guango Lodge

Fuente: [www.guangelodge.com](http://www.guangelodge.com)

Guango Lodge, lleva su nombre por encontrarse en este bosque y atractivo turístico de Guango, su gran variedad de biodiversidad tanto de flora como fauna hace que este lodge sea un lugar perfecto para los turistas que visitan este bosque sobre todo llama la atención de los turistas extranjeros mismos que realizan sus reservas con previa anticipación por medio de la página web del lodge.

Entre las turistas nacionales este Lodge no es tan conocido por lo que su afluencia al mismo es limitada.

La variedad de actividades que se pueden realizar en este lodge es uno de sus principales atractivos.

Cuentan con un paquete para visitantes de paso, el mismo que tiene un valor de \$10 dólares para adultos y \$5 dólares para niños, este tipo de visita se la puede realizar únicamente por 3 horas e incluye, el ingreso a su jardín de colibríes, sendero y a una estación de te o café.

Por un valor de \$32.48 dólares por persona ofrecen el servicio de almuerzo o cena para los visitantes de paso.

Para pernoctación tienen una tarifa de \$145 dólares por persona en habitación doble y de \$170 dólares por persona en una habitación sencilla, con estas tarifas está incluido el transporte Quito-Guango-Quito, entrada a las piscinas de Papallacta, entrada a una plantación de rosas en Papallacta, un guía naturalista para observación de aves, estación de bebidas calientes y 3 comidas (almuerzo, cena y desayuno) en ese orden.

También cuentan con tours especializados de 2 días y 3 noches.

En total el lodge cuenta con 7 habitaciones dobles, 2 de las cuales se pueden convertir en triples y 1 habitación sencilla, todas cuentan con su baño privado y una cafetera.

#### **Otros Servicios:**

- Bebederos para colibríes
- Alquiler de botas
- Servicio de bar y restaurante
- Servicio de lavandería
- Jardín de Orquídeas
- Botellas con agua caliente para el frío en las noches
- Áreas comunes con chimeneas

Guango lodge opera los 365 días del año.

### **Paradero La Fogata**

*Figura 27*



### **Restaurante “Paradero La Fogata”**

**Fuente:** Visita de campo

**Elaborado por:** Francisco Garzón

Este pequeño Restaurante llamado “Paradero La Fogata” se encuentra a unos pocos metros de la entrada al poblado de Cuyuja sobre la está Vía Interoceánica, el mismo tiene un pequeño letrero que es la única manera para reconocerlo. Este paradero tiene alrededor de 15 años de funcionamiento, no ha tenido mejoras destacables desde su apertura, comenta la gente del sector.

Aquí se ofrecen diferentes tipos de alimentos, como es la trucha típica de la zona, también cuentan con desayunos, almuerzos y cenas.

### **Restaurante “Mamita Domi”**

El restaurante “Mamita Domi” funciona como restaurante, pero también como hospedaje, esta segunda funcionalidad son únicamente 2 habitaciones que comparten un baño.

Estas habitaciones son parte de la casa donde también en su planta baja funciona el restaurante, fueron solo habilitadas para la oferta de estadía, pero según su dueña no se rentan mucho, talvez unas 5 veces al año y solo por una noche lo que no hace que tenga una buena rentabilidad.

Los turistas que se han hospedado aquí son escaladores que se quedan para poder aprovechar su cercanía a la peña Pivico, la cual está a 5 minutos caminando y poder escalar casi un día completo.

En su restaurante podemos encontrar Trucha frita que es el plato típico de la zona y el Maito de trucha, cuentan en sus servicios con desayunos, almuerzos y cenas.

### **Restaurante “Mamita Domi”**

*Figura 28*



Fuente: Visita de Campo

Elaborado por: Francisco Garzón

### **Tienda, Cafetería y Productos Lácteos “El Alisar”**

Esta tienda comenzó en el 2010, con la venta únicamente de algunos productos lácteos, los mismos que son producidos por sus dueños.

Con el paso de los años esta pequeña tienda comenzó a diversificar sus servicios ya que, gracias a su buena acogida por parte de los turistas de paso, comenzaron con la venta de manjar, helados, entre otros.

Mediante creció su popularidad en esta zona, gracias también a su ubicación ya que se encuentran diagonal a la escultura del escalador, lo que hace que los turistas que se dirigen hacia otros sitios en el oriente realicen una parada para tomarse fotografías en esta escultura y compren en El Alisar.

Por la demanda esta tienda se convirtió en una cafetería con un ambiente natural con colibríes y árboles.

**Figura 29**



### **Cafetería y Productos Lácteos “El Alisar”**

**Fuente:** Visita de campo y Facebook de El Alisar

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### **Fundamentación conceptual**

La parroquia de Cuyuja cuenta con atractivos turísticos principalmente naturales que tienen un gran potencial lo que haría que Cuyuja se proyecte como una zona que podría vivir de actividades turísticas, y dejar en segundo plano a la ganadería que se hace en la parroquia; una de las falencias que se ha encontrado en la zona es la falta de infraestructura hospedera que hace que el destino no esté preparado para que los turistas y visitantes tengan la oportunidad de disfrutar de sus atractivos y actividades turísticas por más de un día, y que la parroquia sea simplemente un lugar de pasada.

La falta de promoción turística también es una de las causas para que la afluencia de los turistas sea limitada a esta parroquia, la falta de capacitación a sus pobladores sobre temas turísticos como servicio al cliente, adecuación de espacios para que funcionen como restaurantes, hospedaje, calidad de los servicios que se ofrezcan y la diversificación de actividades turísticas que se puedan realizar.

En los proyectos turísticos es determinante analizar la demanda turística que es el conjunto de atributos, servicios y productos que un destino turístico debe tener para complementarlos con sus atractivos para que juntos puedan satisfacer las necesidades del potencial turista con respecto a esparcimiento, ocio, alimentación, hospedaje y actividades, de esta manera se puede definir a la demanda con el número de turistas que visitan un destino en un periodo de tiempo determinado.

La promoción turística es uno de los factores determinantes para que las poblaciones y potenciales turistas deseen visitar un sitio específico ya que conocerán de primera mano la oferta de un destino como sus atractivos turísticos y demás servicios que ofrecen para objetivar a una zona como un potencial lugar para visitarlo.

Otra importante variable que se debe tomar en cuenta es la demanda turística la misma que se maneja en función al precio, lo cual se determina por la calidad de los servicios, variedad en sus productos, y en este caso en sus atractivos turísticos.

## **Fundamentación Legal**

### **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

La última Constitución de la Republica del Ecuador fue aprobada el 28 de septiembre del 2008, pero fue publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, en su Capítulo VII se establecen los derechos de la naturaleza en sus artículos 71,72,73 y 74, y se establece el concepto de la participación comunitaria, la adopción de medidas preventivas sobre el impacto ambiental y la utilización de tecnologías limpias, en sus artículos 84,88 y 89.

*Art. 15.- “El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones”:*

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
3. Planificar la actividad turística del país.
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información.
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.
10. Calificar los proyectos turísticos.
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

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

Art. 17.- “El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo”.

Art. 18.-Nota: Artículo derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de mayo del 2008. Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional.

Para lograrlo, expedirá las normas técnicas y de calidad para todas las actividades relacionadas con el turismo, así como los requisitos específicos para cada categoría.

Por otro lado, según el artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD): ...las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano.

Entre las facultades del Gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas se tiene según el art. 3; “planificación nacional, regulación nacional, control nacional y gestión nacional del sector turístico”.

Así mismo, elaborar y expedir las políticas públicas nacionales de turismo, así como definir los lineamientos y directrices generales del sector turístico. Art. 6.- “Regulación nacional. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, le

corresponde al gobierno central, a través de la Autoridad Nacional de Turismo, las siguientes atribuciones de regulación”:

1. Expedir la normativa para la regulación de las actividades y servicios turísticos a nivel nacional.
2. Expedir las normas técnicas de calidad de las actividades y servicios turísticos.
3. Regular el tarifario de la licencia única anual de funcionamiento.
4. Establecer los requisitos y estándares para el otorgamiento de los distintos permisos de operación en el ámbito turístico.
5. Establecer los lineamientos básicos de diseño arquitectónico de las facilidades turísticas.
6. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente. (Ecuador R. d., 2008)

### **Fundamentación Técnica**

#### **Sistema turístico**

Es importante definir al turismo como una actividad cuyo protagonista es el ser humano y, al desarrollarse en el ámbito personal, cada individuo lo interpreta desde su propio punto de vista.

En consecuencia, su definición depende de experiencias, gustos, deseos, motivaciones, cultura e idioma, por lo que resulta difícil, y en algunos casos contradictorio, intentar englobar una única definición que responda a las expectativas generales. En este sentido, se analizan una gran variedad de definiciones del Turismo según el enfoque dado al concepto, el ámbito de formación o de trabajo en el que se está desarrollando o de la época a la cual se refiere.

La más sencilla y breve es la definición adoptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1993, la cual plantea que *“el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”* (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2022).

Esta actividad también comprende el uso de toda la variedad de servicios turísticos disponibles tales como transportes, alojamiento, servicios de alimentos y cualquier otra actividad o servicio relacionado con la recreación y esparcimiento del viajero.

También se señala que el turismo está constituido por los desplazamientos que se realizan a lugares fuera de su residencia habitual con la finalidad de disfrutar del tiempo libre a través de actividades de recreación, salud, descanso, negocios, deportes, cultura y aventura. Estos conjuntos de actividades desarrolladas generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos en los lugares que ofrecen dichos servicios turísticos.

O que el turismo en la actualidad se trata de una afición a viajar por placer que supone el desplazamiento y una permanencia temporal fuera del lugar habitual de residencia con el fin de obtener recreación y esparcimiento, y así ocupar el tiempo libre de una manera sana tanto para el cuerpo como para la mente.

En resumen, se puede afirmar entonces que el turismo se refiere a las actividades de desplazamientos que realiza un individuo en busca de descanso, placer, entretenimiento o recreación, las cuales involucran a todos los sectores políticos, económicos, sociales y culturales de una comunidad.

### **Demanda y oferta turística**

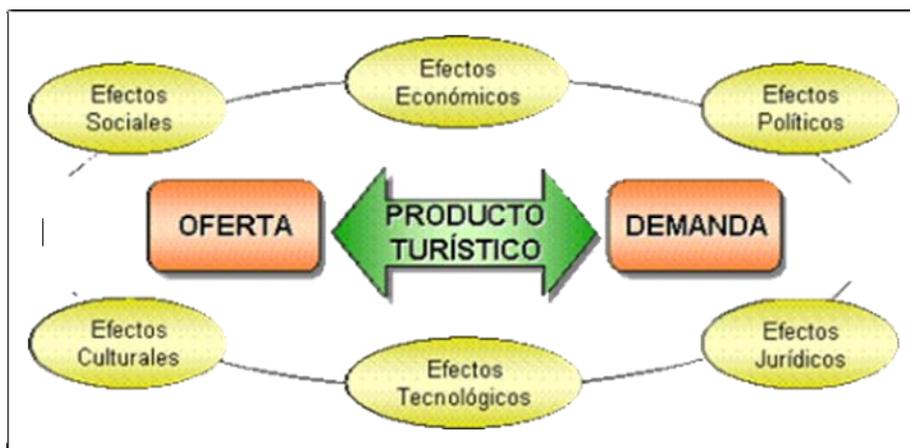
Las personas que se desplazan a un lugar o destino turístico voluntariamente, lo realizan siempre y cuando este ofrezca características que lo hagan atractivo para su visita. En tal sentido, el turismo representa un sistema complejo donde interviene un gran número de subsistemas cuyos factores no siempre son controlados de forma racional con la finalidad de balancear, cualitativa y cuantitativamente, la oferta con la demanda turística.

Sin embargo, el turismo se puede regular equilibrando los dos de tal manera que, si la demanda de un destino o actividad turística es evidente, se puede crear una oferta para satisfacer esa demanda. y viceversa, si existe oferta de servicios turísticos, se puede estimular la demanda de los mismos mediante campañas publicitarias y paquetes de viaje.

## El Mercado turístico

El mercado turístico está formado por la demanda, oferta y producto turísticos de una región determinada que genera fenómenos sociales, económicos, políticos, culturales y jurídicos por la interacción de los sujetos y atracciones que intervienen en las actividades de recreación y turismo.

**Figura 30**



Elaborado por: Francisco Garzón

Se plantea la necesidad para evitar que factores que puedan afectar negativamente a la sociedad, tales como: marcada transición cultural, saturación de turistas, impacto ambiental, imagen nacional, etc. Por otra parte, se puede apreciar que el éxito en la capacitación de mercados potenciales radica en el esfuerzo conjunto de los sectores público y privado en la formulación de políticas y acciones relacionadas con el desarrollo de la industria turística. En este sentido, los esfuerzos realizados en el marco de la creación de estrategias de promoción que se implemente puedan promover el desarrollo de tres mercados principales turista:

1. **Mercado Interno:** En el cual se incluye el turismo social y de recreación. Enfatiza la importancia de la relajación para los turistas locales y nacionales, así como conocer la belleza del país de residencia para que pueda exhibirse en el exterior y apoyar un mercado abierto.

2. **Mercado Regional:** Facilitan el desplazamiento de personas entre países y comunidades creando un espacio económico que estimule el proceso de integración.

3. **Mercado Receptivo:** Actividades y actuaciones realizadas para satisfacer las actividades de ocio, turismo y el correspondiente desarrollo de

servicios básicos que complementen estas actividades y sean de interés para los visitantes.

### **Mercadeo turístico**

El marketing estratégico es un proceso social que se enfoca en oportunidades económicas atractivas que satisfacen las necesidades de individuos y organizaciones a través de la creación e intercambio de productos y servicios.

El proceso del mercadeo de los productos turísticos debe basarse en un plan de mercadeo estratégico que pueda promover el descubrimiento y estimule el deseo por conocer tanto atractivos como servicios turísticos que se ofertan, ya que los mismos pobladores de cada zona son los primeros en consumirlos.

El mercado turístico es la materialización de las relaciones económicas entre productores y consumidores de productos turísticos, donde los servicios turísticos se convierten en dinero y viceversa. Los productores y consumidores de cada producto turístico tienen sus propios intereses económicos, que no siempre se superponen. Cuando participan, tienen el comportamiento de comprar y vender productos turísticos. El mercado es así una herramienta para unir los intereses de producción y consumo. La posición central del mercado la ocupa el comprador (cliente). El trabajo de un buen vendedor es satisfacer las necesidades del cliente.

También se destaca la importancia de una mezcla de mercadeo acorde a los servicios turísticos ofrecidos, ya que éstos corresponden a actividades intangibles que generan cierto grado de incertidumbre sobre sus beneficios a posteriori. Es por ello que las empresas turísticas deben garantizar la prestación de un servicio consistente y de alta calidad, con la finalidad de ganarse la confianza del cliente y obtener así la buena reputación que le permitirá repetir negocios además de generar una publicidad favorable en el boca a boca.

En este sentido, se señalan dos grandes clases de estrategias de mercadeo a aplicar en el sector turismo:

1. Mercadeo Masivo: conocido como la estrategia de “agregación de mercados”, la cual es utilizada en aquellos casos en los que el producto está dirigido al público en general.

2. **Mercadeo por Segmentación:** se refiere a la segmentación del mercado turístico orientado hacia un público específico o meta, con características similares, cuyo tamaño y poder de compra son significativos.

La mezcla de mercadeo turístico busca la combinación correcta y adecuada de los elementos que producirán utilidades. Se deben tomar en cuenta los siguientes factores que influyen en los esfuerzos de mercadeo, los cuales deben ser planificados de manera tal que permitan una eficiente dirección y control de los mismos:

**-Momento oportuno:** Se debe tener muy en cuenta la época del año, si es temporada alta o baja.

**-Marcas:** identificación del producto o servicio de manera tal que el consumidor lo recuerde con facilidad.

**-Empaque:** los servicios turísticos no poseen un empaque físico, pero, sin embargo, son de gran importancia los servicios que se prestan en torno a estas actividades, tales como el transporte, el alojamiento, las comodidades y las actividades de recreación, las cuales pueden incluirse en un paquete de oferta o simplemente ofrecerlas por separado.

**-Fijación de precios:** los precios afectarán no solo el volumen de ventas sino la imagen del producto también; es por ello que se ofrecen tarifas Premium o descuentos especiales para captar clientes.

**-Canales de distribución:** actualmente existen muchos agentes turísticos en forma de: venta directa, agencias de viajes, excursiones, paquetes turísticos por Internet, entre otros.

**-Producto:** Los atributos de los productos y servicios son los que ayudan a determinar el posicionamiento de la empresa turística en comparación con la competencia.

**-Imagen:** es importante crear una favorable percepción del producto a través del ofrecimiento de servicios de calidad y prestigio.

**-Publicidad:** la promoción del sector turismo es decisiva para garantizar un flujo continuo de turistas en la región.

-**Ventas:** las ventas internas y externas son un componente básico para alcanzar el éxito por lo que se deben incorporar diversas técnicas de ventas en el plan de mercadeo.

-**Relaciones públicas:** cualquier plan de mercadeo fracasaría si no se establecen buenas relaciones con los visitantes, la comunidad, los proveedores y los empleados que intervienen en el proceso de la comercialización turística.

### **Promoción turística**

Actividades publicitarias cuyo propósito principal es informar efectivamente al mercado sobre un producto o servicio para crear o estimular la demanda de ese producto o servicio a través de publicidad, venta personal, relaciones públicas, publicidad gratuita, eventos promocionales de venta (regalos, exhibiciones, punto de venta, escaparates), por ejemplo, otros.

Las empresas turísticas al igual que los organismos turísticos oficiales y la comunidad en donde se desarrollan son los responsables directos de planear y fijar las estrategias promocionales.

Para garantizar la difusión oportuna y eficaz de la información publicitaria, es necesario preparar guías turísticas y educar a la población local sobre el desarrollo de estas actividades, despertando así el interés de los turistas y visitantes en conocer más sobre el destino al que han llegado, ampliando así su tiempo de permanencia en la zona y motivándolo a volver en su próximo viaje.

Hay cuatro factores importantes en la promoción turística:

1. **Publicidad:** Esta es una presentación no personal de los bienes, ideas o servicios de un patrocinador en particular. Estos mensajes públicos pagados tienen como objetivo describir el destino para generar interés y atraer turistas.

Algunos de los principales medios de publicidad actualmente tenemos: el internet como la primera herramienta para la publicidad, dentro de ella sin número de plataformas y redes sociales, mailing, vayas, periódicos, revistas, correo directo, televisión, radio, etc.

2. **Investigación:** Para que un plan de marketing turístico tenga éxito, es necesario realizar una investigación de mercado de antemano para comprender algunas de las características socioeconómicas

importantes de los huéspedes actuales y potenciales, sus preferencias y hábitos, así como los perspectivas y tendencias competitivas.

3. **Venta personal:** Es una forma de comunicación personal y directa con los clientes, con una estrategia de presentación adaptada a cada individuo según la situación. Son la forma más costosa de llegar a clientes potenciales debido a la educación y capacitación de los vendedores.
4. **Relaciones públicas:** actitud pública o conciencia que antepone el interés público en todas las decisiones. Su ámbito de actuación es global ya que incluye las relaciones con todos los implicados en el proceso: huéspedes, comunidades, empleados y proveedores de servicios turísticos. Su buena relación crea una imagen positiva de un destino turístico, estimulando su demanda.

En este sentido, el conjunto promocional tendrá características diferentes según el mercado en el que se desarrollen las acciones, el ciclo de la vida en el que se encuentren los bienes o servicios y el tipo de estrategia promocional que se utilice.

Cuando se dirige a la industria del turismo, la mezcla promocional pondrá más énfasis en las actividades relacionadas con las ventas, mientras que, para los turistas, los esfuerzos de marketing se centran más en las relaciones públicas.

### **Perspectivas del turismo**

La industria turística de hoy es el producto resultante de grandes cambios y de muchas fuerzas que han conformado su estructura actual y la forma en que ésta funciona y se desarrolla.

Algunos expertos en turismo aseguran que su masificación comenzó en la década de 1960 y se intensificara significativamente en los próximos años. Por ello, es necesario tomar las medidas necesarias y estar a la vanguardia para atender a la gran cantidad de turistas que viajaran por el mundo, evitando así el declive de centros urbanos, aeropuertos, balnearios, parques naturales, públicos, atractivos y demás y actividades turísticas y recreativas.

No solo las tendencias socioeconómicas en los países desarrollados contribuyen al crecimiento de la demanda turística, sino que también muchos otros

factores importantes y favorables promueven el desarrollo del turismo, tales como: la necesidad de más tiempo, más ocio, mayores ingresos disponibles, educación superior y, por supuesto, lo mismo, la aparición de tendencias tecnológicas.

Así, se concluye que el turismo tiene un impacto positivo en la paz mundial, ya que los viajes, el deseo de conocer otras culturas estimulan el desarrollo y mejoramiento de la comunicación, el respeto, y sobre todo la amistad entre las naciones.

Revisados los conceptos centrales que definen la demanda y la oferta del mercado turístico, la mezcla de mercadeo acorde a los servicios ofrecidos, y en atención al diagrama resumen de las bases teóricas; se procede a definir lo concerniente a las diferentes oportunidades de mercadeo posibles para el sector turismo.

### **Alternativas de crecimiento de la demanda**

La función principal del marketing es la gestión de la demanda, es decir, garantizar la influencia suficiente sobre el alcance, la capacidad y la composición de la demanda de los bienes y servicios de uno para lograr las metas y objetivos establecidos. Para ello existen 3 alternativas de desarrollo de la demanda:

- El proceso de atraer prospectos, retener o conservar a los clientes leales y desarrollar y obtener una fidelización de los antiguos clientes.

- La alternativa para la expansión de la demanda vista desde una perspectiva diferente es la que en la Tabla 9, esta versión ampliada del sistema es la propuesta por Igor Ansoff.

- También se ve el proceso de expansión dentro de nuevos espacios e industrias ya sean afines o diferentes.

### **Alternativas de crecimiento de la demanda**

**Tabla 9**

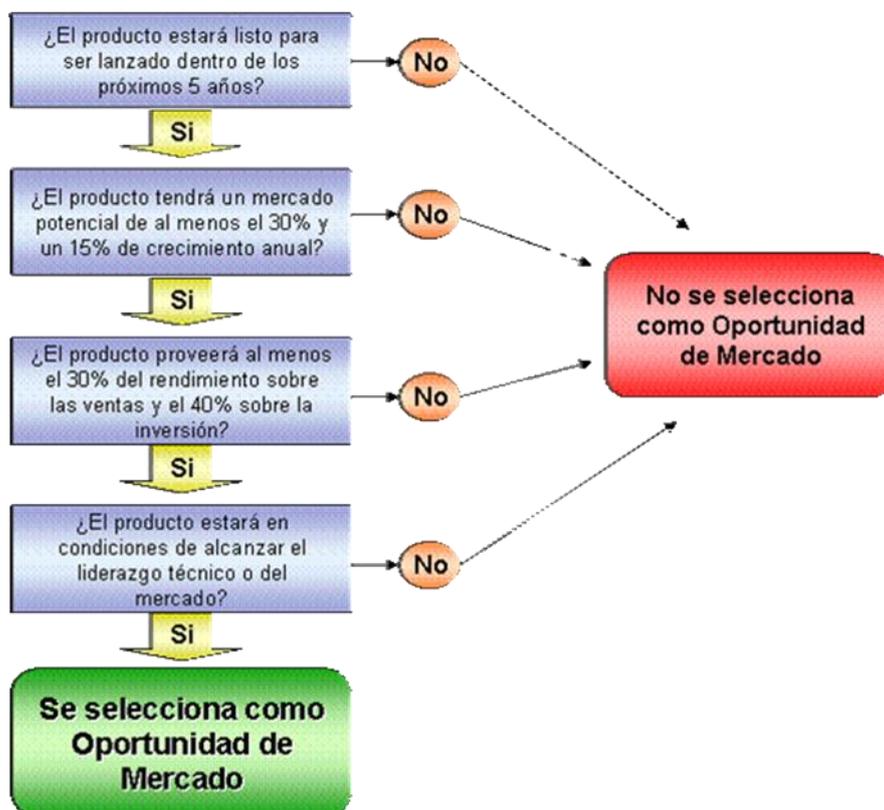
	Productos Existentes	Productos Modificados	Productos Nuevos
<b>Mercados Existentes</b>	Penetración de Mercados	Modificación del Producto	Desarrollo de Nuevos

			Productos
<b>Mercados Modificados</b>	Expansión Geográfica	Expansión Geográfica con Productos Modificados	Expansión Geográfica con Nuevos Productos
<b>Mercados Nuevos</b>	Invasión de Segmentos	Desarrollo de Mercados con Productos Modificados	Diversificación

Elaborado por: Francisco Garzón.

Después de reconocer la abundancia de oportunidades de marketing, es necesario decidir qué oportunidades u oportunidades se deben desarrollar. Finalmente, las empresas establecen criterios de selección que guían la búsqueda y selección de proyectos útiles,

**Figura 31.**



**Criterios de evaluación para seleccionar una oportunidad.**

Elaborado por: Francisco Garzón

## **La necesaria integralidad en una estrategia de turismo sostenible en Ecuador**

Ecuador considera la potenciación del turismo sostenible como un elemento esencial y dinamizador del desarrollo económico y social del país, meta que requiere esfuerzos sostenidos en la economía y los sectores económicos.

Los programas de turismo natural y comunitario tienen como objetivo la participación de los gobiernos regionales que han asumido responsabilidades turísticas y que, en coordinación con las cámaras locales, están motivados a fortalecer la gobernabilidad local y diversificar la industria turística en sus respectivas comunidades.

El Plan Nacional de Turismo 2020 en las estrategias turísticas, señala en sus programas los numerales 4, 5 y 6, relacionados con la capacitación en materia de turismo, la estimulación de proyectos relativos a la mayor profesionalización de los recursos humanos, hay varios de ellos, siendo el número 4.1 sobre formación y educación en turismo sostenible el más importante. Sus objetivos incluyen la incorporación de los principios del turismo sostenible en los planes de estudios escolares y universitarios, elevando el nivel de la educación turística avanzada, aumentando la conciencia pública sobre el turismo sostenible y desarrollando la capacidad de los recursos humanos para el turismo sostenible.

Para el apoyo a las microempresas, también se impone la formación consecuente y responsable del capital humano, en este acápite se debe direccionar la capacitación en base al apoyo a la microempresa turística sostenible y cadenas de valor, numeral 5.2, como el referido al “Turismo para todos” orientado en el fomento de microempresas turísticas, con microcrédito y dirigidas a la reducción de la pobreza, el encadenamiento entre proveedores y el fortalecimiento de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas hoteleras.

La población local, puede servir de guías o promotores locales, por lo resulta imprescindible aumentar su caudal de conocimiento en temas sensibles que también atañen a la actividad turística.

La demanda de capacitación y el diagnóstico de su necesidad quedó claro desde la propuesta del Programa nacional de capacitación turística de 2009, donde se recogen las bases directrices de una estrategia que se pondría en función de lograr los objetivos y proyectos ya descritos en el PLANDETUR 2030.

Por ejemplo, una investigación realizada por el grupo asesor de capacitación de la industria señala que “con base en el Plan de Competencia, se han diagnosticado bajos niveles de capacitación en el sector turístico, principalmente a servidores públicos quienes tiene contacto con turistas.

Documentos posteriores muestran que las metas de elevar los niveles de servicio y profesionalismo no se han logrado, y algunos de ellos apuntan a la necesidad de invertir en capacitación privada en todos los niveles y construir relaciones con centros educativos especializados en turismo y servicio al cliente, para brindar estas capacitaciones tanto al sector público como privado.

La argumentación anterior señala un importante inconveniente pues se hace necesario formular líneas de acción para optimizar el nivel de capacitación en los trabajadores del sector. Para operativizar la solución de este problema es imprescindible crear bases para la articulación del sector con instituciones especializadas en el tema, sin este proceso de capacitación “*no se puede ofrecer un producto que genere impacto positivo en el sector y beneficios reales que sean medibles para la población objetivo*” (TURISMO, 2019)

Lamentablemente, se determina que la capacidad operativa y gerencial del recurso humano del sector es insuficiente. Esto demuestra que una de las debilidades actuales de Ecuador es la falta de capacidad de turismo sostenible “*debido a la carencia de un programa integral de capacitación dirigido a todos los actores involucrados en el sector turístico. Esto ha impedido que se genere sostenibilidad en los conocimientos, destrezas y habilidades del recurso humano*” (TURISMO, 2019)

### **Síntesis del capítulo**

En Ecuador el turismo se considera una actividad de carácter prioritario por la amplia gama de posibilidades y ventajas económicas que ofrece, por esta razón se han creado las normativas legales necesarias para su desarrollo. Por lo tanto, el desarrollo sostenible como clave de la calidad y competitividad turística, es una amplia área de oportunidad en el desarrollo ecuatoriano.

Por ello, para la presente investigación es importante revisar dos cuestiones, a) el fortalecimiento turístico en la región a través de promoción y de vigilancia en la industria turística en el aspecto de su sustentabilidad propia; y b) tratar de que los

pobladores de Cuyuja y el GAD parroquial, se involucren de una manera más activa en el turismo del sector.

Con el levantamiento de los atractivos turísticos de la parroquia de Cuyuja, el análisis para poder llegar a determinar estrategias promocionales es más sencillo ya que podemos establecer de una manera más concreta el segmento a donde se deben apuntar las estrategias y los canales de distribución.

Es fundamental fomentar la competitividad de las provincias entre sí, pues independientemente del trascendental impacto y desempeño turístico de Ecuador en el ámbito internacional por su herencia cultural y su privilegiada belleza natural; es indispensable la especialización de los prestadores de servicios turísticos; es decir, se requiere de altos niveles de calidad en la oferta turística nacional, que deben ser evaluados y certificados en el marco jurídico que establezca, lo que presupone una mayor autonomía municipal, de acuerdo a sus propias capacidades y características; y la disposición de programas de apoyo, de conformidad con el Plan Nacional de desarrollo, esto es, que se destine el presupuesto necesario para consolidarse como un destino turístico de calidad en un esquema proporcional de acuerdo a la comprobación de sus resultados.

## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

En toda investigación es fundamental relacionar los hechos con la fundamentación de los resultados obtenidos o nuevos conocimientos para tener el más alto nivel de precisión y confiabilidad. Por ello, al realizar esta investigación se debe tener presente que las variables, acciones y realidades, en relación al objeto de estudio, así como las interrelaciones de estas, deben estar dentro de un marco metodológico que describa los procedimientos utilizados para obtener la información, analizarla y establecer los resultados de forma ordenada y coherente con los objetivos.

Un método no es más que un conjunto lógico de factores que sirven para lograr los objetivos relacionados con la investigación, es por eso que el término se llama método de investigación o, de lo contrario, es el método del proyecto.

Desde un punto de vista científico, una metodología es un procedimiento general para lograr con precisión el propósito de un estudio. Los métodos de investigación son, por lo tanto, métodos y técnicas de investigación.

En este sentido, a continuación, se presenta el marco metodológico, donde se describen los pasos para lograr el objetivo general de posicionamiento y captación de clientes turísticos potenciales.

Para ello, se discute el tipo, diseño de la investigación, la población a la que se va a tomar en cuenta para la misma, las técnicas de recolección de información, la validez del instrumento y las técnicas de análisis de datos.

Para toda investigación es necesario establecer cuáles son los parámetros que se han de seguir para dar una respuesta apropiada a la problemática abordada. El diseño de investigación es una estrategia adoptada por el investigador para responder a un problema dado.

### **Tipos de investigación**

En el marco de la investigación y atendiendo a los objetivos delimitados inicialmente; el estudio fue de carácter descriptivo según el nivel de conocimiento, ya que permitió al investigador conocer de manera específica los factores relevantes que contribuyeron a la investigación.

Según la estrategia utilizada se tuvo una investigación de campo ya que la recopilación de la misma se realizó de manera directa en la parroquia, así como el

estudio de aspectos relevantes que se presentaron, el análisis de situaciones actuales y la recolección de datos.

De acuerdo con los objetivos planteados, la investigación se organiza en un plan de campo porque pretende realizar un análisis de la realidad y porque las conclusiones a las que se llegue a lo largo del desarrollo del proyecto dependerán de cómo se manejen cada una de las estrategias que se presentarán en el entorno, según el análisis de una serie de características y valoración diagnóstica será el potencial turístico de la población de Cuyuja.

Los estudios de campo suelen ser caracterizados con el nivel o tipo de investigación al cual atienden, refiriéndose fundamentalmente a los objetivos que se persiguen en la misma.

En este sentido, la investigación pertenece al campo de la descripción. Por ejemplo, estudios que buscan identificar atributos importantes de la persona, grupo, comunidad u otro fenómeno bajo análisis.

Esta investigación se apoyara en una revisión de los atractivos naturales que tienen Cuyuja con los que pretende lograr, establecer la mejor forma de promoción y de igual manera los canales adecuados para la misma.

Esta investigación no es experimental por lo que las variables independientes no se cambian intencionalmente, sino que los fenómenos elucidados se observan en su contexto natural antes de ser analizados. Traducido esto a términos aplicativos de la investigación, se estuvo observando la situación turística en la zona y sobre ellos se hizo el levantamiento de la información.

### **Métodos de investigación**

La presente investigación es de carácter cuantitativo, y cualitativo, es decir es una investigación mixta, ya que se analizará los aspectos de las necesidades para fomentar una metodología para la promoción turística de la población de Cuyuja.

No obstante, las investigaciones cuantitativas y cualitativas que tienen como finalidad realizar nuevas propuestas referentes a distintas problemáticas, se ven en ocasiones limitadas al campo de estudio sobre el cual se realiza la misma; si bien, se establece una delimitación de la problemática a investigar, muchas veces se delimita a un espacio. Se entiende que la delimitación de las dimensiones sobre la

investigación se va desarrollando debido a las mismas posibilidades y objetivos que tiene.

De manera similar, el análisis estadístico se utiliza para determinar los datos cuantitativos y cualitativos de una encuesta mediante la aplicación de técnicas de encuesta en el momento de la agregación, bloques estadísticos y representaciones gráficas para producir los principales resultados de la encuesta.

Además, el enfoque sintético recopila y combina sistemáticamente todos los componentes heterogéneos del proceso para encontrar la singularidad de la situación bajo consideración. Este método fue desarrollado durante un proyecto de investigación actual. Esto se utilizará para la discusión para validar los objetivos en consideración y para la publicación de análisis específicos y detallados después de una breve revisión de cada tema propuesto.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Para el estudio de mercado se realizó un análisis de la oferta turística que tiene la parroquia de Cuyuja, para determinar los canales apropiados para la promoción de esta zona, se tomó en cuenta también el inventario de atractivos turísticos y el registro de los prestadores de servicios que posee la parroquia de Cuyuja

Para determinar qué es lo que buscan los potenciales turistas en un sitio, como características, servicios y actividades se debe realizar una segmentación, en este caso se realizó una segmentación nacional.

**Segmento Nacional:** El segmento del mercado nacional incluye turistas regionales y locales, hombres y mujeres de todas las edades, que visitan la parroquia de Cuyuja y se identifican como viajero solo, miembro de un grupo familiar, grupo de amigos o grupos organizados basados principalmente en intereses, que visitan los atractivos turísticos de la parroquia de Cuyuja o que pasan por esta zona a otras partes de la Amazonía en el Ecuador, con turistas que buscan variedad de productos en el mercado turístico como potencial parroquia de Cuyuja.

Una vez que se determinó el segmento nacional se podrá determinar las características y preferencias de los potenciales turistas que desearían visitar la parroquia de Cuyuja, se trabajó en la encuesta.

El rango de edad que se determinó para la realización de las encuestas fue personas de entre 17 y 65 años, ya que tienen solvencia económica, usan redes

sociales y saben que es lo que quieren o quisieran de un sitio o atractivo turísticos con todos sus servicios.

Al no tener datos exactos del ingreso de turistas a la parroquia de Cuyuja con fines turísticos, se determinó mediante fórmulas estadísticas el área de estudio y distribución de la muestra, así como también se determinó el número de encuestas realizadas. por cálculo, porque según información de algunos de los pobladores y comerciantes se cree o estima que unas 100 personas visitan la parroquia cada mes con fines turísticos, por lo que se realizaron 100 encuestas.

Se utilizaron las siguientes técnicas de recogida de datos sobre cien (100) visitantes: observación directa y cuestionario. Luego de realizar el cuestionario, se obtuvo toda la información necesaria que constituye el objeto de estudio para poder realizar un diagnóstico aproximado a la realidad.

Este procedimiento se llevó a cabo a través del trabajo de campo.

En este sentido, para lograr obtener mayor información para el desenvolvimiento de la investigación se procedió a elaborar una encuesta que estuvo destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales son de suma importancia, con las que se realizara un análisis final de las respuestas obtenidas , para obtener datos confiables, válidos y objetivos.

El mismo constó de veinte y unas preguntas, con alternativas de respuestas dicotómicas y de selección múltiple; los resultados obtenidos con este instrumento proporcionaron información significativa en función al segundo objetivo específico, en cuanto se refiere al diagnóstico de la situación actual del turismo en la zona, y del potencial turístico que tiene la población de Cuyuja para su puesta en valor, respecto a los atractivos, percepciones, imagen, ámbitos económicos, sociales y ambientales.

### **Universo**

Para establecer el universo se tomó como referencia el dato que fue proporcionado por los habitantes de la zona y de los turistas que pasan por vía principal que lleva al Oriente Ecuatoriano, ya que Cuyuja es únicamente un sitio de paso, y el GAD parroquial no tienen un dato estadístico de la cantidad de ingresos de turistas.

## Muestra

Dado a que el universo del municipio es muy extenso y dificultaría su estudio y su manejo, se hace necesario utilizar la fórmula de población infinita para el cálculo del tamaño de la muestra; donde se aplicó un error de diez por ciento (10%), un nivel de confianza de noventa por ciento (90%) y la probabilidad de éxito y fracaso de cincuenta por ciento (50%) cada uno. Con este cálculo se obtuvo una muestra representativa de 100 personas, las cuales se convirtieron en unidades de análisis para esta investigación

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

**Tabla 10**

### DESCRIPCIÓN FORMULA MUESTRA

<b>ERROR MÁXIMO MUESTREO (E)</b>	5%-15% → 10% ó 0,10
<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (N)</b>	552
<b>PROPORCIÓN DE ACIERTOS (P)</b>	50% ó 0,50
<b>PROPORCIÓN DE FRACASOS (Q)</b>	50% ó 0,50
<b>NIVEL DE CONFIANZA 90%</b>	1,645
<b>TOTAL DE MUESTRA</b>	100

Elaborado por: Francisco Garzón

### Presentación gráfica, análisis e interpretación de resultados obtenidos

La técnica de análisis de datos es la organización y desagregación de datos en partes constituyentes con el objetivo de responder a las preguntas de investigación. Todos los datos fueron considerados y procesados con el fin de resumirlos y, posteriormente, obtener el conocimiento contenido en ellos.

Se utilizó la técnica de análisis cualitativo para clasificar la información de acuerdo con los objetivos de la investigación, y la técnica de análisis cuantitativo para contabilizar los datos obtenidos y evaluar su confiabilidad. Los resultados fueron revisados, codificados y clasificados antes de ser presentados en porcentajes.

### Análisis e interpretación de resultados

Se realizó una investigación de campo en la que se exploró en su totalidad el destino turístico población de Cuyuja, con el objetivo de observar los problemas tanto

ambientales como turísticos existentes, así como los ocasionados por los visitantes, los cuales fueron registrados en un cuadro.

Como segundo instrumento se utilizó una encuesta aplicada a los visitantes, a partir de la cual se elaboró un gráfico que muestra la frecuencia absoluta y relativa de cada pregunta realizada en la encuesta, junto con un resumen de lo descubierto en cada una.

Se muestran los porcentajes de las derivadas generadas por la encuesta, cuyo prototipo se repartió equitativamente tanto a hombres como mujeres. Debido a que no había un conocimiento real de turistas que llegan a la parroquia de Cuyuja se procedió a realizar las encuestas en el ingreso a la parroquia y a personas de la ciudad de Quito.

Algunas de las encuestas se realizaron en la vía principal que pasa por Cuyuja la misma que conecta con el oriente del Ecuador.

El propósito de realizar esta encuesta fue para identificar a las personas que conocen la población de Cuyuja y quienes estarían interesados en conocerla.. Para cumplir con los objetivos del proyecto, que incluía la evaluación de la situación turística actual, para generar estrategias que alcanzaran a ser utilizadas como herramienta para impulsar la promoción turística en la parroquia de Cuyuja.

## TABULACION DE ENCUESTAS

### DATOS GENERALES

#### Pregunta N° 1: EDAD

*Tabla 11*

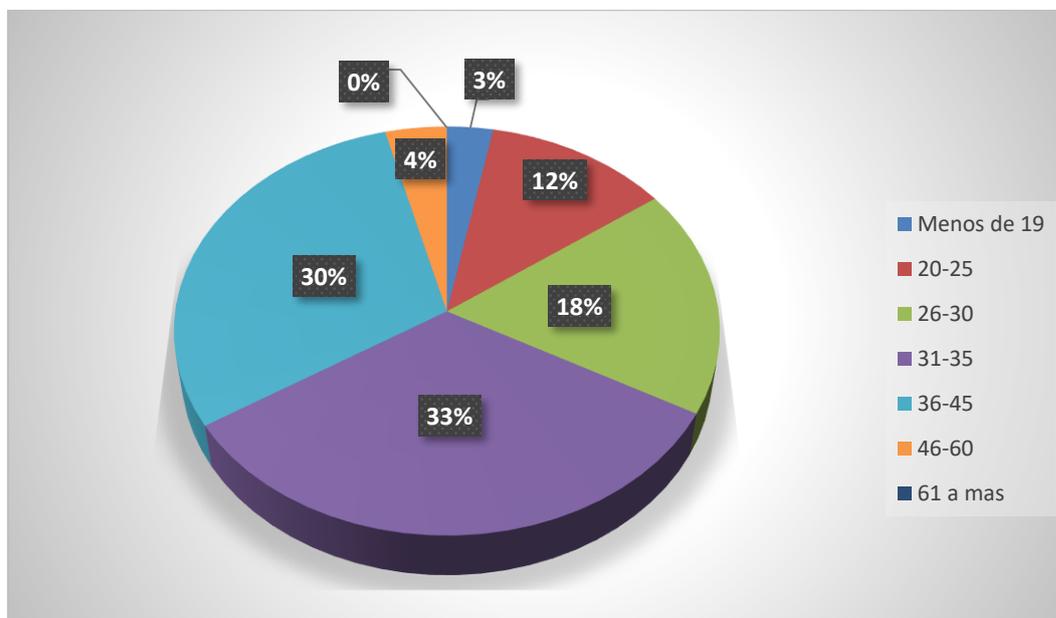
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 19	3	3%
20-25	12	12%
26-30	18	18%
31-35	33	33%
36-45	30	30%
46-60	4	4%
61 o mas	0	0
Total	100	100

**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

### EDAD (Años)

**Figura 32**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** De un total de 100 encuestados, se observa que un 33% son personas que tienen de 31 a 35 años, seguidas de las de 36 a 45 años con un 30%, la tercera tiene entre 26 y 30 años que corresponde al 18% del total de la muestra, el cuarto es el grupo de entre 20 y 25 años con un 12%, el 4% corresponde al grupo de edad entre 46 a 60 años, el 3% son turistas menores de 19 años y finalmente ningún turista mayor a 61 años. Con estos resultados podemos concluir que los turistas entre 31 y 35 años de edad pueden ser nuestro target objetivo para las promociones turísticas.

## Pregunta N° 2: GENERO

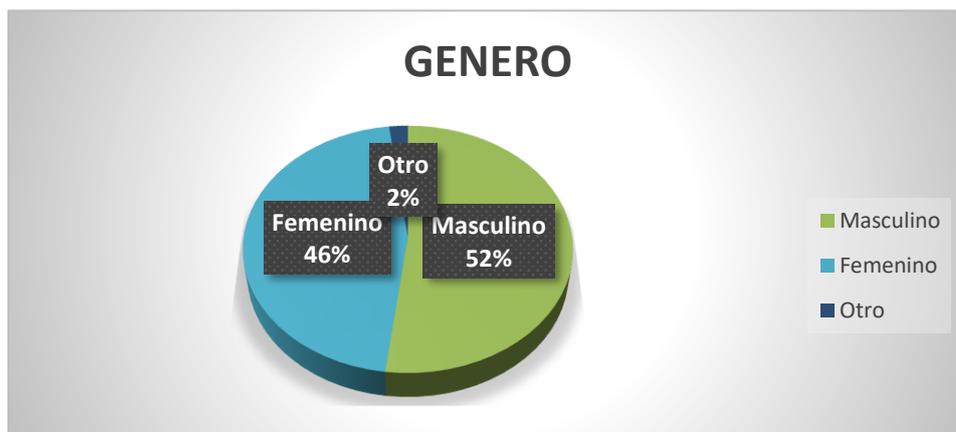
**Tabla 12**

Genero	N° de personas	Porcentaje (%)
<b>Masculino</b>	52	<b>52%</b>
<b>Femenino</b>	46	<b>46%</b>
<b>Otro</b>	2	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
**Elaborado por:** Francisco Garzón

### Genero

**Figura 33**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Interpretación:** Después de recopilar los datos de esta pregunta, se obtuvo un porcentaje del 52% de turistas de género masculino, un 46% de turistas de género femenino y un 2% de turistas que se identifican con otro tipo de género.

Luego de analizar los resultados tenemos que los turistas de género masculino tienen mayor afluencia a este sector, y esto puede deberse a que se sienten más seguros en algunos casos de viajar solos.

### Pregunta N° 3: ¿SU ORIGEN ES?

**Tabla 13**

Origen	N° de personas	Porcentaje (%)
Nacionales	93	93%
Extranjeros	7	7%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### Origen

**Figura 34**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Interpretación:** De las 100 personas que fueron encuestadas 93 de ellas respondieron ser ecuatorianas y solo 7 que extranjeros, lo que indica que el turista nacional es el que más pasa por esta parroquia, por lo que para las estrategias de promoción turística debemos enfocarnos en el turista nacional primero, antes de llegar al turista extranjero.

**Pregunta N° 4: ¿DE QUE CIUDAD PROVIENE?**

**Tabla 14**

Ciudad	N° de personas	Porcentaje (%)
Quito	45	45%
Baños	4	4%
Latacunga	3	3%
Riobamba	6	6%
Papallacta	8	8%
Puyo	3	3%
Guaranda	2	2%
Guayaquil	6	6%
Ambato	2	2%
Cuenca	2	2%
Tena	6	6%
Baeza	8	8%
Orlando	1	1%
Buenos Aires (Argentina)	2	2%
Santiago (Chile)	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

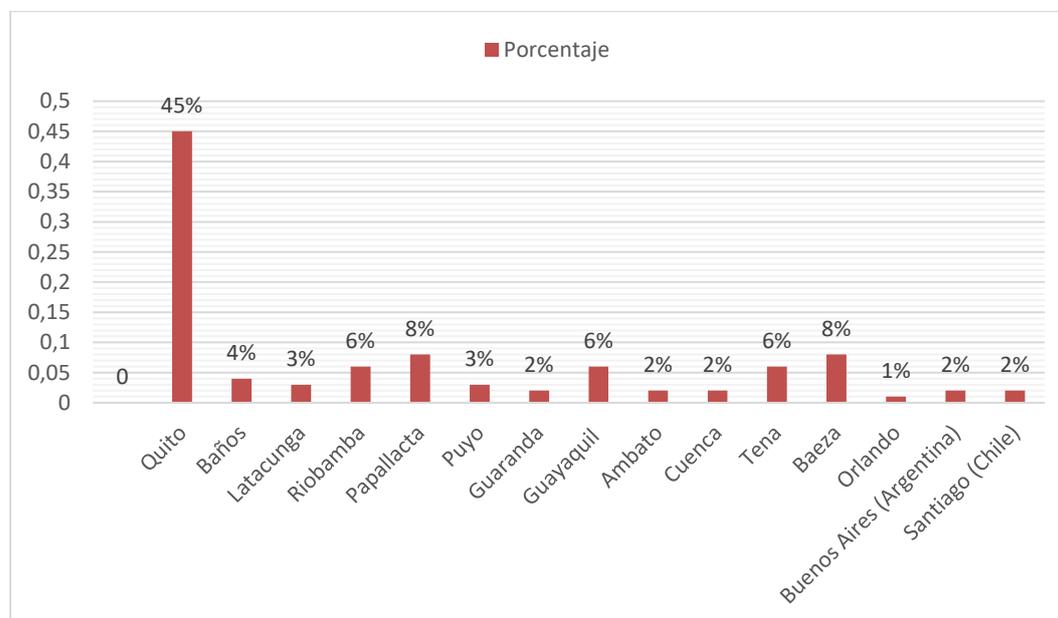
Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** De 100 encuestados se tiene que 45 personas son procedentes de la ciudad de Quito, seguido de 8 personas procedentes de la parroquia de Papallacta, 8 personas de Baeza, seguidos de un 6% de turistas provenientes del Tena, otros 6 que provienen de Guayaquil, 6% más de Riobamba, 4 turista de baños, 3% de visitantes de Latacunga, 3 personas del Puyo, de las ciudades de Cuenca, Ambato y Guaranda 2 turistas de cada una, y también se encontró a visitantes extranjeros 1 de Orlando Florida Estados Unidos, 2 provenientes de Buenos Aires Argentina y 2 de la ciudad de Santiago de Chile.

Los resultados de este análisis muestran que la mayor cantidad de turistas a esta zona se encuentra en la ciudad de Quito, por lo que este es otro indicador de la importancia de realizar promociones turísticas dirigidas a esta ciudad.

### Ciudad de procedencia

Figura 35



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

### Pregunta N° 5: NIVEL DE ESTUDIOS

Tabla 15

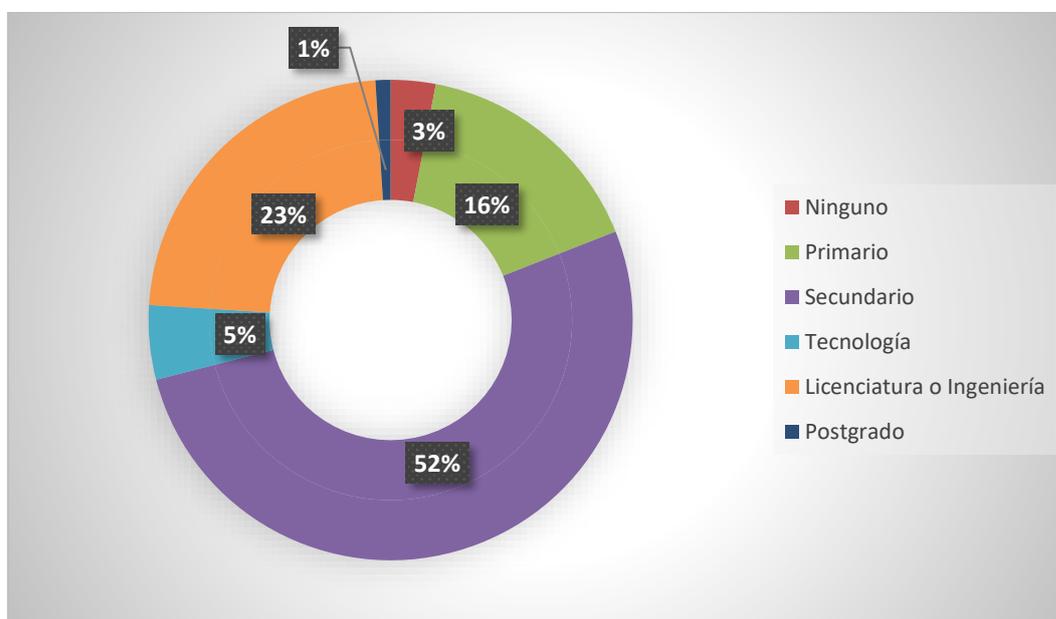
Nivel de estudios	N° de personas	Porcentaje (%)
Ninguno	3	3%
Primario	16	16%
Secundario	52	52%
Tecnología	5	5%
Licenciatura o Ingeniería	23	23%
Postgrado	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

## Nivel de Estudios

**Figura 36**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Interpretación:** De las respuestas de 100 encuestados por nivel de estudios, se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen estudios de secundaria básica, un total de 52 personas, luego 23 personas con título universitario ya sea en Licenciatura o Ingeniería, en tercer lugar 16 personas con estudios primarios, seguido de 5 personas con título de Técnico o Tecnólogo, después 3 personas sin ningún tipo de educación y por último solo 1 persona con título de cuarto nivel.

Según los resultados obtenidos un 52% del total de encuestados termino sus estudios secundarios lo que indica que el nivel de estudios de las personas no es determinante para ser turistas.

**Pregunta N° 6: ¿ALGUNA VEZ HA VISITADO LA PARROQUIA DE CUYUJA?**

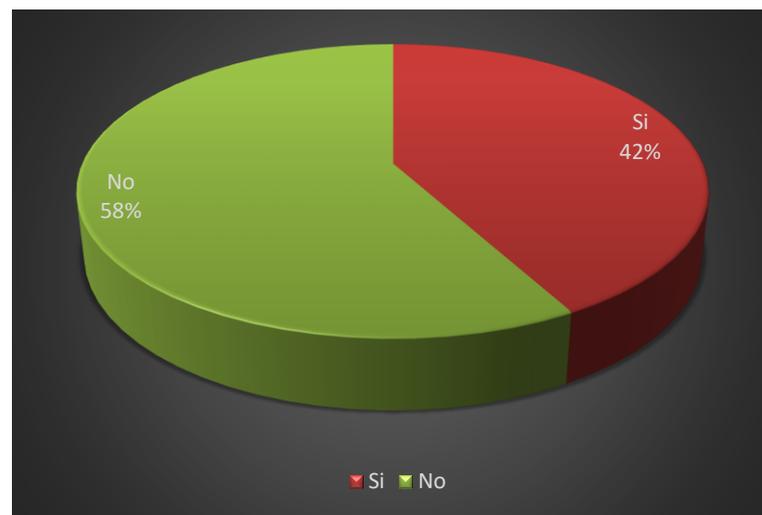
**Tabla 16**

¿Alguna vez ha visitado la parroquia Cuyuja?	N° de personas	Porcentaje (%)
Si	42	42%
No	58	58%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
Elaborado por: Francisco Garzón

**¿Alguna vez ha visitado la parroquia de Cuyuja?**

**Figura 37**



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** De las 100 encuestas un 58% de las personas nunca han visitado la parroquia de Cuyuja, solo un 42 % de ellos lo ha hecho.

Con estos datos vemos que más del 50% de los encuestados no conoce la población de Cuyuja por lo que hay un amplio mercado al que le interesaría la promoción turística.

**Pregunta N° 7: ¿COMO SE ENTERO USTED DE LA EXISTENCIA DE  
LAPARROQUIA DE CUYUJA?**

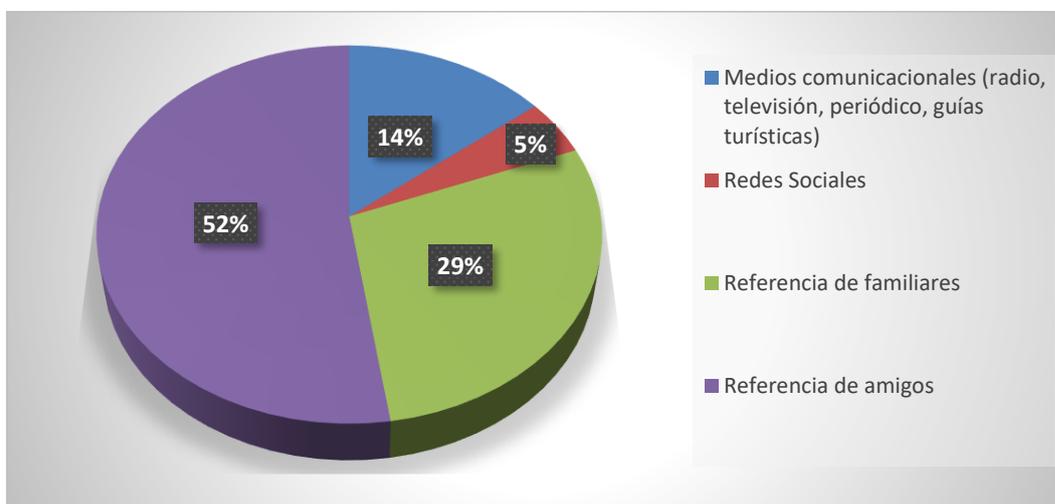
*Tabla 17*

¿Cómo se enteró de la existencia de la parroquia de Cuyuja?	N° de personas	Porcentaje %
Medios comunicacionales (radio, televisión, periódicos, guías turísticas)	6	14%
Redes Sociales	2	5%
Referencias de familiares	12	29%
Referencias de amigos	22	52%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
Elaborado por: Francisco Garzón

**¿Cómo se enteró usted de la existencia de la parroquia de Cuyuja?**

*Figura 38*



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** De las respuestas positivas que se obtuvieron de la pregunta 6, se tomó ese porcentaje como el 100% lo que es el equivalente a 42 personas. De este porcentaje obtuvimos que un 52% conoció Cuyuja por referencia de amigos, un

29% por referencias familiares, 14% mediante medios comunicacionales, y un 5% había visto algo sobre Cuyuja en alguna red social.

Analizando las respuestas se deduce que un gran porcentaje acepta las referencias o recomendaciones de amigos, y de la misma manera vemos que en redes sociales no existe información ni promoción acerca de la parroquia de Cuyuja.

### **Pregunta N° 8: ¿CUAL FUE SU PRINCIPAL MOTIVACION PARA VIAJAR A LA PARROQUIA DE CUYUJA?**

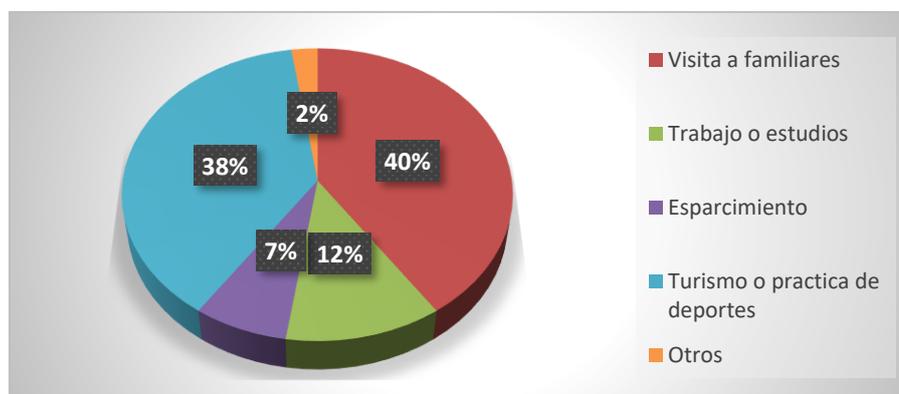
**Tabla 18**

<b>¿Cuál fue su principal motivación para viajar a la Parroquia de Cuyuja?</b>	<b>N° de personas</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>Visitar a familiares</b>	17	<b>40%</b>
<b>Trabajo o estudios</b>	5	<b>12%</b>
<b>Esparcimiento</b>	3	<b>7%</b>
<b>Turismo o practica de deportes</b>	16	<b>38%</b>
<b>Otros</b>	1	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
Elaborado por: Francisco Garzón

### **¿Cuál fue su principal motivación para viajar a la Parroquia de Cuyuja?**

**Figura 39**



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** Al igual que en la pregunta anterior se tomaron en cuenta a las personas que respondieron positivamente a la pregunta #6, las 42 personas representan el 100% de esta pregunta. Tenemos un 40% de respuestas que la principal motivación es visitar a familiares que viven en esta zona, seguido de un 38% que va principalmente por turismo o a realizar práctica de deportes, 12% llegan a la parroquia ya sea por trabajo o algún tipo de estudio de la zona, 7% viajan buscando esparcimiento en la zona y solo un 2% por otra motivación.

De este análisis obtenemos que la segunda motivación es la visita a la parroquia por turismo o por la práctica de deportes, que es uno de los puntos álgidos de la investigación con lo que entendemos que para las promociones la práctica principalmente de escalada en roca es una de las actividades que más llama la atención de los turistas.

### **Pregunta N° 9: ¿CUANTAS VECES HA VISITADO LA PARROQUIA DE CUYUJA?**

*Tabla 19*

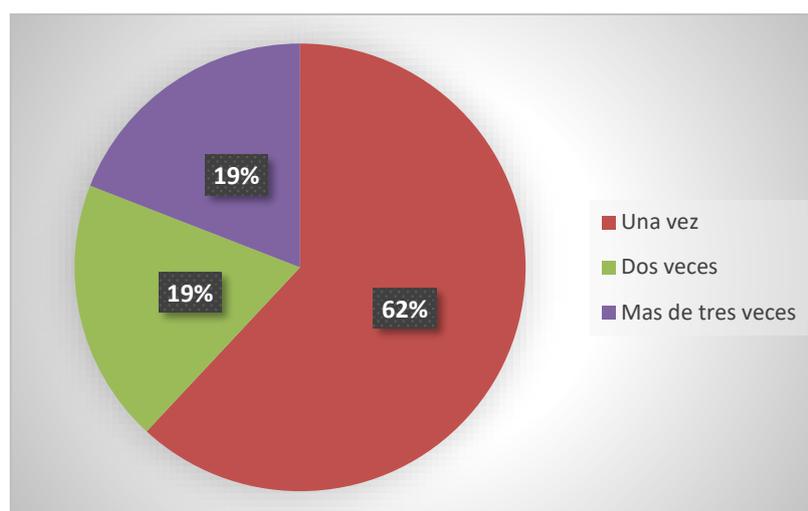
<b>¿Cuántas veces ha visitado la parroquia de Cuyuja?</b>	<b>N° de personas</b>	<b>Porcentajes %</b>
<b>Una vez</b>	26	<b>62%</b>
<b>Dos veces</b>	8	<b>19%</b>
<b>Mas de tres veces</b>	8	<b>19%</b>
<b>Total</b>	42	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### **¿Cuántas veces ha visitado la parroquia de Cuyuja?**

*Figura 40*



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Interpretación:** Basándonos en las respuestas positivas de la pregunta #6, tenemos que el 100% de respuestas de esta pregunta es un total de 42 personas, de las cuales un 62% ha visitado Cuyuja una sola vez, 8 personas lo han hecho por 2 veces lo que equivale a 19% y el otro 19% restante ha vuelto a esta parroquia por 3 o mas veces.

Después del análisis destacamos que un 38% es decir 16 personas han ido más de 2 veces a Cuyuja lo que indica que, si es un destino que puede ofrecer un adicional para que los turistas lo vuelvan a visitar, lo que se podría complementar con las estrategias de promoción turística para aumentar esta afluencia de visitantes.

### **Pregunta N° 10: ¿CUÁNTO TIEMPO DURO SU VISITA A LA PARROQUIA DE CUYUJA?**

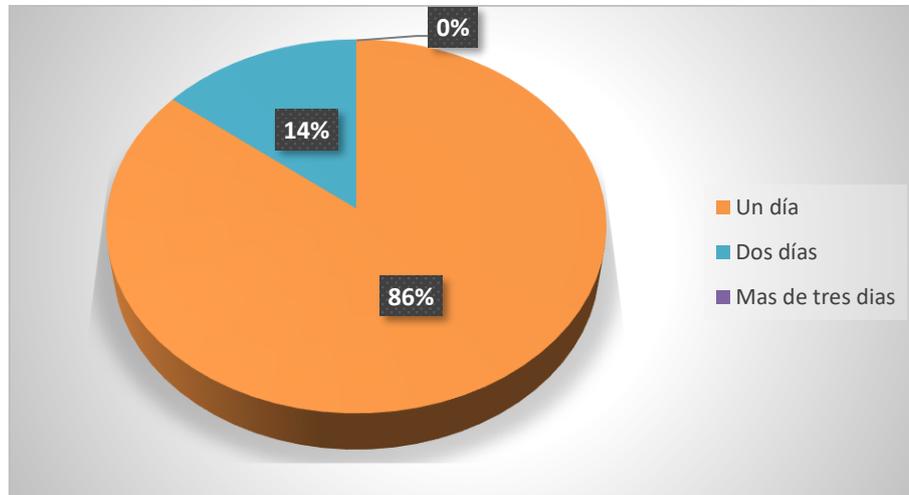
**Tabla 20**

¿Cuánto tiempo duro su visita a la parroquia de Cuyuja?	N° de personas	Porcentaje %
Un día	36	86%
Dos días	6	14%
Mas de tres días	0	0%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
**Elaborado por:** Francisco Garzón

### ¿Cuánto tiempo duro su visita a la Parroquia de Cuyuja?

**Figura 41**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Interpretación:** Tomando en cuenta el 100% equivale a 42 personas, por la cantidad de personas que han visitado la parroquia, tenemos que un 86% es decir 36 personas han estado en Cuyuja solo por 1 día y solo 6 personas que equivale al 14% de la muestra si se ha quedado 2 días, esto nos indica que más personas prefieren visitar la parroquia de Cuyuja únicamente por el día o por algún motivo específico lo hacen de este modo.

### Pregunta N° 11: PARA USTED ¿CUAL ES EL ATRACTIVO TURISTICO MAS REPRESENTATIVO DE LA PARROQUIA DE CUYUJA?

**Tabla 21**

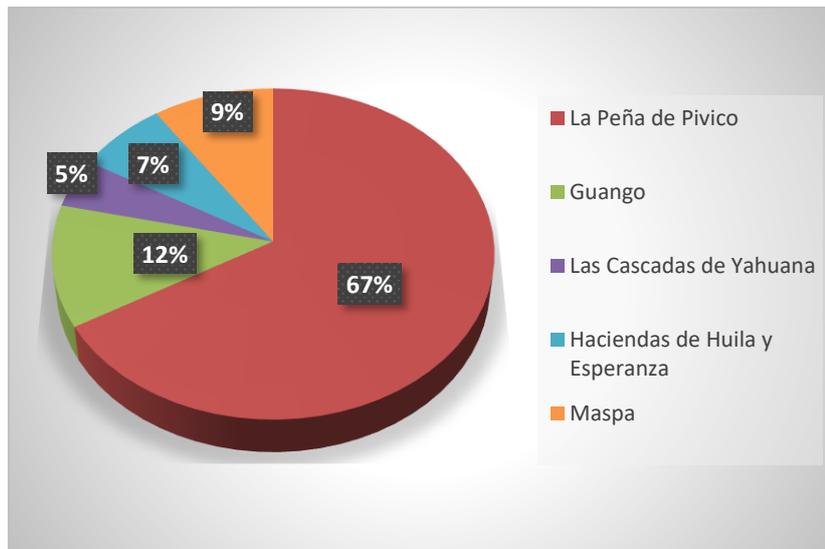
¿Cuál es el atractivo turístico más representativo de la parroquia de Cuyuja?	N° de personas	Porcentaje %
La Peña Pivico	28	67%
Guango	5	12%
La cascada de Yahuana	2	5%
Haciendas Esperanza y Huila	3	7%
Maspa	4	10%

Total	42	100%
-------	----	------

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
Elaborado por: Francisco Garzón

### Para Usted ¿Cuál es el atractivo turístico más representativo de la parroquia de Cuyuja?

Figura 42



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** Del total de las 42 personas que conocen la Parroquia de Cuyuja, tenemos que 28 personas es decir el 67% cree que es atractivo turístico que más representa a Cuyuja es la Peña Pivico, el 12% equivalente a 5 personas dicen que es Guango, 4 personas respondieron que es Maspá lo cual es el 10%, mientras que el 7% es decir 3 personas piensan que las Haciendas Huila y Esperanza es lo que representa a esta parroquia, y finalmente solamente 2 personas indicaron que las cascadas Yahuana es lo que representa a Cuyuja.

Con estos resultados determinamos que lo que más llama la atención en cuanto a atractivos turísticos de la Parroquia de Cuyuja es su impresionante Peña Pivico, que podría ser la imagen más utilizada para las campañas publicitarias de la parroquia.

**Pregunta N° 12: ¿QUÉ LE FALTA A CUYUJA PARA SER UN DESTINO MAS VISITADO?**

*Tabla 22*

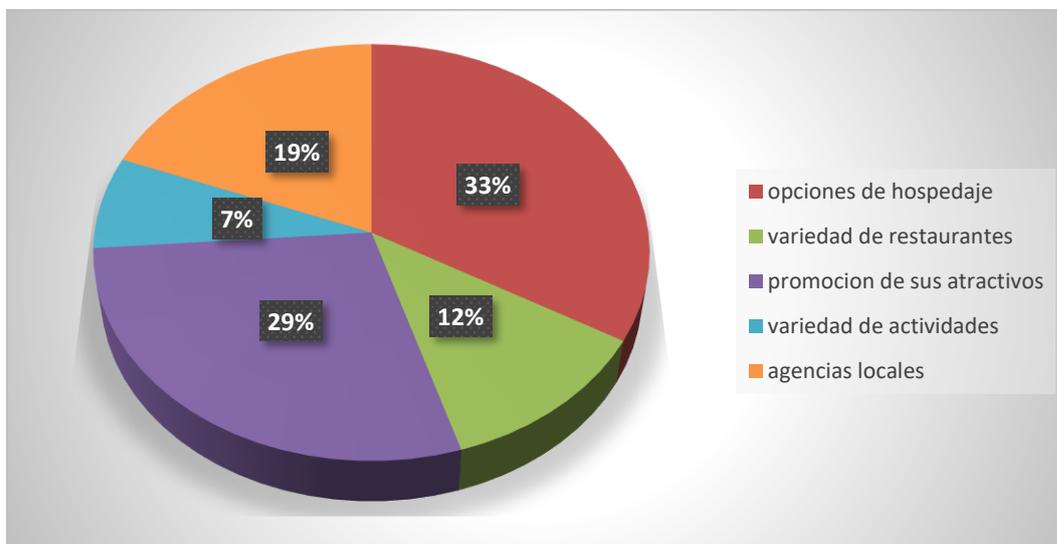
¿Qué le falta a Cuyuja para ser un destino más visitado?	N° de personas	Porcentaje %
opciones de hospedaje	14	33%
variedad de restaurantes	5	12%
promocion de sus atractivos	12	29%
variedad de actividades	3	7%
agencias locales	8	19%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**¿Qué le falta a Cuyuja para ser un destino más visitado?**

*Figura 43*



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados que conocen la parroquia de Cuyuja que son 42 personas se obtuvieron las siguientes respuestas, 33% indicaron que debería contar con opciones de hospedaje, 29% dijeron que la promoción de sus atractivos, un 12% respondieron que la variedad de restaurantes, del 19% se obtuvo

una respuesta de agencias locales y el 7 % se inclinó por la variedad de actividades.

De los resultados obtenidos se concluye que uno de los factores más importantes es que el destino tenga algunas opciones de hospedaje seguido de la promoción de sus atractivos, lo cual indica que sin la correcta promoción del destino y su oferta turística los visitantes no se ven atraídos por el mismo.

### Pregunta N° 13: ¿EN QUÉ MEDIO HA VISTO USTED PROMOCIÓN TURÍSTICA?

**Tabla 23**

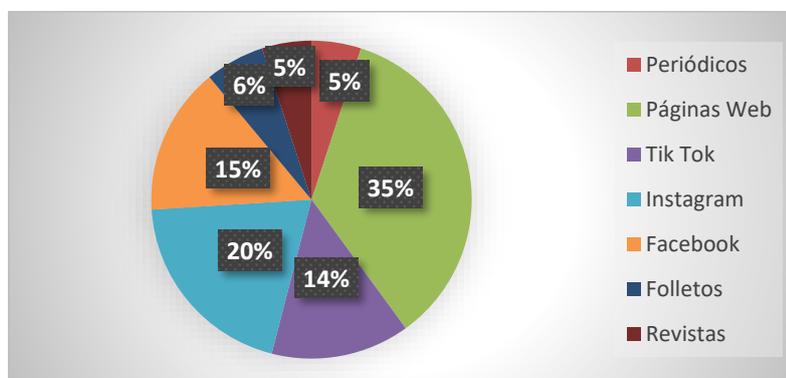
¿En qué medio ha visto usted promoción turística?	N° de personas	Porcentaaaje %
Periódicos	5	5%
Páginas Web	35	35%
Tik Tok	14	14%
Instagram	20	20%
Facebook	15	15%
Folletos	6	6%
Revistas	5	5%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### ¿En qué medio ha visto usted promoción turística?

**Figura 44**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Interpretación:** Esta pregunta fue para los 100 encuestados, y se obtuvieron las siguientes respuestas, 35 personas indicaron que han visto promociones turísticas en páginas web esto equivale al 35%, mientras que 20 personas respondieron que en Instagram lo cual corresponde a un 20%, tenemos a 15 personas que han visto promociones turísticas en Facebook que es un 15%, 14 personas el equivalente a 14% lo han visto en Tik Tok, el restante de encuestados lo han visto en periódicos 5%, 6% en folletos y un 5% en revistas, lo que nos da un total del 100%.

Después de analizar las respuestas, se determinó que el internet y las redes sociales son hoy en día una de las herramientas más utilizadas para llegar a los potenciales consumidores ya sea de un destino o servicio. Por lo que la promoción turística debe manejarse por este medio.

#### **Pregunta N° 14: ¿CUANTAS VECES AL AÑO SALE DE VIAJE?**

**Tabla 24**

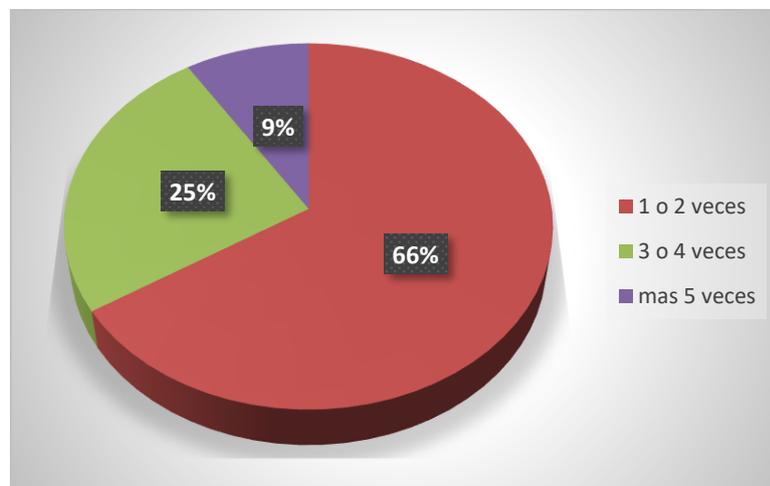
¿Cuántas veces al año sale de viaje?	N° de personas	Porcentaje (%)
1 o 2 veces	66	66%
3 o 4 veces	25	25%
mas 5 veces	9	9%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

#### **¿Cuántas veces al año sale de viaje?**

**Figura 45**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** Esta pregunta se la realizo a 100 personas y se puede observar que 66 personas es decir el 66% lo hicieron 1 o 2 veces, 25% de las respuestas fueron 3 o 4 veces, y finalmente el 9% es decir 9 personas indican que lo hacen más de 5 veces al año.

Al analizar las respuestas deducimos que el mayor porcentaje sale de viaje al año 1 o 2 veces por lo que el destino que visitan debe satisfacer todas sus necesidades ya que es su tiempo de ocio, mismo que esperan todo el año. Por lo que la promoción de un destino específico es lo que hará que los potenciales turistas tomen la decisión de a donde ir en sus vacaciones.

**Pregunta N° 15: ¿CUÁL ES LA TEMPORADA DEL AÑO EN LA QUE PREFIERE SALIR DE VIAJE?**

**Tabla 25**

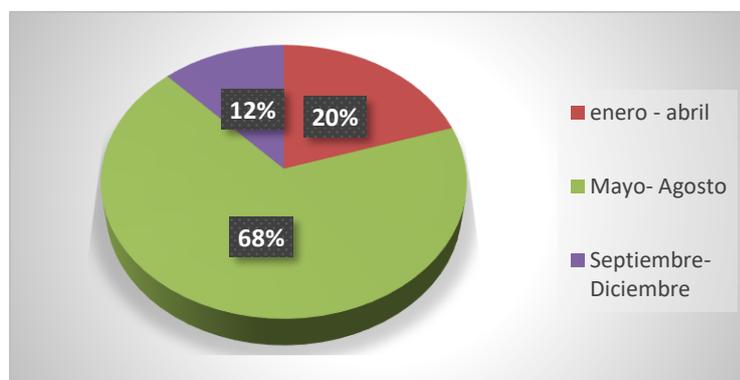
¿Cuál es la temporada del año en la que prefieres salir de viaje?	N° de personas	Porcentaje (%)
enero - abril	20	20%
Mayo- Agosto	68	68%
Septiembre- Diciembre	12	12%
<b>Total</b>	100	100%

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**¿Cuál es la temporada del año en la que prefieres salir de viaje?**

**Figura 46**



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** Del total de 100 personas encuestadas un 68% respondió en esta pregunta que la temporada en la que viaja al año es entre los meses de mayo y agosto, 20% contestó que prefiere viajar entre enero y abril y por último 12 personas indicaron que viajan en la temporada de septiembre y diciembre.

De estas respuestas se concluye que la temporada entre mayo y agosto es la más demandada para viajes que coincide con la época de verano y las vacaciones de las unidades educativas de la región sierra. Por lo que de esta manera se determina la mejor temporada para la promoción turística de un destino.

**Pregunta N° 16: ¿CUÁNTOS SON LOS DÍAS APROXIMADOS QUE SALE DE VIAJE?**

**Tabla 26**

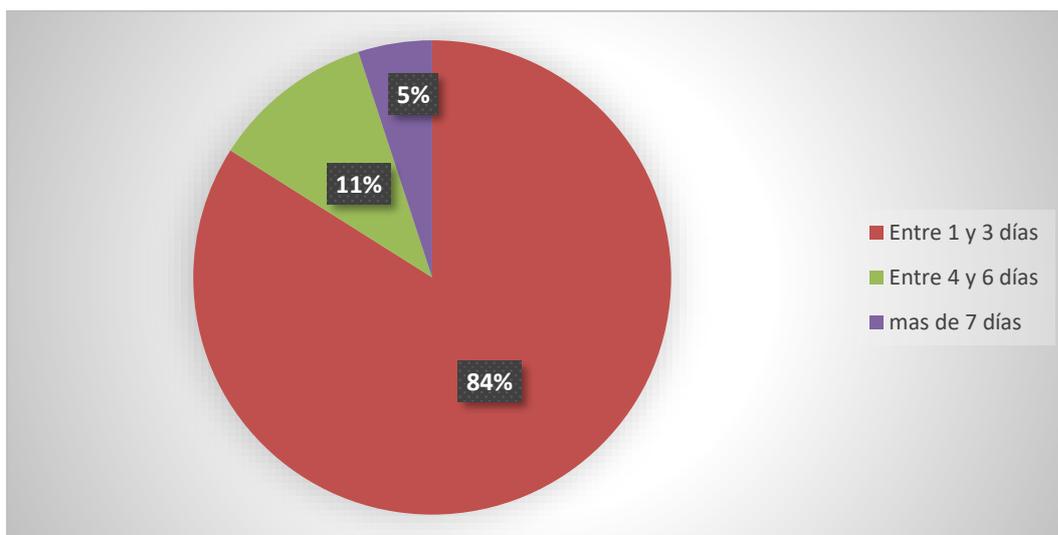
¿Cuántos son los días aproximados que sales de vacaciones?	N° de personas	Porcentaje %
Entre 1 y 3 días	84	84%
Entre 4 y 6 días	11	11%
Mas de 7 días	5	5%
<b>Total</b>	100	100%

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**¿Cuántos son los días aproximados que sale de viaje?**

**Figura 47**



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** De 100 encuestados para esta pregunta tuvimos los siguientes resultados: un 84% indico que cuando viaja lo hace entre 1 y 3 días, un 11 % entre 4 y 6 días y solo un 5% lo hace por más de 7 días.

Al analizar los resultados tenemos que en su mayoría salen en un viaje entre 1 y 3 días lo que podemos tomar como referencia, y que es necesario hospedaje en el destino final para poder responder a la demanda, con este antecedente la promoción turística debe ir de la mano con la promoción de hospedaje como complementación.

### Pregunta N° 17: CUÁNDO VIAJA, USTED LO HACE

**Tabla 27**

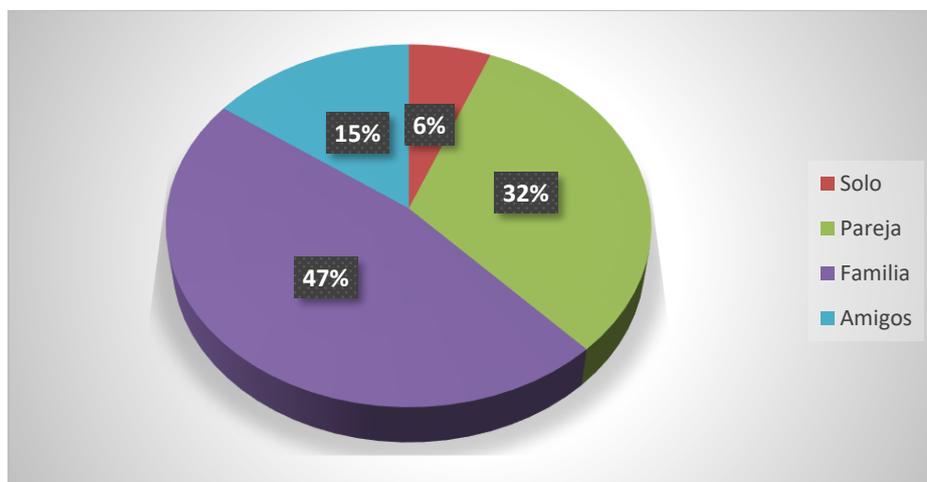
Cuando viaja, usted lo hace	N° de personas	Porcentaje %
Solo	6	6%
Pareja	32	32%
Familia	47	47%
Amigos	15	15%
Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

### Cuando viaja, usted lo hace

**Figura 48**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Interpretación:** De los 100 encuestados obtuvimos las siguientes respuestas, 47% de las personas viajan en familia, un 32% viaja en pareja, un 15% prefiere hacerlo con amigos y solo un 6% lo hace solo.

Al analizar los resultados se obtiene que la mayoría viaja en familia o pareja, esto se traduce a que los destinos deben tener opciones de actividades familiares y para el caso de las parejas talvez opciones románticas, en cuanto a la promoción turística debe enfocarse a un grupo familiar con opciones para grandes y chicos.

**Pregunta N° 18: ¿QUE FACTORES TOMA EN CUENTA ANTES DE DECIDIR A DONDE VIAJAR?**

**Tabla 28**

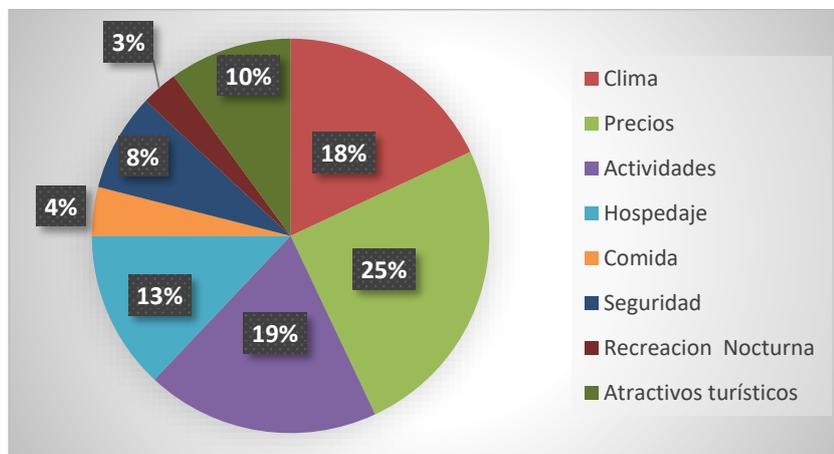
¿Qué factores toma en cuenta antes de decir a donde viajar?	N° de personas	Porcentaje %
Clima	18	18%
Precios	25	25%
Actividades	19	19%
Hospedaje	13	13%
Comida	4	4%
Seguridad	8	8%
Recreacion Nocturna	3	3%
Atractivos Turísticos	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**¿Qué factores toma en cuenta antes de decidir a donde viajar?**

**Figura 49**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Interpretación:** Se realizó esta pregunta a 100 personas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: Con el mayor porcentaje 25 personas respondieron que el factor más importante es el precio, un 19% contestó que las actividades que ofrezca el destino, 18 personas indicaron que para ellos el clima es un factor fundamental para tomar una decisión, el 13% mencionó que el hospedaje es un factor determinante, seguido por un 10% que respondió que los atractivos turísticos son una razón para visitar un lugar, 8 personas creen que la seguridad es importante en un destino, por la comida un 4% y finalmente solo para un 3% la recreación nocturna es un factor para tomar en cuenta.

Analizando las respuestas se determina que hay tres factores fundamentales para la visita de un destino turístico, y son el precio, actividades por hacer y el clima, con estos datos podemos concluir que para las promociones turísticas es importante dar precios en general, detallar las actividades que se pueden realizar y el clima en el año y sobre todo en la temporada más alta de visitas.

### **Pregunta N° 19: ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES LE GUSTA REALIZAR CUANDO SALE DE VIAJE?**

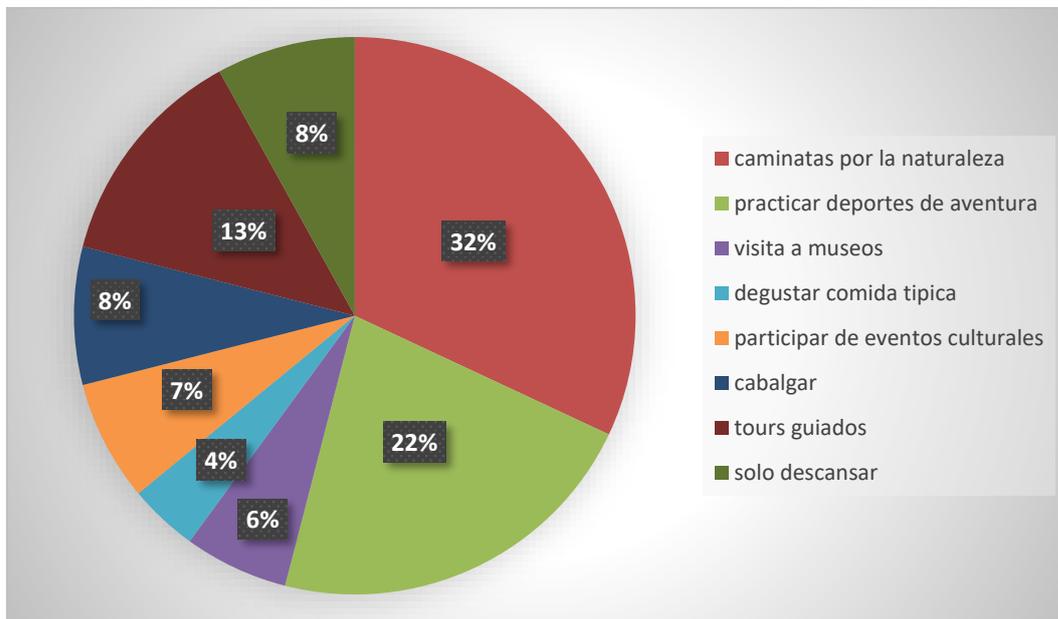
**Tabla 29**

<b>¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?</b>	<b>N° de personas</b>	<b>Porcentaje %</b>
caminatas por la naturaleza	32	32%
practicar deportes de aventura	22	22%
visita a museos	6	6%
degustar comida típica	4	4%
participar de eventos culturales	7	7%
cabalgar	8	8%
tours guiados	13	13%
solo descansar	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
**Elaborado por:** Francisco Garzón

## ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?

**Figura 50**



**Fuente:** Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.  
**Elaborado por:** Francisco Garzón

**Interpretación:** Luego realizar esta pregunta a 100 personas se obtuvieron las siguientes respuestas: 32% indicó que le gustan las caminatas por la naturaleza, un 22% la práctica de deportes extremos, 13% prefiere tener un tour guiado para la práctica de actividades, con un empate del 8% respectivamente tenemos a solamente descansar y realizar cabalgatas, un 7% quisiera ser partícipe de eventos culturales, 6% de visitar museos locales y por último un 4% indicó que les gustaría degustar de la comida típica de la zona.

Después de analizar estas respuestas se obtuvo que los resultados con mayores porcentajes de respuestas fueron las caminatas por la naturaleza, la práctica de deportes extremos y realizar distintas actividades con tours guiados, lo que determinamos de este análisis es que para las promociones es importante tomar en cuenta estas actividades para poder promocionarlas de la forma correcta y así llegar a este mercado de potenciales turistas.

**Pregunta N° 20: ¿CUÁL ES EL VALOR QUE CONSIDERA ADECUADO PARA GASTOS DE VIAJE POR DÍA POR PERSONA? INCLUYE ALIMENTACION, HOSPEDAJE, ENTRADAS, TRANSPORTE**

**Tabla 30**

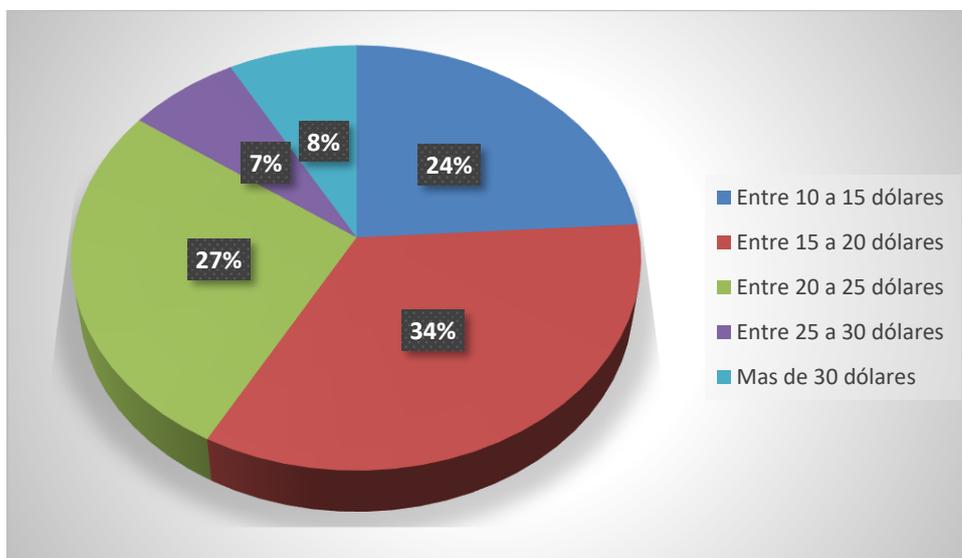
¿Cuál es el valor que considera adecuado para gastos de viaje por día por persona?	N° de personas	Porcentaje %
Entre 10 y 15 dolares	24	24%
Entre 15 y 20 dolares	34	34%
Entre 20 y 25 dolares	27	27%
Entre 25 y 30 dolares	7	7%
Mas de 30 dolares	8	8%
Total	<b>100</b>	100%

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**¿Cuál es el valor que considera adecuado para gastos de viaje por día por persona?**

**Figura 51**



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** Esta pregunta fue realizada y respuesta por 100 personas, un 34% cree que un presupuesto entre \$15 y \$20\$ es un valor adecuado para solventar todos los gastos de una persona por un día de viaje, un 27% cree que este valor debe ser entre 20\$ y 25\$, mientras que 24 personas dijeron que entre \$10 y \$15 es un

presupuesto adecuado por persona, un 8% indica que más de \$30 USD y finalmente 7% entre \$25 y \$30 dólares.

Analizando las respuestas determinamos que las personas que viajan ya tienen establecidos montos para poder cubrir sus necesidades, en los planes de promoción es muy importante ofrecer ciertas opciones de alojamiento, alimentación y actividades con valores aproximados para que los potenciales turistas puedan tener en mente cuanto necesitaran para visitar un destino.

### Pregunta N° 21: SU FORMA DE PAGO PREFERIDA ES

*Tabla 31*

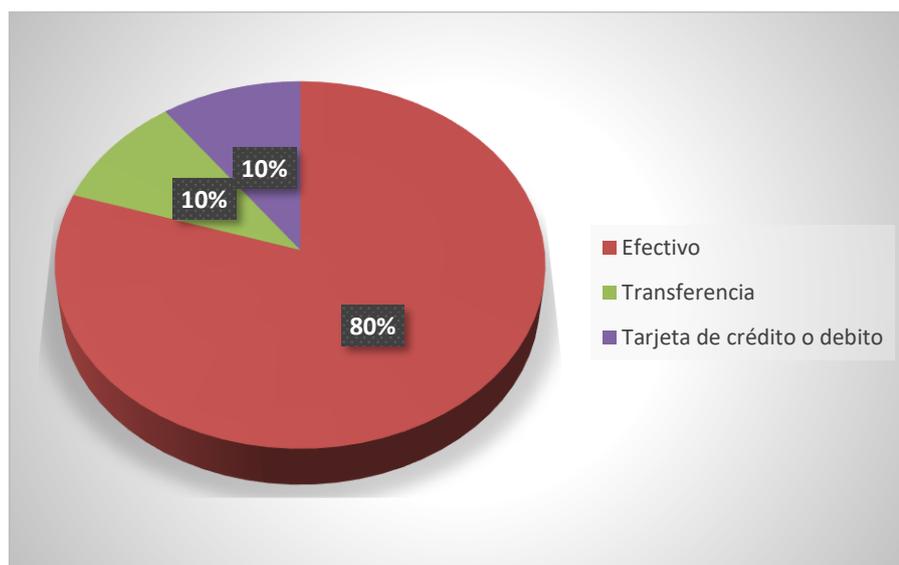
Su forma de pago preferida es	N° de personas	Porcentaje (%)
Efectivo	80	80%
Transferencia	10	10%
Tarjeta de crédito o debito	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

### Su forma de pago preferida es:

*Figura 52*



Fuente: Encuesta para la promoción turística de la parroquia de Cuyuja.

Elaborado por: Francisco Garzón

**Interpretación:** De un total de 100 respuestas tuvimos un 80% de encuestados que indicaron que prefiere pagar con efectivo, el 10% con transferencia y el otro 10% prefiere hacer el pago con tarjeta de crédito o débito.

Después de realizar el análisis de las respuestas obtenidas es importante indicar que en la promoción de un destino turístico o servicio se debe complementar la información mencionando las formas de pago que se pueden utilizar en cada uno de los servicios y para cada una de las actividades.

### **ANALISIS DEL TURISTA**

Como parte de la investigación es necesario analizar las tendencias turísticas nacionales e internacionales y analizar los resultados de la encuesta para conocer las preferencias de los turistas que visitan Cuyuja.

#### **Análisis de preferencias del Turista:**

- La temporada alta de turismo en Ecuador es en verano que abarca los meses de julio, agosto y septiembre, siendo julio el mes con mayor actividad turística, tanto de turistas nacionales como extranjeros. Durante el resto del año, el número de visitantes es menor pero estable.
- Los visitantes extranjeros que llegan al Ecuador, lo hacen principalmente por turismo, en otros casos vienen para visitar a familiares y amigos, pero existen otros motivos ya sean de negocios o profesionales.
- Por muchos turistas extranjeros el Ecuador es un destino que cuenta con muchos atractivos tanto naturales como culturales, lo que con el paso de los años ha hecho que el Ecuador se vaya posicionando como un destino principalmente de naturaleza, a pesar de su pequeño tamaño cuenta con diversos paisajes en sus 4 regiones lo que hace que sea un destino que no necesita de mucho tiempo para poder conocer sus principales atractivos como playas, montañas y volcanes, donde es predominante su gran biodiversidad de flora y fauna que está presente en todos los rincones del país.
- Su pluriculturalidad es también uno de los objetivos que buscan los

turistas extranjeros, gracias a la riqueza cultural que tiene el Ecuador en muchos aspectos como, arquitectónico, histórico, étnico, festivo y en costumbres.

- Un gran porcentaje de turistas extranjeros que viajan en el Ecuador o que planean venir, contratan los servicios con tour operadores desde sus países de residencia, lo cual indica que sus actividades ya están planeadas y organizados con anterioridad y en muy pocos casos existen cambios en los itinerarios ya determinados.
- Es un bajo número de turistas extranjeros que llegan al Ecuador sin planificar sus actividades y visitas, ya que esperan obtener mejores tarifas u oportunidades de viajes en el país ya sean recomendadas por alguien local, u organizadas por familiares o amigos.
- La mayoría de la información que los turistas principalmente extranjeros reciben de un destino actualmente son mediante páginas web, documentales, redes sociales, televisión, guías de viajes, eventos promocionales, ferias de turismo, entre otros, esta información es la que llena de expectativas a los potenciales turistas para decidirse por un destino que pueda cumplir con todas sus necesidades y más.
- En cuanto al turista nacional la principal fuente de información son recomendaciones de amigos y familiares, pero últimamente las redes sociales cumplen un papel muy importante en cuanto a tomar una decisión sobre viaje se refiere, mientras más completa sea la información en estas plataformas la expectativa aumenta para los próximos visitantes de un destino.

#### **Preferencias de viaje según los resultados obtenidos en la encuesta:**

- Analizando las respuestas se determina que hay tres factores fundamentales para la visita de un destino turístico, y son el precio, actividades por hacer y el clima, con estos datos podemos concluir que para las promociones turísticas es importante dar precios en general, detallar las actividades que se pueden realizar y el clima en el año y sobre todo en la temporada más alta de visitas.

- Turísticamente la parroquia de Cuyuja y sus atractivos turísticos no son conocidos, lo cual es un factor importante para potencializar la zona, ya que a pesar de que no es nueva puede parecerlo para algunos visitantes.
- De las personas encuestadas en su mayoría tenían edades entre 26 y 45 años, lo que indica que son turistas jóvenes quienes cuentan con ingresos y algunos de ellos pueden manejar o informarse en internet de lugares o destinos para visitar.
- Un porcentaje de los encuestados respondió que conoció Cuyuja por referencia de amigos, lo cual es un indicador que para los potenciales turistas es importante tener una referencia de personas que conozcan un destino y sobre su experiencia en el mismo.
- Las personas que conocían Cuyuja viajaban a esta parroquia por turismo y para practicar deportes ya sean de aventura o caminatas por la naturaleza.
- La mayoría de las personas que ya conocían la parroquia de Cuyuja indicaron que solo habían ido 1 vez, lo que indica que debe haber una promoción de todas las actividades que tiene la parroquia para que pueda convertirse en un destino turístico que se pueda visitar en algunas ocasiones.
- El atractivo más conocido es la Peña Pivico, ya que es el único que tiene una promoción directa por los turistas que practican escalada en roca porque consideran que es un muro único por su estructura geológica y su entorno de naturaleza.
- La mayoría de los turistas que visitan la parroquia de Cuyuja provienen de la ciudad de Quito y esto se debe a su cercanía, lo que es un indicador que en ciertos casos la distancia para visitar un destino turístico es importante para los potenciales turistas.
- Se identificó que los viajes en familia son los más comunes, por lo que las actividades y propuestas del destino turístico deben enfocarse en tener una variedad de experiencias tanto para grandes como para chicos para poder ser tomado en cuenta. Por lo que las promociones deben ser segmentadas en actividades.
- La temporada de viaje también es un factor importante para las promociones turísticas, ya que se obtuvo una respuesta de que en temporada alta es donde

las personas más viajan que esto indica que es entre los meses de mayo y agosto.

- En un mayor porcentaje los encuestados indicaron que salen de viaje 1 o 2 veces al año, lo que muestra que su tiempo de esparcimiento fuera de su lugar de residencia es reducido y lo tratan de aprovechar al 100%, y un factor fundamental es que el turista tenga una buena experiencia en el destino visitado lo cual es el objetivo principal para que pueda recomendarlo o visitarlo nuevamente.
- Luego de analizar las respuestas en cuanto a dónde ven cierto tipo de promociones turísticas, internet y las redes sociales son las más utilizadas en la actualidad para llegar al consumo potencial, ya sean destinos o servicios, se determinó que es una de las herramientas, Por lo tanto, la promoción turística debe hacerse a través de estos canales.
- La falta de hospedaje en la Parroquia de Cuyuja es una de las falencias más visibles de la zona, la misma que no permite que los turistas puedan extender su permanencia en la parroquia, y tomando en cuenta también que para muchos viajeros tener opciones de hospedaje es uno de los factores que juega un papel importante al momento de decidir el destino turístico a visitar. Ya que los encuestados respondieron que cuando salen de viaje lo hacen entre 1 y 3 días.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA

#### **Título de la propuesta**

Estrategias de promoción turística para la población de Cuyuja, en la provincia de Napo

#### **Descripción de la propuesta**

La propuesta de la presente investigación es generar una serie de estrategias de promoción turística y los principales canales para su distribución, con los que se puedan obtener los objetivos propuestos como aumentar la afluencia de turistas a esta zona, con lo que se beneficiarían sus pobladores al tener una fuente nueva de ingresos con la utilización de sus atractivos turísticos, mejorando la calidad de vida en la parroquia, convirtiendo a Cuyuja como uno de los destinos turísticos enfocados en naturaleza y deportes de aventura preferidos.

Tomando en cuenta que el objetivo principal de la promoción turística de cualquier destino es aumentar el número de visitantes, aprovechar al máximo la temporada alta y maximizar los ingresos, se tiene que estar siempre en busca de nuevas formas eficaces para promocionar un atractivo y destino turístico.

La promoción turística es uno de los principales factores que hacen crecer a un destino turístico, por lo que se debe considerar implementar diversas estrategias de promoción turística.

La Parroquia de Cuyuja cuenta con varios atractivos turísticos, los cuales aún no han sido debidamente aprovechados para la promoción turística de este destino y que puedan ser utilizados en beneficio de sus habitantes, la sociedad y turistas en general.

La Provincia del Napo, es una comunidad donde la mayoría de sus pobladores dependen de la actividad turística como principal actividad de ingreso económico, por lo que la provincia ha tenido en los últimos años un crecimiento exponencial en el ámbito turístico, esto potenciado por su prefectura, pero solo en algunas parroquias y ciudades grandes.

Si bien es cierto la parroquia de Cuyuja tiene su propio GAD parroquial y también se encuentra dentro del GAD municipal de Quijos, las promociones turísticas de Cuyuja son muy bajas y casi nulas, al igual que su desarrollo turístico por lo que esta parroquia no ha tenido un progreso en este ámbito como otras ciudades y pueblos de la misma provincia.

Esta es una de las principales causas para que los pobladores no tengan interés en incursionar más en el turismo, y también la falta de conocimiento del manejo de esta actividad a pesar de contar con atractivos naturales que podrían potenciar a esta parroquia como un destino turístico muy demandado en esta zona, sobre todo en la práctica de la escalada en roca.

Los proyectos más exitosos son los que incluyen a las comunidades locales directamente en su planificación y ejecución, por lo que es fundamental la participación del GAD parroquial ofertando y dando capacitaciones continuas a los pobladores sobre turismo, los atractivos con los que cuentan y servicio al cliente, los cuales son los pilares para el desarrollo de la actividad turística en la zona.

La propuesta se basa en generar estrategias de promoción turísticas las cuales se realicen principalmente en redes sociales y de esta manera tener un mayor alcance, ya que la tecnología juega un papel fundamental en la distribución comunicacional actualmente, lo que facilita la promoción de distintos destinos turísticos.

Al utilizar las redes sociales que están actualmente en tendencia como medio para la promoción, podemos llegar a nuestro objetivo que es la población que consume este contenido, que son personas entre 17 y 48 años en su mayoría, que en promedio son gente joven, del cual podemos destacar que entre los 26 y 48 años se encuentra el nicho de la gente que trabaja y tiene los ingresos y las ganas de viajar y conocer nuevos lugares.

De esta manera conseguir el objetivo principal que mediante la promoción turística aumentar la afluencia de turistas a la parroquia de Cuyuja.

**Viabilidad**

La viabilidad de este proyecto se encuentra fundamentada en el poco conocimiento de las personas sobre este destino lo cual potencia a Cuyuja como lugar nuevo para muchos con variedad de atractivos y actividades para realizar en el mismo.

La promoción del turismo en un destino requiere de una planificación cuidadosa y la consideración de diversos factores, como la investigación del mercado objetivo, la creación de un mensaje efectivo ya elección de estrategias apropiadas para la promoción. Con el enfoque correcto, se puede promocionar con éxito un destino turístico y al mismo tiempo aumentar significativamente sus ingresos.

Al comprender las necesidades y motivaciones de sus visitantes y potenciales turistas, puede asegurarse una entrega de contenido que resuene con ellos, proporcionando información valiosa sobre porque deberían visitar en destino en sí; conducirá a un mayor interés de los potenciales visitantes y una mejor referencia del destino.

**Impacto**

La comunidad de Cuyuja es un destino turístico con mucho potencial, en el que podemos destacar al atractivo turístico natural Peña de Pivico, que es conocido principalmente por la práctica de escalada deportiva y es uno de los atractivos más importantes de la ciudad. Cuyuja también es un lugar con gran diversidad de flora y fauna por lo cual es conocida.

Lamentablemente por la falta de infraestructura y capacitación de sus pobladores, la parroquia de Cuyuja no ha explotado el turismo en la zona al contrario de las parroquias y poblaciones aledañas.

Es por ello que se busca promocionar a la parroquia de Cuyuja, mediante un diseño de estrategias, que pueda crear una base para que los pobladores de la zona puedan incentivar al turismo de Cuyuja y de esta manera puedan las familias contar con un ingreso adicional y generar nuevas fuentes de empleo.

La importancia de esta propuesta se basa en crear estrategias de promoción turística mediante propuestas de marketing que incrementen la afluencia de turistas a la población de Cuyuja, en la provincia de Napo.

### **Alcance de la propuesta**

El alcance de la propuesta es que la promoción turística de la Parroquia de Cuyuja obtenga un reconocimiento de su oferta a nivel nacional, y de esta manera potenciar y dar a conocer a la población de Cuyuja y sus atractivos.

Y con esta promoción beneficiar a esta población e incrementar la afluencia de turistas.

### **Desarrollo de la propuesta**

La parroquia de Cuyuja cuenta con varios atractivos turísticos de importancia lo cual es fundamental para potenciarlo como un destino turístico, pero se ha podido identificar la falta de sitios que presten servicio de hospedaje y alimentación, a esto se suma la falta de capacitación y motivación de la comunidad para interactuar y atender los turistas, a más de esto se puede notar que existe falta de difusión de los atractivos con que cuenta pues pese a ser un sitio con gran potencial turístico no es muy conocido lo cual se convierte en un problema y sería la causa de que se limite el turismo en la parroquia.

Para iniciar la labor de planeación estratégica es preciso conocer por medio de una investigación de mercado lo que en realidad puede ofrecer un destino turístico. A través de la investigación realizada en este proyecto, es posible observar los indicadores de la actividad turística de Cuyuja, en la provincia de Napo, conocer a detalle su oferta, su demanda y el desarrollo de su política turística, todo lo cual dará paso al conocimiento de las fortalezas y debilidades de su proyección turística actual.

En otro orden, puede decirse que Cuyuja, no ha alcanzado en general el nivel de actividad acorde con el potencial de los recursos y atractivos turísticos que tiene y que aún puede desarrollar. Esto puede notarse en el bajo nivel de movimiento turístico que presenta la zona.

La estadía promedio de turistas en la entidad es mínima (entre 1 a 3 días ) y el porcentaje de ocupación apenas sobrepasa el 50%, esto puede deberse a diversas causas como podrían ser la deficiente calidad en los establecimientos turísticos de hospedaje, alimentos y bebidas, agencias de viajes, etc. y en la prestación de los servicios que implica la actividad turística, la poca cultura de servicio al cliente de

la población hacia los turistas, y desconocimiento de la oferta turística de la zona y sobre todo la falta de promoción.

Pasando al estudio de la oferta turística, primeramente, en cuanto a atractivos naturales, es visible la falta de un inventario completo de los atractivos de este tipo que se encuentran en todas las circunscripciones de la entidad ya que no se tiene conocimiento o no hay una promoción adecuada de ellos. En el inventario recopilado puede apreciarse que en general predominan los atractivos naturales.

Como resultado de la evaluación de los atractivos turísticos de Cuyuja es visible la necesidad de darles un mayor impulso para que el impacto sea mayor y equitativo para todos pues tienen potencial de desarrollo.

Por lo que se refiere a los establecimientos turísticos lo más importante de resaltar es que tanto en el caso de hospedaje, alimentos y bebidas, agencias de viajes y otros servicios son pocos o nulos, lo cual quiere decir que la oferta es limitada, y con muchas falencias ya que talvez por falta de recursos monetarios del GAD parroquial no se ha dado el progreso de la infraestructura para el desarrollo apropiado de Cuyuja en el ámbito turístico.

La falta de infraestructura hace que el sector sea únicamente de paso, ya que a pesar de su cantidad de atractivos turísticos, no es el único factor que incide para para que los visitantes puedan pasar más días en la parroquia.

No obstante, todo lo mencionado, la parroquia cuenta con una proyección turística nacional e internacional propia, sin embargo, debe buscarse el enriquecimiento de esa proyección para lograr el ingreso de turistas de todas las provincias del Ecuador y de todos los países del mundo. Por el cual, se planteó un diagnóstico mediante la aplicación de una matriz FODA, donde se identificó las debilidades, amenazas, las fortalezas y oportunidades, así como se establece los objetivos como ejes principales de trabajo, y un nuevo planteamiento con estrategias e integración de la comunidad para lograr los objetivos propuestos.

Tabla 32.

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
Riqueza Cultural. -Alta concentración de atractivos. -Centralidad. -Vías de acceso de primer orden . -Localización privilegiada para mercados emisores	Idea de inseguridad del destino. -Imagen turística poco definida. -Difusión e información insuficiente sobre atractivos y servicios turísticos. -Señalización turística insuficiente. -Escasez de productos turísticos. -Calidad irregular de los servicios. -Disturbios civiles (manifestaciones o marchas) que dificultan el flujo de turistas por la ciudad.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenaza</b>
-Voluntad política para priorizar el desarrollo del turismo. -Destino alternativo para los turistas norteamericanos y europeos que viajan al extranjero. -Liderazgo económico y cultural en América Latina. -Estabilización de flujos turísticos en la ciudad. -Importante flujo de viajeros de negocios que representan un mercado a quienes se les pueden ofrecer alternativas para alargar su estadía. -Viajeros en escala hacia otros sitios. -Gran cantidad de eventos relacionados con el espectáculo, la cultura y el deporte	-Recrudescimiento de los conflictos bélicos en el exterior e inmovilidad de los flujos turísticos. -Crisis económica en el primer mundo. -Competencia de otros destinos nacionales e internacionales. -Políticas de los medios de comunicación -Deterioro ambiental -Crimen organizado.

**Listado FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) del turismo en la población de Cuyuja.**

**Elaborado por:** Francisco Garzón

Después de conocer las fortalezas y debilidades de la proyección turística actual en base a la interpretación de los resultados de la investigación de mercado, el siguiente paso consiste en diseñar estrategias que plasmen la manera en que se pretenden conseguir los objetivos de este trabajo de estudio para dar pie a la elaboración de un programa de acción. Cabe mencionar que cada municipio tiene

facultad jurídica para participar en las estrategias de su desarrollo turístico regional creando y administrando sus reservas territoriales y zonas ecológicas.

### **Misión como destino turístico población de Cuyuja.**

Cuyuja se consolidará como uno del destino turístico del país y será catalogado internacionalmente como un destino turístico de calidad, donde sus visitantes disfrutarán de su enorme diversidad y sus múltiples atractivos durante todo el año.

### **Misión en materia de promoción.**

Planificar, desarrollar e implementar estrategias promocionales que puedan consolidar el posicionamiento de la población de Cuyuja, y de esta manera aumentar la afluencia de turistas al mismo.

Potenciar a Cuyuja como uno más de los destinos turísticos de la Provincia de Napo y fomentar las condiciones para el desarrollo económico, social y cultural de sus pobladores.

### **Objetivos estratégicos**

- Concientizar a los pobladores sobre la importancia del turismo en la zona y el cuidado de los recursos naturales.
- Desarrollar estrategias de promoción turística que sea viables para aumentar la afluencia de turistas a la parroquia de Cuyuja
- Determinar los mejores canales y mercado al que se desea llegar con estas promociones turísticas.

### **Beneficios del proyecto**

- Aumento de la visibilidad y el conocimiento de Cuyuja a los potenciales turistas es uno de los beneficios más importantes.
- El aumento de la economía local
- Dinamización de los productos y servicios ofertados
- Aumento en el interés del turismo por parte de los pobladores locales.
- Desarrollo de una nueva industria con miras de crecimiento hacia el futuro
- Generación de nuevas plazas de trabajo.
- Interés de las empresas privadas para invertir en este sector
- Destacar los atractivos turísticos de la parroquia.

En este sentido, para elaborar un plan de estrategias de promoción turística para la parroquia de Cuyuja, se proponen las siguientes políticas:

### **Políticas medioambientales**

- Realizar planes informativos, que contribuyan a concientizar a la población a través de la estrategia de promoción turística mediante propuestas de marketing, en la preservación y conservación del medio ambiente; aunado a esto, promover que toda la población conozca y maneje de forma integrada el concepto del desarrollo sostenible.
- Integrar a la población en actividades de recuperación y mantenimiento de los recursos con que cuenta la población ya que ellos son los más beneficiados.
- Exigir tanto a la población como a los turistas, mantener el destino libre de agentes contaminantes, por medio de sanciones aplicables a quienes se le descubra deteriorando el ambiente.
- Concientizar a los prestadores de servicio de lanchas al buen uso de sus medios de transporte, así como evitar el uso de motores dos tiempos que son los mayores contaminantes de las aguas.
- Promover el control de crecimiento urbanístico, que integre la regulación de hoteles, posadas, complejos turísticos, marinas, entre otros; en sentido que no afecte el medioambiente.

Para realizar el análisis ambiental del destino turístico población de Cuyuja, en la provincia de Napo, es necesario evaluar los siguientes criterios:

1. Calidad de las aguas de baño y de los ríos y cascadas.
2. Redes de distribución hidráulica y medidas de ahorro hídrico
3. Eliminación y tratamiento de las aguas.
4. Eliminación de la basura y políticas de recogida selectiva (plástico, vidrio, papel).
5. Suministro energético, y medidas de ahorro energético.
6. Nivel de tráfico, nivel de contaminación en el aire, nivel de ruido ambiental y clima.
7. Paisaje, impacto ambiental, densidad de destrucción.
8. Conservación de la naturaleza, de la flora y fauna.
9. Información ambiental, oferta turística y cultural relativa al medio ambiente.
10. Políticas y actividades ambientales en el destino.

### **Políticas de mercado turístico**

Las políticas de mercado son las estrategias establecidas para proporcionar orientación para el desarrollo de una industria o mercado en particular.

Estas estrategias proporcionan objetivos a corto y largo plazo para las empresas y los ciudadanos. Cuando se trata de turismo, estas políticas pueden ir desde fomentar prácticas respetuosas con el medio ambiente hasta proporcionar infraestructura para los turistas.

El papel de las políticas de mercado en el turismo el turismo es una importante fuente de ingresos para muchos países del mundo, también puede ser una excelente manera de promover la comprensión y apreciación cultural entre diferentes países y zonas.

Por esta razón, es importante que en este caso la parroquia de Cuyuja tenga políticas bien pensadas con respecto a su industria turística. Las políticas correctas pueden garantizar que los turistas se sientan bienvenidos al tiempo que promueven prácticas de turismo sostenible dentro del sector donde se apliquen.

Estas políticas deben tener en cuenta tanto las necesidades económicas del país como la forma en que afectan a las comunidades locales y los ecosistemas. Por ejemplo, si un país decide fomentar más turismo proporcionando exenciones fiscales o subsidios a hoteles o restaurantes, también debe considerar cómo esto podría afectar a las empresas locales o los precios de la vivienda en las áreas afectadas.

También deben pensar en la mejor manera de proteger las áreas naturales o los sitios históricos del uso excesivo o el daño debido al aumento de la actividad turística.

Las políticas de mercado desempeñan un papel esencial en el desarrollo de destinos turísticos eficaces en todo el mundo. Desde proporcionar incentivos a las empresas hasta establecer directrices sobre prácticas de turismo responsable, estas políticas ayudan a crear mercados turísticos vibrantes que atraen a visitantes de todo el mundo, respetando al mismo tiempo a las comunidades locales y preservando los entornos naturales.

Con la creación de una adecuada imagen que defina en este caso a la parroquia de Cuyuja, puede ser determinante para que sea un destino diferenciado de los alrededores y pueda ser identificado fácilmente por los visitantes y potenciales turistas, con lo se posicionaría en el mercado turístico.

Utilizar de manera continua y por parte del GAD parroquial las herramientas que sirvan para la promoción del destino como son el internet, redes sociales y pagina web, ya que al tenerlas actualizadas se llegar al cumplimiento del objetivo principal que es el incremento de la afluencia de turistas a Cuyuja.

En este sentido, se mencionan algunos criterios de éxito para una política de e-turismo en Cuyuja:

1. Promover y difundir la imagen del destino por medio de la web, buscadores y redes sociales.
2. Crear redes sociales que complementaran la página web.
3. Suministrar información veraz y real, mediante su página web.
4. Permitir una navegación sencilla y de fácil acceso.
5. Ofrecer la posibilidad de visitar virtualmente el destino.
6. Contar con una guía detallada de los atractivos turísticos con los que se cuenta.
7. Una guía actualizada de los servicios que ofrece la parroquia.

### **Políticas económicas**

Promover una distribución justa de los recursos económicos asignados a la Provincia, ya que algunas parroquias se ven son más beneficiadas que otros, siendo la población de Cuyuja uno de los más afectados, ya que en él no se percibe la inversión de estos recursos asignados.

Reinvertir dentro Cuyuja los ingresos que se obtienen o puedan obtener de la actividad turística, para de esta manera alcanzar un crecimiento en la parroquia y que sus pobladores se comprometan más con el turismo en la zona, al ver que tiene potencial y se puede vivir del mismo, creando nuevas fuentes de empleo.

## **Público objetivo**

El target lo componen:

- Según el análisis de las encuestas nuestro público objetivo son las personas de entre 26 y 48 años, familias y personas que disfrutan de la práctica de deportes en la naturaleza y sobre todo de la escalada en roca y caminatas.

## **Estrategias de promoción.**

### **Intensificación y diversificación de la oferta turística.**

La estrategia de promoción fundamental consiste en promover intensamente a esta parroquia como destino turístico ofreciendo un producto turístico competitivo y diversificado que distinga a Cuyuja de la demanda genérica de las locaciones sin playa.

Una alternativa al respecto consiste en buscar que el turista se interese en conocer en su totalidad la oferta turística de la parroquia de Cuyuja, sintiéndose atraído tanto por el esparcimiento como por motivaciones de practicar deportes de aventura, naturaleza, históricas y culturales.

Ahora bien, sobre un producto turístico diversificado y de calidad debe realizarse una buena comercialización, la estrategia recomendable consiste en invertir más en la promoción y distribución de las campañas turísticas, enfatizando la diversidad de flora y fauna y los atractivos naturales con los que cuenta la parroquia, esto a nivel nacional e internacional a través de la página web y sobre todo implementando redes sociales manejadas por el GAD parroquial, que tengan un contenido constante y diferente para llegar al público objetivo.

Lo descrito anteriormente se hará principalmente impulsando la acción que desempeñan las redes sociales, ya que su alcance puede abarcar a más usuarios y esta distribución de información llegue de manera óptima a las personas interesadas o puede causar el interés de una mayor cantidad de turistas que quiera visitar Cuyuja.

### **Creación de un organismo promotor del turismo.**

Sería conveniente que dentro del GAD de la parroquia exista un área que se encargue específicamente del turismo en Cuyuja, lo que implicaría la actualización constante de su página web y se creen redes sociales para ser utilizadas como herramientas de promoción activa de los atractivos turísticos de la zona y los servicios con los que cuenta la parroquia.

También que se encargue de brindar capacitaciones constantes a los pobladores sobre el turismo responsable y la forma de crecimiento mediante el mismo, promoviendo el desarrollo de proyectos turísticos y creando incentivos económicos para su implementación.

### **Fomento del turismo por mercados.**

La mayoría de turistas que visitan Cuyuja, son de la provincia de Pichincha y precisamente de Quito, por lo que el esfuerzo inicial debe posicionarse en esta ciudad. Por lo que se considera que es en esta zona donde se deben realizar mayores esfuerzos de promoción, sobre todo para lograr uno de los objetivos principales que es aumentar la cantidad de turistas que visita la parroquia de Cuyuja, y obtener un primer posicionamiento de la parroquia turísticamente y seguido a esto proseguir con la misma estrategia en el resto de provincias del Ecuador.

También podrían crearse corredores turísticos en esta zona los mismos que se pueden trabajar con los GADS de las parroquias aledañas.

Tanto en el mercado nacional como internacional la promoción debe dirigirse preferentemente a un segmento gustoso de los atractivos turísticos de naturaleza y práctica de deportes de aventura en la misma.

### **Implantación de módulos de información turística y participación activa den ferias turísticas**

Los esfuerzos de promoción deben incluir la implantación de uno o varios módulos de información turística (según el tamaño de la zona) en puntos claves para dar a conocer al turista las diversas actividades que ofrece la parroquia.

Tratar de trabajar más con la prefectura de Napo para poder ser parte de sus participaciones en ferias de producción o turísticas con lo que se visibilizara a la parroquia de Cuyuja en estos eventos logrando promover su oferta turística.

## **Estrategias de coordinación**

### **Coordinación y concertación de actividades.**

Se deben enfocar todos los esfuerzos y acciones que se realicen con el fin de incrementar la proyección turística a nivel provincial y nacional de Cuyuja para comenzar, se debe proyectar la estrategia de coordinación entre el GAD parroquial, la prefectura provincial y el Ministerio de Turismo.

Se deben realizar reuniones periódicas entre todas los GADS que están dentro de la Provincia de Napo, para intercambiar acciones y métodos de promoción dentro de la provincia para unificar y fortificar esfuerzos en conjunto.

Por ejemplo, pueden intercambiar información de su inventario turístico, de las principales actividades y eventos que tienen lugar durante el año en cada municipio para empezar la labor conjunta de promoción primeramente al interior de la provincia, después a nivel nacional y luego a nivel internacional.

Para ello, será menester que las autoridades parroquiales ayuden a esta labor contando con material informativo como mapas, folletos, trípticos, calendarios, guías turísticos, videos promocionales de cada uno de los principales atractivos de su parroquia para consolidarlos a nivel provincial y que su distribución sea mediante los canales adecuados para obtener el retorno deseado.

La estrategia general seria que se puedan identificar las oportunidades de inversión que brinda el sector y estas se difundan para que tanto gobierno como iniciativa privada las analicé y se puedan implementar.

Para lo cual se debe trabajar en los siguientes temas:

- 1) Enfoque sobre mercados prioritarios y segmentos rentables a corto y mediano plazo
- 2) Alianzas estratégicas
- 3) Coordinación con prestadores de servicios
- 4) Relaciones públicas.
- 5) Campañas de publicidad en redes sociales
- 6) Promoción operativa
- 7) Mercadotecnia a través de Internet.
- 8) Herramientas de promoción e información especializadas.
- 9) Mesas de vinculación para el desarrollo de productos-promoción.

10) Apoyo, desarrollo y/o implementación de eventos integrales de promoción en la población para cada uno de los segmentos considerados como prioritarios.

11) Facilidades para el turista, calidad de los servicios y cultura turística.

### **Estrategias de marketing**

- Creación de una Imagen turística para la población de Cuyuja.
- Promoción boca a boca
- Diversificación en actividades turísticas para promocionar
- Campañas de promoción
- Artículos publicitarios
- Presencia y promoción en redes sociales
- Página web y redes sociales.
- Comunicación en medios y canales estratégicos.

### **Objetivo de la comunicación.**

- Entrar en el mercado y atraer clientela.

### **Alianzas estratégicas.**

Establecer alianzas estratégicas con los principales actores del turismo tanto de la iniciativa privada como del sector gubernamental:

- Campañas de Publicidad compartidas para los mercados primarios y secundarios.
- Coordinación con el CAPTUR para: distribución de material promocional; identificación de actores claves del mercado y organización de viajes de familiarización.
- Destinos nacionales de importancia en donde se distribuya información turística de locaciones naturales.
- Empresas financieras que puedan hacer negociaciones con los proveedores de Cuyuja para que los turistas puedan pagar con tarjetas de crédito y débito.
- Empresas de transporte Inter parroquiales.
- Organizadores de eventos de entretenimiento, deportivos y/o culturales.

### **Coordinación con prestadores de servicios.**

Los prestadores de servicios son la parte medular para el desarrollo de la actividad turística, por lo que toda acción, estrategia o actividad que MINTUR realice, deberá establecer una estrecha coordinación con los prestadores de servicios:

- Fortalecimiento de lazos con las cámaras y asociaciones.
- Favorecer las acciones conjuntas.
- Planeación conjunta de las acciones de promoción.
- Impulsar la participación y colaboración de los prestadores tanto en especie como en efectivo para las acciones de promoción.
- Desarrollar mecanismos de integración entre los diferentes gremios de prestadores de servicios de la provincia, municipio y parroquiales.
- Fomento de altos niveles de calidad y competitividad.
- Programación de informes periódicos de las actividades y resultados.

### **Relaciones públicas.**

Se contará con campañas de relaciones públicas, cuyo principal objetivo sea la visualización de la marca de la parroquia y sus atractivos turísticos:

- Campaña Nacional.

### **Campañas de publicidad en redes sociales**

Las campañas publicitarias en redes sociales ofrecen una forma efectiva de promocionar productos y servicios turísticos a un público más amplio.

Es una excelente manera de llegar a clientes potenciales y aumentar el conocimiento de la marca, desde aumentar el tráfico del sitio web y los clientes potenciales hasta generar más vistas, las campañas publicitarias en redes sociales pueden ayudar a alcanzar los objetivos comerciales de una manera rentable.

Una ventaja de usar campañas publicitarias en redes sociales es que se las puede dirigir fácilmente a la audiencia deseada, utilizando opciones de orientación como ubicación, intereses, edad, sexo, etc. Esto asegurará que los anuncios sean vistos por personas que probablemente estén más interesadas en el destino y sus actividades.

También se pueden personalizar las campañas de acuerdo a las plataformas que se vayan a utilizar como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc., lo que garantizará que llegue a las personas adecuadas en la plataforma correcta.

Las campañas publicitarias en redes sociales son una de las formas más rentables para llegar a los turistas potenciales, en comparación con los métodos de marketing tradicionales, como los anuncios impresos o de radio, la publicidad en redes sociales se puede hacer a un costo mucho menor y obtener mejores rendimientos de a lo largo del tiempo.

### **Promoción operativa.**

Se comenzarán a realizar Acciones Integrales de Promoción (API's) las cuales consistirán en:

- Integración y planeación conjunta de la API con los prestadores de servicios.
- Asistencia a ferias y eventos como eje de la API.
- Relaciones públicas.
- Eventos propios del MINTUR con la iniciativa privada.
- Entrevistas con líderes del sector.
- Promoción de viajes de familiarización con comercializadores claves.
- Búsqueda de acuerdos y convenios con transportes.
- Identificación de oportunidades y nuevos negocios.
- Inteligencia comercial I estudios e investigación práctica de mercados.
- Seguimiento

### **Estrategias comunicacionales**

Las estrategias de comunicación se plantean las siguientes:

Comunicación corporativa: Se basará en ofrecer los servicios turísticos, como: posadas, hoteles, restaurantes entre otros.

El objetivo es brindar una imagen de general de calidad y buen servicio.

Comunicación externa: Son las acciones informativas que se realizarán a los actores externos, y serán las siguientes:

- a. Marketing one to one. Al tener un contacto directo con los potenciales turistas, y personas que ya visitan Cuyuja, para obtener más información sobre requerimientos y necesidades que tengan
- b. Marketing directo. Para ello, la difusión y promoción turística se realizará por los siguientes medios:

- I. Redes sociales. Por el que obtendremos una llegada e interacción directa con el mercado objetivo utilizando distintas plataformas para la promoción del destino.
- II. Registro y alianza con revistas y guías turísticas especializadas en destinos de naturaleza
- III. Utilizando la página web como una herramienta en la que se publiciten los servicios que ofrece toda la comunidad y sus establecimientos.
  - c. Marketing indirecto. Promover en redes sociales las experiencias de turistas que ya han visitado el destino, con recomendaciones para potenciales turistas.

### **Mercadotecnia a través de Internet.**

Contar con una página o sitio único que sirva como la gran puerta de acceso y de ahí desarrollar los medios necesarios para que el usuario pueda acceder de manera fácil y rápida a la información de su interés.

- Difundir la información general y concreta de la parroquia de Cuyuja.
- Ofrecer información específica sobre productos y servicios en la población de Cuyuja.
- Implementar guías turísticas en distintos idiomas (español e inglés).
- 
- Difundir información sobre excursiones y eventos varios en la parroquia.

### **Estrategia Digital**

El marketing digital es cualquier forma de publicidad en línea que utiliza canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web, blogs y más para promocionar productos o servicios. Incluye esfuerzos pagados y orgánicos, como SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-per-Click) Advertising, Social Media Advertising, Content Marketing, Video Advertising, Email Marketing, Display Advertising y más.

El objetivo del marketing digital es llegar a los consumidores a través de estos diversos canales para impulsar las conversiones o las ventas.

El marketing digital es increíblemente importante porque permite en este a los destinos turísticos interactuar con sus potenciales turistas de una manera que nunca antes habían podido.

Los canales digitales no solo pueden proporcionar una mayor visibilidad del comportamiento y los intereses de los turistas que los métodos tradicionales como la publicidad impresa o televisiva, sino que también se pueden utilizar para construir relaciones con los consumidores a lo largo del tiempo y aumentar la lealtad a la marca.

Además, los canales digitales permiten a los destinos turísticos ser más específicos con sus mensajes al llegar a grupos demográficos o de interés específicos que de otro modo serían difíciles o costosos de atacar a través de métodos tradicionales. Finalmente, el marketing digital proporciona un nivel de conveniencia que el marketing tradicional simplemente no puede igualar: los consumidores pueden acceder a la información sobre un producto o servicio desde cualquier lugar y en cualquier momento del día con solo unos pocos clics en su dispositivo móvil.

Los KPIs (Key performance Indicators o Indicadores clave de rendimiento por su traducción al español) son aquellos indicadores que las empresas integran a sus estrategias de marketing, producción, productividad y casi cualquier ámbito para medir de forma real y contundente la eficacia de un proceso, estrategia, plan o acción tomada y llevada a cabo en la empresa. El objetivo de los KPIs es tener tantos como sean necesarios para medir cada aspecto de la empresa. Para efectos de este trabajo, se enfocará únicamente en los KPIs de Marketing digital que estarán mostrados más adelante.

Uno de los canales principales que compone a cualquier estrategia digital, son los “Ads”. “Ads” corresponde al acrónimo o abreviación con la que se les conoce a los anuncios en internet. Este término no está limitado a una plataforma o proveedor, y se pueden encontrar en formato banner, video, publicación, fotografía, infografía, etc...

Una de las plataformas más importantes donde las empresas suelen emplear estos “Ads” es en el famoso motor de búsqueda “Google”, empresa que en pro de

facilitar y promover el anunciarte en sus búsquedas, creo Google Ads. Google Ads es un servicio que permite anunciarse a una empresa, servicio o producto en las búsquedas del motor de Google. En este servicio se pueden diseñar diferentes estrategias por parte de las empresas para conseguir mayor éxito. Se pretende lograr que el producto o servicio aparezca cuando los usuarios de este motor de búsqueda inserten palabras claves que tengan relación con el giro, producto, visión o servicios de la empresa.

Esta herramienta es fundamental para el marketing digital, pues en Ecuador, 9 de cada 10 personas, usan a Google como su motor de búsqueda predilecto. Otro de los puntos más a favor de los anuncios de Google es la posibilidad de anunciarte también en páginas web que tienen habilitados banners de publicidad; es decir que estás en 7 una página en específico y aparecen anuncios que pueden contener tu producto, servicio o empresa.

Así mismo. La compañía META (antes Facebook), ofrece el mismo tipo de servicios “Ads” para dos de sus más importantes redes sociales: Instagram y Facebook. Para efectos de este proyecto, sólo consideraremos una campaña de marketing digital en la plataforma Facebook utilizando la herramienta Facebook Ads.

Esta herramienta que permite desarrollar anuncios para cualquier empresa, producto, servicio o incluso persona y que se mostrarán en la plataforma de red social Facebook. Similar a Google Ads, usará la combinación de palabras que el usuario utilice para mostrar tu anuncio. Uno de los puntos más fuertes de esta herramienta es el uso de IA (Inteligencia artificial) y algoritmos de predicción basados en la actividad del usuario, donde Facebook puede mostrarle tu producto a clientes potenciales que han buscado, interactuado o tienen relación con productos, servicios o empresas similares a tu oferta.

El propósito último de este proyecto, como mencionado en la introducción, es la atracción y procurement de nuevos y actuales clientes, es decir, según la Universidad de Cambridge, de aquellas personas o empresas que usan un producto o servicio ofertado por una persona física o moral y se pretende usar regularmente.

Al momento de hablar de atracción de clientes, se debe entender que se tiene un criterio de clientes potenciales, es decir aquellas personas o empresas que

contienen las características previamente definidas por la empresa para poder convertirse en un futuro comprador, consumidor o usuario del producto o servicio que se pretende ofertar. Estos clientes aún no generan ingresos, pero debido a sus características, se proyecta que lo harán.

Como todo plan de acción, el presente trabajo se desarrolla en torno a un presupuesto, es decir una cantidad aproximada, calculada en base a ciertos parámetros, anticipada de los gastos o el costo que significará alguna estrategia, herramienta o servicio.

Para fundamentar el uso de este presupuesto y después obtener métricas y KPIs más exactos, se toma en cuenta el potencial de mercado, lo que significa aquel segmento de la población que aún no consume tu producto, pero que presentan las características antes seleccionadas para creer que tienen o pueden llegar a generar la necesidad de consumir algún producto o servicio.

Dentro de este potencial de mercado, existe el mercado meta. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker definen al mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" o también como "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia". Para llegar a este mercado meta se utilizó la técnica de segmentación de Mercados, que por sí sola se puede definir como el proceso de dividir un espacio, grupo, ente u objeto en diferentes fracciones no necesariamente equivalentes.

Con la segmentación de mercados podemos identificar de mejor manera los requerimientos y necesidades de los potenciales turistas basándonos en diferentes características y de esta forma enfocar las campañas para que sean eficaces en su entrega de información.

Dos aspectos fundamentales para poder tener éxito en este plan de marketing y que se obtienen después de definir nuestro mercado meta son:

-Las tendencias del mercado, a lo que en marketing se puede entender como el rumbo que toma un cierto grupo de producto o servicio, que al tener condiciones similares se pueden agrupar bajo un mismo término denominado mercado. En esta tendencia tienen lugar las modas que afectan a este mercado, adelantos tecnológicos, proyección de usuarios, entre otros.

-Buyer persona, que se puede entender por cómo sería tu cliente ideal. Contiene las características generales como raza, lugar de residencia, edad, entre otras características de una persona que se considera tu cliente ideal

### **1. Selección de canales**

-Google Ads a través de la campaña que se desarrollará ahí

-Facebook Ads a través de la campaña proyectada en esa plataforma y también como red social en la que se subirá contenido de la página y se interactúa con los seguidores, contenido que está especificado en la parrilla de contenidos.

-Instagram, donde se subirá la mayor cantidad de contenido, con el fin de interactuar con los seguidores, aportar contenido de valor y engagement de acuerdo a la parrilla de contenido mostrada más abajo.

-Twitter para publicar más que nada actualizaciones relacionadas con el turismo perse.

Tik Tok se ha convertido en una de las plataformas con más alcance en el público joven y lo importante de la misma es que no tiene ningún costo por utilizarla, y puede llegar con un mensaje corto y conciso

-Ficha de google bussines, donde se podrán encontrar datos principalmente de contacto del negocio, nuestras horas de operación, ligada a página web y redes sociales, así como la locación de nuestras oficinas físicas, precios de nuestros paquetes y multimedia.

WhatsApp Business, donde se genera un chatbot para atender preguntas de prima línea, y se dará atención personalizada a los clientes una vez que contacten con los establecimientos turístico de la zona.

### **Reestructuración de la página web de la Parroquia de Cuyuja**

La parte medular del trabajo de investigación que aquí se detalla de qué forma se llevará a cabo el desarrollo de la nueva versión de la página web. Las estrategias relacionadas directamente con este trabajo son: mercadotecnia a través de herramientas de promoción e información especializadas; para desarrollar y cumplir estas estrategias se propone la reestructurar la página web y así contribuir al logro de los objetivos marcados: aumentar en la localidad el número de turistas y su demanda económica.

Por lo tanto, y una vez asentada la importancia del turismo, a niveles internacional, nacional y en la comunidad, así como los beneficios que se obtienen a través del uso de Internet, la relación de éste con el sector turístico y tomando en cuenta las estrategias de promoción, se describe enseguida el proceso de reestructuración de la página web.

El objetivo de la reestructuración fue desarrollar una versión de la página web de la parroquia de Cuyuja acorde a las estrategias definidas en la promoción turística mediante propuestas de marketing, con información veraz y oportuna generada a través de la información extraída en este documento que puede ser alimentada por las autoridades de la Parroquia de Cuyuja.

Adicionalmente, con la reestructuración de la página web se concentrarán los esfuerzos de todas las áreas en un solo sitio web. Las metas definidas para la reestructuración del sitio fueron:

- Aumentar en un 50% las visitas al sitio.

- Aumentar en un 20% el número de personas que solicitan información turística de la población de Cuyuja, en la provincia de Napo a través de la página.

Se considera dentro de sus estrategias generales complementar la mercadotecnia a través de Internet con acciones como las siguientes:

- Contar con una página que sirva como la gran puerta de acceso a la información y a partir de ésta, desarrollar los medios necesarios para que el usuario acceda de manera fácil y rápida a la misma.

- Difundir la información turística de la población de Cuyuja, en la provincia de Napo.

- Ofrecer información específica sobre productos y servicios de la ciudad.

- Difundir los grandes eventos de la comunidad.

- Posicionarse como la principal página de consulta para turistas, visitantes y habitantes de la comunidad.

- Promover la comercialización de servicios turísticos.

### **Descripción del proyecto web.**

Desarrollar una página web que pueda cumplir con los requerimientos actuales de búsqueda y mantenerse a la vanguardia de páginas web de otras ciudades o lugares turísticos del mundo. Por lo tanto, el sitio deberá contar con:

- Una imagen moderna, dinámica e interactiva del sitio.
- Información concreta, útil, veraz y oportuna para los distintos segmentos de mercado (de negocios, visita tradicional, filmaciones y habitante de la comunidad).
- Versión en español y en inglés.
- Diseño funcional y moderno que invite al usuario a navegar en el sitio.
- Participación de las distintas áreas de la zona y las agrupaciones del sector turístico en su creación y, sobre todo, en su actualización.
- Imágenes de los atractivos y sitios turísticos de la población.
- Imágenes e información de las principales locaciones para filmar.
- Equipo humano que tenga conocimientos técnicos sea autosuficiente en cambios y actualizaciones de nuevas tecnologías.
- Equipo informático actualizado, con suficiente capacidad de procesamiento y en su caso, crecimiento.
- Capacidad de respuesta inmediata a las peticiones que se realizan al sitio, es decir, despliegue rápido de la información.

Del análisis anterior, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Algunos sitios turísticos, sin excepción, muestran un logotipo, marca e imágenes del destino.
2. La información general de cada uno de los destinos es muy variada, hay quienes explican desde cómo llegar hasta las costumbres y/o reglas de etiqueta locales.
3. La gran mayoría de los sitios tiene un link a la página inicial y muestran la lista de los contenidos del sitio a la vista en todas las páginas, ambas características simplifican la navegación por el sitio y ayudan a no perderse a los usuarios.
4. La gran mayoría de los sitios cuenta con un buscador para facilitar la recuperación de información y el ahorro de tiempo a los usuarios.
5. El mayor énfasis que se hace en cada uno de los destinos está relacionado con el hospedaje, los sitios turísticos y mapas del destino.
6. Muy pocos sitios tienen la opción de "ir armando tu visita" o crear folletos virtuales con los temas, servicios y atractivos del interés del turista.

7. También muy pocos sitios ofrecen la venta de productos relacionados con el destino, ya sea libros, folletos, ropa, recuerdos, etc.

8. En general los sitios son muy variados en cuanto a la imagen que muestran, así, algunos destinos pueden parecer a primera impresión como exóticos, elegantes, festivos, frescos, interesantes y divertidos.

De acuerdo a los argumentos plasmados en el presente apartado, en una segunda etapa, se corregirán algunos detalles observados a lo largo de la evaluación de la reestructuración del sitio web, y tratar de cumplir, en la medida de las posibilidades y condiciones, con los estándares mínimos de características y funciones que la OMT define para los organismos de promoción turística a través de Internet.

Enseguida se mencionan algunos cambios a corregir en una nueva modificación del sitio web:

1. Reacomodo de menús y corrección de algunos detalles de la primera etapa, como puede ser: permitir el uso de nombre largos en los prestadores y atractivos turísticos; realizar búsquedas con acento y sin acento.

2. Incluir mapas de cada una de las zonas turísticas donde se podrán observar los siguientes elementos: principales vialidades, lugares de interés, museos, metros y módulos de información turística.

3. Posibilidad de "imprimir la visita" a la página, es decir, el usuario, al ir recorriendo lugares y sitios que puede visitar en provincia de Napo, los va "marcando" y al final, tiene la posibilidad de imprimir todo aquello que fue seleccionando.

El objetivo es que la impresión le sirva de guía en su próxima visita a la localidad (la OMT los describe como folletos virtuales).

4. Incluir un croquis de localización de cada uno de los prestadores de servicios y sitios turísticos.

5. Dar la posibilidad a los usuarios de descargar la información más relevante a su dispositivo móvil.

6. Incluir video o vistas de 360 grados de los principales atractivos de la parroquia.

7. En general, seguir mejorando cada una de las secciones en cuanto a la información ahí proporcionada: confiable, válida y, ante todo, actualizada.

#### **Capacitación turística objetiva.**

La acción para esta estrategia consiste en implementar programas de capacitación objetiva en base a asesoría técnica en desarrollo turístico para el personal prestador de servicios turísticos, sobre todo en áreas donde se presente mayor número de quejas por parte de los turistas o donde se presenten más problemas.

Debe preverse además los lugares óptimos donde se llevará a cabo la capacitación y sobre todo tener el contenido adecuado de dichos programas y determinar y vigilar el cumplimiento de las metas de los mismos.

#### **Establecimiento de alianzas turísticas estratégicas.**

La actividad turística también debe buscar desarrollarse a través de la implementación de mecanismos como el establecer alianzas estratégicas con productores nacionales como extranjeros que puedan invertir en esta población la misma que tiene un gran potencial turístico, la falta de infraestructura hotelera es una de las mayores debilidades de esta parroquia, si se contara con más infraestructura que la reducida que existe actualmente el turismo comenzaría a despuntar entre las actividades económicas principales.

#### **Concientización turística social.**

Para concientizar a la comunidad del trato amigable que se le debe brindar al turista es preciso organizarla y hacerla participe de las actividades culturales y populares que se realicen, haciéndoles ver y sentir los beneficios que genera la actividad.

También pueden fomentarse organismos, que contribuyan a las labores de información, promoción y conservación del patrimonio turístico.

#### **Asistencia y seguridad turística.**

Resulta conveniente asegurarse de la satisfacción del turista por medio de mecanismos como una unidad de atención turística o buzón de quejas. También es importante que estas unidades cuiden que el turista no lesione la integridad de los recursos, atractivos y servicios turísticos.

### **Seguimiento de acciones y control de resultados**

Al llevar un seguimiento y control de resultados se pretende evaluar el resultado de la ejecución de las estrategias implementadas con el objeto de saber si se están alcanzando los objetivos.

Por tanto, es indispensable que durante la ejecución del programa periódicamente se observe el desarrollo de las operaciones específicas que se realicen para conocer los logros globales que se han obtenido, si la planeación ha sido satisfactoria, resolver problemas que se presenten e identificar nuevas oportunidades de desarrollo.

Para lograr eso, es preciso que cada municipio cuenta con una comisión dependiente del gobierno local que esté siempre en contacto con las autoridades en materia turística del gobierno, en el caso de los municipios pequeños, con una persona especializada encargada- para vigilar la participación conjunta de autoridades municipales, prestadores de servicio y la población en general en el desarrollo de las acciones en fomento del turismo, a través de encuestas, cuestionarios y de la evaluación constante de las funciones que a cada uno le correspondan con el fin de dar un mejor seguimiento y continuidad a los planes y propuestas.

Con el fin de controlar resultados se sugiere que se establezca oficialmente que cada municipio genere estadísticas y/o reportes confiables para conocer las preferencias del consumidor y analizar periódicamente la demanda en general, así como las condiciones de la oferta. Resulta óptimo que estas estadísticas se tengan siempre lo más actualizadas posibles, elaborándose por lo menos cada seis meses. Sería viable establecer bancos de datos turísticos en apoyo a esa labor.

Por medio de la concertación entre provincias y el Ministerio de Turismo podría crearse una comisión especial que realice inspecciones periódicas a lo largo de los jurisdicciones para llevar un mayor control de todos los atractivos y recursos turísticos con que éstos cuentan, para revisar que efectivamente se pongan en marcha las acciones planeadas, para cuidar el aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros destinados para cada obra y para saber el crecimiento real de la actividad turística.

### Síntesis del capítulo

Es clara la importancia que tiene el turismo en distintos ámbitos a nivel mundial y en este caso particular en la población de Cuyuja, en la provincia de Napo.

La práctica actividad turística está considerada en el tercer lugar de prioridades del gasto familiar, después de vivienda y comida y muy por arriba de los recursos destinados a salud y vestido, sin embargo, esta prioridad se da con más frecuencia en los países desarrollados quienes son los principales generadores de los flujos turísticos.

Así, se observa lo siguiente:

El primer viaje que realizan los turistas que adquieren algún servicio de viaje en Internet es precisamente ahí, en la red. Los usuarios ya tienen una idea muy avanzada de qué van a visitar gracias a sus consultas realizadas en la web.

- La industria de viajes en línea es un modelo de negocio exitoso y en crecimiento.
- El desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales para el acercamiento a los potenciales turistas, mediante plataformas de consumo masivo.
- Internet es una plataforma eficaz y eficiente para que los gobiernos promuevan el atractivo turístico y la industria del turismo
- Las alianzas con distintos actores que tienen influencia en el turismo son primordiales para dar una apertura segura a la ciudadanía en visitar Cuyuja.

## CONCLUSIONES

Sobre la investigación y después de los análisis de los resultados de la encuesta realizada en la Parroquia de Cuyuja, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Al ser un poblado que desde hace muchos años a mantenido a la agricultura y ganadería como principal fuente de ingresos, sus pobladores son reacios o temerosos de incursionar en otras actividades como el turismo, ya que tienen pocos o casi ningún conocimiento sobre como poder adaptarlo y manejarlo de una manera rentable.

El Gad parroquial no promueve al sector para que se pueda destacar como un destino turístico de naturaleza, por falta de interés o recursos, lo que hace que su población tampoco se interese en el mismo.

La falta de promoción de Cuyuja a nivel nacional hace que sea un destino que muy pocas personas conocen, y en muchos casos existe gente que nunca a escuchado de esta zona y sea desconocida.

Los pocos eventos sobre todo de escalada que se han realizado en la Peña Pivico son los únicos que han tenido una publicidad por parte de la industria privada por la organización de competencias o retos en esta parroquia.

Cuyuja cuenta con atractivos turísticos a los que no se les ha dado el verdadero valor ni realce por lo que los pocos turistas que llegan a esta parroquia no tienen conocimientos de ellos y de las variadas actividades que ofrecen.

La falta de infraestructura hotelera y turística tiene como causa que la parroquia de Cuyuja sea un destino solo de paso o para permanecer en el mismo por un periodo de tiempo de máximo 1 día, con el que no se aprovecha de sus atractivos turísticos, al igual se su poca cantidad y variedad de restaurantes hace que la mayoría de las personas que han visitado esta zona no la recomienden mucho y tampoco crea una necesidad de volver a visitarla.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada, a los resultados y conclusiones obtenidos se presenta las siguientes recomendaciones:

Se necesita comenzar a trabajar en prácticas de crecimiento turístico en la zona, acompañadas de capacitaciones que podrían brindarse desde el GAD Parroquial o empresas privadas que tengan interés de inversión turística en Cuyuja.

Educar a sus habitantes a cambiar su forma de pensar, hay que involucrarlos en el turismo, para que puedan reconocer que sería una de las mayores fuentes de ingresos.

La creación de una imagen que marque su destino turístico, trabajando con una conciencia de sostenibilidad para tener a la población de Cuyuja como uno de los referentes de ecoturismo y para practica de escalada deportiva.

El comienzo de prácticas de promoción turística de Cuyuja es una de las claves fundamentales para que la afluencia de turistas se incremente y de esta forma comenzar a demostrar a los pobladores que el desarrollo del turismo en la zona puede llegar a ser un ingreso económico importante que podría generar fuentes de empleo a la comunidad.

La implementación de más lugares de hospedaje potenciaría a la parroquia para que los turistas extiendan su estadía, y con esto el aumento de ingresos económicos para la población lo que permitiría también como base para que empresas externas se interesen en invertir en Cuyuja.

Es necesaria la capacitación a la población sobre proyectos viables que se podrían implementar en el ámbito turístico, también capacitar a la comunidad sobre temas como servicio al cliente y calidad.

## REFERENCIAS

- Gab Parroquia de Cuyuja. (2019). *Datos Generales*. Obtenido de <https://gadprcuyuja.gob.ec/napo/datos-generales/>
- Almache, A. (2021). *Perfil de la demanda turística del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, año 2021*. Universidad Técnica de Cotopaxi UTC, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7813>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (s.f.). *Cantón Quijos*. Obtenido de <https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-quijos/>
- Ecuador, G. d. (9 de enero de 2008). <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/REGLAMENTO-GEN-LEY-DE-TURISMO-1.pdf>. Obtenido de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/REGLAMENTO-GEN-LEY-DE-TURISMO-1.pdf>
- Ecuador, R. d. (28 de OCTUBRE de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>
- González Sánchez, A. M., & Romero Peralvo, K. A. (1 de noviembre de 2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- MAGAP. (s.f.). *Localizacion y caracterizacion general de la parroquia*. Obtenido de Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia Cuyuja, cantón Quijos, provincia de Napo:

<https://1library.co/article/localizaci%C3%B3n-y-caracterizaci%C3%B3n-general-de-la-parroquia.zx9jd5dz>

Ministerio de Turismo . (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)

Ministerio de Turismo. (2021). *Rendición de Cuentas 2020*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR . (2017). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR*. Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1\\_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017\\_2daEd.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)

Ministerio del Ambiente, A. y. (31 de agosto de 2020). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de Boletín No 140: <https://www.ambiente.gob.ec/42-familias-de-cuyuja-y-papallacta-reciben-invernaderos-para-la-produccion-agricola-como-medida-de-adaptacion-al-cambio-climatico/>

- Ministerio del Medio Ambiente. (2018). *Guía biodiversidad docentes*. División de Educación Ambiental y Participación Ciudadana. Obtenido de [https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/Guia-biodiversidad-docentes\\_web.pdf](https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/Guia-biodiversidad-docentes_web.pdf)
- Olivares Tapia, L. (2007). *Comparación entre la cultura organizacional de una empresa transnacional y la cultura organizacional de las empresas Chilenas*. Universidad pública en Ñuñoa, Chile, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado el 10. de Octubre de 2018, de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/olivares\\_l/sources/olivares\\_l.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/olivares_l/sources/olivares_l.pdf)
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Informe de Naciones Unidas subraya la importancia del turismo para la recuperación económica en 2022*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/un-informe-de-naciones-unidas-subraya-la-importancia-del-turismo-para-la-recuperacion-economica-en-2022>
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Pilco Mosquera, W. E., & Arias Figueroa, D. F. (2018). Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga. Ambato , Tungurahua .

- Robinson, C. (2009). *Environmental Concerns of the World Council of Churches*: Union Biblical Seminary. Obtenido de [www.academia.edu/2566737/Environmental\\_Concerns\\_of\\_the\\_World\\_Council\\_of\\_Churches](http://www.academia.edu/2566737/Environmental_Concerns_of_the_World_Council_of_Churches)
- Romero, K. (2021). *Marketing Digital para la Reactivación del Turismo en el Cantón Quero*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN\\_Tesis-signed%202021.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf)
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- TURISMO, M. D. (2019). PLANDETUR 2030. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/plandetur-2030-se-construye-con-la-participacion-de-actores-turisticos-publicos-y-privados/#:~:text=El%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%AADstico%20Sostenible%20para%20el,desarrollo%20tur%C3%ADstico%20sostenible%20e%20inclusivo%2>
- Turístico, E. (2015). *Ecuador Turístico* . Obtenido de Ecuador Turístico: <https://www.ecuador-turistico.com/2012/05/el-ecoturismo-en-el-ecuador-ecoturismo.html>
- Vela García, M. I. (2017). Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto. *Propuesta de plan de marketing para promover el*

*ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto. Lima, Peru.*

## APÉNDICE

### Apéndice A. Esquema del problema

CAUSAS	DEFINICION DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimientos acerca de la promoción turística</li> <li>• Desinterés del GAD provincial sobre el desarrollo turístico de toda la provincia.</li> <li>• Falta de levantamiento de atractivos y estudio de mercado.</li> <li>• Desconocimiento de la población de Cuyuja sobre su potencial turístico</li> </ul>	<p>Falta de promoción turística en el sector y comunidad de Cuyuja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco desarrollo turístico del sector.</li> <li>• Poca afluencia de turistas a Cuyuja.</li> <li>• Estancamiento comercial y económico.</li> <li>• Desinterés por la comunidad en el tema turismo.</li> <li>• Mal o nulo servicio al cliente.</li> </ul>
<b>INDICADORES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas geográficas del sector.</li> <li>• Agencias de viajes que promueven esta zona.</li> <li>• Cantidad de visitantes por año.</li> </ul>		

## ANEXOS

### Anexo A. ENCUESTA A VISITANTES/ TURISTAS

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, se establecen las pautas necesarias para la correcta aplicación del cuestionario, las cuales le agradecemos leer detenidamente, antes de comenzar a dar las respuestas:

. - Se incluyen preguntas de selección múltiple, en las cuales puede encerrar en un círculo una o más alternativas de respuestas, según su criterio. También encontrarás preguntas que ameriten expresar su opinión personal; es indispensable que sea preciso(a) en sus respuestas.

. - Escriba en letra imprenta para mayor legibilidad.

#### DATOS GENERALES

##### 1. Edad

Menos de 19 años  
20-25 años  
26-30 años  
31-35 años  
36-45 años  
46-60 años  
Mas de 61 años

##### 2. Genero

Femenino  
Masculino  
Otro

##### 3. Su origen es:

Nacional  
Extranjero

##### 4. De que ciudad proviene

.....

##### 5. Nivel de Estudios

Ninguna  
Primario

Secundario  
Tecnología  
Licenciatura o Ingeniería  
Postgrado

**6. ¿Alguna vez ha visitado la Parroquia de Cuyuja?:**

Si  
No

**7. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la parroquia de Cuyuja?**

Medios comunicacionales (Radio, televisión, periódico, Guías Turísticas)  
Redes Sociales  
Referencia de Familiares  
Referencia de amigos

**8. ¿Cuál fue su principal motivación para viajar a la parroquia de Cuyuja?**

Visitar a familiares  
Trabajo o Estudios  
Esparcimiento  
Turismo o práctica de deportes  
Otros

**9. ¿Cuántas veces ha visitado usted la parroquia de Cuyuja?**

Una vez  
Dos Veces  
Mas de tres veces

**10. ¿Cuánto tiempo duro su visita a la Parroquia de Cuyuja?**

Un día  
Dos días  
Mas de tres días

**11. Para usted ¿Cuál es el atractivo más representativo de la parroquia de Cuyuja?**

La Peña Pivico  
Guango  
La cascada de Yahuana  
Haciendas Esperanza y Hulia  
Maspa

**12. Para Usted ¿Qué le falta a Cuyuja para ser un destino más visitado?**

Opciones de hospedaje  
Variedad de restaurantes  
Promoción de sus atractivos  
Variedad de actividades  
Agencias locales

**13. ¿En qué medio ha visto usted promoción turística?**

Periódicos  
Páginas Web  
Tik Tok  
Instagram  
Facebook  
Folletos  
Revistas

**14. ¿Cuántas veces al año sale de viaje?**

1 o 2 veces  
3 o 4 veces  
Mas de 5 veces

**15. ¿Cuál es la temporada del año en la que prefiere salir de viaje?**

Enero-Abril  
Mayo-Agosto  
Septiembre-Diciembre

**16. ¿Cuántos son los días aproximados que sale de viaje?**

Entre 1 y 3 días  
Entre 4 y 6 días  
Mas de 7 días

**17. Cuando viaja, Usted lo hace**

Solo  
Pareja  
Familia  
Amigos

**18. ¿Qué factores toma en cuenta antes de decidir a donde viajar?**

Clima  
Precios  
Actividades  
Hospedaje  
Comida  
Seguridad  
Recreación Nocturna  
Atractivos turísticos

**19. ¿Qué tipo de actividad le gusta realizar cuando sale de viaje?**

Caminatas por la naturaleza  
Practicar deportes de aventura  
Visita a museos  
Degustar comida típica  
Participar de eventos culturales  
Cabalgar  
Tours guiados  
Solo descansar

**20. ¿Cuál es el valor que considera adecuado para gastos de viaje por día por persona? Incluye alimentación, hospedaje, entradas, transporte**

Entre 10 y 15 dólares  
Entre 15 y 20 dólares  
Entre 20 y 25 dólares  
Entre 25 y 30 dólares  
Mas de 30 dólares

**21. Su forma de pago preferida es**

Efectivo  
Transferencia  
Tarjeta de Crédito o Débito

**Muchas gracias por su ayuda**

## Anexo B. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

---

### DATOS

---

**Apellidos y Nombres** Carlos Eduardo Rojas Cevallos

### TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

---

**Estrategias de promoción turística para la población de Cuyuja, Provincia del Napo**

### DATOS DEL INSTRUMENTO

---

**Nombre del instrumento** Cuestionario del potencial turístico de la población de Cuyuja para su puesta en valor.

**Objetivo:** Diseñar estrategias de promoción turística mediante propuestas de marketing que incrementen la afluencia de visita a la población de Cuyuja, en la provincia de Napo.

**Dirigido a:**

---

### JUEZ EXPERTO

---

**Apellidos y Nombres**

**Documento de Identidad:**

**Grado Académico**

**Especialidad:**

**Experiencia Profesional**

**(años):**

---

### JUICIO DE APLICABILIDAD

---

<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
------------------	--	---------------------

+

---

-----  
**Juez de Experto**

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																					96
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					96
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					96
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					96
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					96
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					96
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																					96
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																					96
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					96

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio:

Dr.

C.I:

Teléfono: