



**CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN TURISMO**

**TEMA:**

**“Diseño de estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de naturaleza frente a la declaratoria de pueblo mágico del cantón Rumiñahui”**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Turismo

**AUTOR: Fernanda Isabel Paz Caiza**

**DIRECTOR: Ing. Marco Wladimir Cabrera Villavicencio**

D. M. Quito, 18 de noviembre de 2022

## DEDICATORIA

A Dios por su amor incondicional, por darme fuerza, paciencia y la perseverancia que me permitieron alcanzar una de mis metas, vencer las adversidades y por mantenerme saludable y por las bendiciones que ha derramado sobre mí día tras día.

A mis padres, Rosa Caiza y Hugo Paz, los cuales son el motor de mi vida que han hecho un gran esfuerzo día a día para ayudarme a cumplir mis sueños, ser mi fuente de inspiración, por ser un apoyo fundamental e incondicional y sobre todo una gran influencia para seguir adelante y no dejarme vencer antes las adversidades.

Ellos han sido quienes me han brindado su amor, cariño, apoyo y comprensión en todos los momentos de mi vida, en especial en los más difíciles, sin embargo, estos problemas no han sido obstáculo para llegar a cumplir mis metas.

Fernanda Paz

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme estar aquí, siguiente mi familia por brindarme su apoyo para poder cumplir todas mis metas.

Al Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, el cual se ha convertido en un hogar, ya que me abrió las puertas para poder empezar mi formación profesional. A sus docentes quienes día a día se preparan para compartirnos cada uno de sus conocimientos de la mejor manera posible. Al licenciado Marco Cabrera, quien ha sido mi guía y tutor para el presente proyecto y con sus enseñanzas ha logrado orientarme de una excelente manera en esta etapa muy importante en mi vida, permitiéndome obtener un buen proyecto.

Fernanda Paz

## AUTORÍA

Yo, Fernanda Isabel Paz Caiza, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.



Atentamente

Fernanda Isabel Paz Caiza

Quito, 18 de noviembre de 2022

**Ing. Marco Cabrera 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. Marco Wladimir Cabrera Villavicencio Msc.

-----

Quito, 18 de noviembre de 2022

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 13 días del mes de septiembre 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, Paz Caiza Fernanda Isabel, bajo la dirección de Ing. Marco Wladimir Cabrera Villavicencio Msc. declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Diseño de estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de naturaleza frente a la declaratoria de pueblo mágico del cantón Rumiñahui”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnóloga Superior en Turismo, 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 de Ing. Marco Wladimir Cabrera Villavicencio Msc. en calidad de director del trabajo fin de carrera y el/la Sr./Srta. Paz Caiza Fernanda Isabel 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. Marco Wladimir Cabrera Villavicencio Msc

  
Fernanda Isabel Paz Caiza

Quito, 18 de noviembre de 2022

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
AUTORÍA.....	4
ÍNDICE .....	7
ÍNDICE FIGURA .....	12
ÍNDICE DE TABLAS .....	16
RESUMEN.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
Nombre del proyecto .....	19
Antecedentes .....	19
Marco contextual .....	22
Análisis macro .....	23
Análisis meso.....	24
Análisis micro .....	26
Problema de investigación .....	27
Idea a defender .....	29
Objeto de estudio y campo de acción .....	30
Objeto de estudio .....	30
Campo de acción.....	30
Justificación.....	30
Objetivos .....	32
Objetivo General.....	32

Objetivos específicos.....	32
Síntesis de la introducción .....	33
<b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>34</b>
Análisis de la zona de estudio .....	34
Aspectos geográficos de ubicación.....	34
Localización.....	34
Antecedentes Históricos .....	35
Clima .....	38
Flora .....	38
Fauna .....	39
Actividad económica a la que se dedica la población .....	39
Costumbres y tradiciones.....	40
Festividades .....	41
Gastronomía.....	44
Estrategias de promoción y difusión.....	46
Definición .....	46
Marketing .....	47
Medios ATL.....	49
Medios BTL.....	49
Medios TTL .....	50
Marketing Turístico.....	51
Promoción turística .....	51
Componente del plan de promoción turística .....	52
Elementos fundamentales o primarios de la promoción .....	53

Difusión turística.....	54
Principios centrales de la promoción y difusión .....	55
Medios de promoción y difusión turística .....	56
Publicidad turística.....	56
Turismo .....	57
Definición .....	57
Ecoturismo.....	60
Turismo rural .....	61
Turismo comunitario .....	62
Turismo de aventura.....	62
Turismo de naturaleza .....	63
Clasificación de los atractivos naturales.....	64
Atractivos naturales del cantón .....	69
Marco legal.....	71
Constitución del Ecuador.....	71
Ley de Turismo .....	72
Reglamento general de la Ley de Turismo.....	73
Reglamento General de Actividades Turísticas.....	74
Bases para la convocatoria al programa Pueblos Mágicos Ecuador 2020 .....	75
Marco Conceptual.....	76
Síntesis del capítulo I.....	79
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO .....	80
Tipos de investigación .....	80

	10
Investigación exploratoria .....	80
Investigación descriptiva .....	81
Investigación de campo .....	81
Métodos de investigación.....	81
Método Cuantitativo.....	81
Método cualitativo .....	82
Técnicas de investigación .....	82
Entrevista.....	82
Encuesta.....	83
Universo y muestra.....	83
Universo.....	83
Muestra .....	84
Presentación gráfica, análisis e interpretación de resultados obtenidos .....	85
Encuesta.....	85
Perfil del visitante .....	103
Entrevista.....	104
Resumen de la entrevista .....	111
Resumen de las entrevistas .....	111
Síntesis del capítulo II.....	115
CAPÍTULO III: PROPUESTA .....	116
Descripción de la propuesta .....	116
Viabilidad.....	117
Viabilidad socio – económica.....	117
<i>Viabilidad ambiental</i> .....	117

Viabilidad tecnológica.....	117
Desarrollo de la propuesta.....	119
Análisis FODA.....	119
Objetivos turísticos de la propuesta .....	121
Objetivo General .....	121
Objetivos Específicos .....	122
Estrategias turísticas para los atractivos naturales del cantón Rumiñahui .....	122
Presupuesto.....	171
Financiamiento .....	171
Síntesis del capítulo III.....	172
CONCLUSIONES .....	173
RECOMENDACIONES .....	174
REFERENCIAS .....	175
APÉNDICE .....	183
A. Esquema utilizado para el problema .....	183
ANEXOS.....	184
Validación de instrumentos.....	187

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. ....	35
Figura 2. ....	38
Figura 3. ....	39
Figura 4. ....	41
Figura 5. ....	42
Figura 6. ....	44
Figura 7. ....	45
Figura 8. ....	48
Figura 9. ....	50
Figura 10. ....	54
Figura 11. ....	56
Figura 12. ....	59
Figura 13. ....	70
Figura 14. ....	85
Figura 15. ....	86
Figura 16. ....	87
Figura 17. ....	89
Figura 18. ....	90
Figura 19. ....	91
Figura 20. ....	92
Figura 21. ....	94
Figura 22. ....	95
Figura 23. ....	96
Figura 24. ....	98
Figura 25. ....	99
Figura 26. ....	100
Figura 27. ....	102
Figura 28. ....	103

Figura 29. ....	106
Figura 30. ....	123
Figura 31. ....	125
Figura 32. ....	126
Figura 33. ....	126
Figura 34. ....	128
Figura 35. ....	129
Figura 36. ....	129
Figura 37. ....	130
Figura 38. ....	131
Figura 39. ....	131
Figura 40. ....	132
Figura 41. ....	133
Figura 42. ....	133
Figura 43. ....	134
Figura 44. ....	135
Figura 45. ....	135
Figura 46. ....	136
Figura 47. ....	139
Figura 48. ....	139
Figura 49. ....	140
Figura 50. ....	140
Figura 51. ....	141
Figura 52. ....	142
Figura 53. ....	142
Figura 54. ....	143
Figura 55. ....	143
Figura 56. ....	144
Figura 57. ....	146
Figura 58. ....	147

Figura 59. ....	148
Figura 60. ....	148
Figura 61. ....	149
Figura 62. ....	149
Figura 63. ....	150
Figura 64. ....	150
Figura 65. ....	153
Figura 66. ....	153
Figura 67. ....	154
Figura 68. ....	154
Figura 69. ....	155
Figura 70. ....	156
Figura 71. ....	156
Figura 72. ....	158
Figura 73. ....	159
Figura 74. ....	159
Figura 75. ....	160
Figura 76. ....	161
Figura 77. ....	162
Figura 78. ....	163
Figura 79. ....	163
Figura 80. ....	164
Figura 81. ....	165
Figura 82. ....	165
Figura 83. ....	166
Figura 84. ....	168
Figura 85. ....	169
Figura 86. ....	169
Figura 87. ....	170
Figura 88. ....	184

Figura 89. ....	184
Figura 90. ....	185
Figura 91. ....	185
Figura 92. ....	186

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	64
Tabla 2.....	82
Tabla 3.....	85
Tabla 4.....	86
Tabla 5.....	87
Tabla 6.....	88
Tabla 7.....	89
Tabla 8.....	90
Tabla 9.....	92
Tabla 10.....	93
Tabla 11.....	95
Tabla 12.....	96
Tabla 13.....	97
Tabla 14.....	99
Tabla 15.....	100
Tabla 16.....	101
Tabla 17.....	112
Tabla 18.....	113
Tabla 19.....	114
Tabla 20.....	119
Tabla 21.....	122
Tabla 22.....	124
Tabla 23.....	125
Tabla 24.....	127
Tabla 25.....	128
Tabla 26.....	130
Tabla 27.....	133
Tabla 28.....	136

Tabla 29.....	137
Tabla 30.....	145
Tabla 31.....	151
Tabla 32.....	157
Tabla 33.....	167
Tabla 34.....	167
Tabla 35.....	170
Tabla 36.....	171

## **RESUMEN**

El proyecto tiene el objetivo de diseñar un plan de promoción y difusión turística para los atractivos naturales del cantón Rumiñahui frente a la declaratoria de pueblo mágico, a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia de Pichincha. Además, para la realización y desarrollo de este proyecto, se construyó un marco teórico para fundamentar correctamente a las variables, buscando una metodología para la recolección y procesamiento de los resultados, donde se aplicó una entrevista a los dueños de los emprendimientos privados y una encuesta estructurada que consta de diez preguntas, aplicada a 378 personas en los atractivos naturales, para posteriormente analizar estadísticamente los datos obtenidos y establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes, proponiendo soluciones y otras alternativas turísticas para dinamizar aún más la actividad turística existente, mediante las estrategias de promoción y difusión mediante medios digitales mencionadas en el proyecto, logrando cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos planteados.

**Palabras claves: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA, ATRACTIVOS NATURALES, DECLARATORIA DE PUEBLO MÁGICO, RUMIÑAHUI.**

## INTRODUCCIÓN

### **Nombre del proyecto**

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA FRENTE A LA DECLARATORIA DE PUEBLO MÁGICO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

### **Antecedentes**

En el trabajo de titulación previo a la obtención de título de licenciada en Turismo y hotelería, realizado en la Universidad de Guayaquil, en el año 2015, la autora Nancy María Ollague Andrade con el tema “Plan de Promoción turística para la Comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil”, basó su metodología en la investigación bibliográfica, descriptiva, analítica y de campo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, concluyendo que la promoción turística es importante y permite aumentar el flujo turístico, debido a esto se aplicó dos estrategias de gran importancia para este trabajo investigativo que fueron la creación de un logo que genere una identidad visual corporativa, además la creación de material publicitario como flyers, para promocionar mediante anuncios pagados en Facebook, con el fin de brindar información a los turistas interesados y puedan adquirir los paquetes turísticos que posee el destino.

En el trabajo realizado en la Universidad Técnica de Ambato, en el año 2015, como proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciada en turismo

y hotelería, la autora Patricia Gabriela Arboleda Proaño con el tema “La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, realizó la investigación aplicando la modalidad bibliográfica, de campo y de diseño no experimental, obteniendo la conclusión que es necesaria la promoción y difusión, porque genera un incremento de carga turística en el destino, debido a esto se aplicaron varias estrategias entre las más importantes para este trabajo investigativo fue la capacitación al personal operativo, técnico y administrativo mediante cursos de atención y servicio al cliente, además de la planificación de eventos, desarrollo de campañas, así como la creación de un video promocional, con el fin de sintetizar la información del atractivo y generar un mayor impacto positivo en el turista y motivar la visita.

En el trabajo realizado en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), en el año 2017, previo a la obtención de título de licenciada en Turismo, como trabajo práctico de examen de grado o de fin de carrera de carácter complejo, la autora Sumba Bueno Ninfa Patricia, con el tema “Diseño de un plan de promoción turística para el Balneario Yanayacú, Cochancay-La Troncal”, sustenta el marco metodológico en la investigación exploratoria, descriptiva, de campo y cuantitativa, obteniendo la conclusión, que la implementación de un plan de promoción y difusión beneficia en gran medida a los atractivos y a la comunidad local, promoviendo la visita de turistas, debido a esto se aplicaron dos estrategias para este trabajo investigativo como la creación del logo para poder identificar el balneario y la página web con toda la información necesaria para la promoción del mismo.

En el trabajo realizado en el Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), en el año 2017, previo a la obtención de título de ingeniera en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras, como proyecto de examen complejo, la autora Espinel Bayas Melissa Stephanie, con el tema de “Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”, la investigación se apoya en una metodología basada en la modalidad cualitativa y cuantitativa, entre los tipos de investigación utilizados está la investigación descriptiva, de campo y documental, aplicadas en las encuesta y entrevista, obteniendo la conclusión que la promoción de un destino turístico es importante, ya que esto ayuda a tener más afluencia de turistas hacia un destino, debido a esto se aplicó la estrategia de crear una página web que contenga toda la información específica del atractivo, como ubicación, datos importantes, precios, accesibilidad, etc., la cual se verá evidenciada con el levantamiento de información.

En el trabajo realizado en el Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES-IBARRA), en el año 2018, como proyecto de examen complejo previo a la obtención de título de ingeniero en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras, el autor Aguilar Sinchico Jaime Rodrigo con el tema “Diseño de estrategias de promoción y difusión turística para El Muelle Kaymanta perteneciente a la parroquia San Rafael de la Laguna, cantón Otavalo, provincia de Imbabura”, realizó la investigación a través del método cualitativo y cuantitativo, aplicando técnicas como la encuesta y entrevista, obteniendo la conclusión que los medios publicitarios son

herramientas de información que ayudan a posicionar el producto turístico en el mercado, debido a esto se aplicaron dos estrategias de gran importancia para este trabajo investigativo que fueron la creación de trípticos con información relevante del atractivo y el diseño de una página web, donde se publique fotografías, información, recomendaciones, y de esta manera generar ingresos económicos para la comunidad local.

Los antecedentes son primordiales en la elaboración de un proyecto porque permite identificar cuáles han sido las estrategias y los resultados obtenidos durante el proceso investigativo y de creación de la propuesta del trabajo. En el caso del presente proyecto han permitido identificar cuáles son las principales estrategias de promoción y difusión que se han aplicado en varios emprendimientos para cumplir con el objetivo de promocionar los atractivos y de esta manera motivar la visita a los turistas tanto nacionales como extranjeros, permitiendo identificar posibles propuestas para el presente proyecto.

### **Marco contextual**

En los últimos años, han surgido nuevas estrategias de promoción y difusión turística permitiendo brindar información de los destinos que se quiera visitar y junto con ello la oferta que contenga el mismo, facilitando al turista identificar el lugar a visitar a la hora de viajar, es por ello que surge como opción la idea de diseñar estrategias de promoción y difusión de los atractivos naturales del cantón Rumiñahui

### *Análisis macro*

La actividad turística permite generar un crecimiento económico con un panorama diferente a nivel mundial. El cual se ve evidenciado con el turismo, que ha llegado a ser una alternativa de desarrollo para los países de América Latina, que ingresan a mercados internacionales y han logrado posicionarse como destinos turísticos por los atributos que tienen sus atractivos y entorno.

En varios países de América Latina, se evidencian los esfuerzos realizados con estrategias de promoción y difusión, para realzar los atributos turísticos que tienen y han sido exitosos, entre estos se encuentran varios países como: Brasil, con la marca país “Brasil Sensacional” que forma parte del Plan Acuarela, que es gestionado por el Instituto Brasileño de Turismo, buscando promocionar la historia, gastronomía, cultura, playas, selva amazónica, negocios y ecoturismo, logrando posicionar a Brasil, como un país colorido y moderno, con el fin de fomentar la visita hacia los atractivos y de tal manera motivando la visita de turistas; Sin embargo, es importante recalcar la campaña de Costa Rica, conocida como “No artificial ingredients” que presenta a Costa Rica como un país de naturaleza pura y exótica, enfocada en el turismo de salud y bienestar.

Otro país que es un claro ejemplo es Perú, que ha buscado dar un realce, mediante estas estrategias, las cuales se enfocan en el turista interno y externo. En cuanto a la promoción turística dirigida a los turistas externos, se realizó la campaña “Nunca dejes de Viajar” promocionado mediante un video de los principales atractivos y la oferta que se puede ofrecer al turista, mientras que para reactivar el turismo interno

se encuentra PromPerú volver a viajar, que desarrollo varias campañas de publicidad mediante diferentes medios como: televisión, radio y vía digital durante el año 2020, además PromPerú, buscó fortalecer la comercialización turística en alianza con el sector empresarial generando agendas comerciales con operadoras turísticas, así como la participación en ferias internacionales y las alianzas estratégicas con aerolíneas reconocidas como Latam, Sky Perú, Viva Air y las agencias online Despegar y Atrápalo.

### *Análisis meso*

Ecuador, es un país con gran biodiversidad y con gran potencial turístico, por lo que se ha buscado que se conozca en mercados internacionales, por lo que a lo largo de los años desde el 2011, se ha elaborado varias campañas para fomentar el turismo, entre las cuales se encuentran. “Yo descubrí en Ecuador”, durante el año 2011 y 2013, que se enfocaba en la protección de los atractivos que hacen del país un lugar llamativo y diferente que motiva la visita de turistas nacionales y extranjeros.

En el 2014, se generó una de las campañas más conocidas de promoción turística a escala nacional e internacional con el nombre ‘All You Need Is Ecuador’ que formó parte de las estrategias de promoción y difusión turística digital, que causó un importante impacto positivo a corto plazo, motivando la visita de turistas americanos y europeos para el turismo ecológico, cultural y de aventura. Dentro de esta iniciativa existieron varias etapas, las cuales se evidencian desde el 2015, con “Feel Again”, la cual buscó motivar la visita al país, mediante la utilización de los sentidos, es decir garantizando una experiencia diferente experimentando deportes de aventura,

degustando la gastronomía y visitando lugares diferentes que sean agradables a la vista. En el año 2016, con la misma campaña adquirieron una licencia de uso de una canción de John Paul llamada “Love is in the air”, con la temática del amor. En los años 2017 y 2018 se realizó la grabación de un video musical donde se presentaron paisajes del Ecuador y se promocionó dentro de las plataformas digitales conocidas como OTAS (Online Travel Agencies).

Hay que recalcar que, en el año 2019, se realizaron dos campañas promocionales, la primera es “la línea que nos une”, “una estrategia publicitaria 360, la campaña está diseñada para activaciones en medios de comunicación masivos (ATL), medios no tradicionales (BTL), relaciones públicas y medios digitales.” (Ministerio de Turismo, 2019), donde han tratado de resaltar la ubicación que tiene el Ecuador respecto a la línea ecuatorial. En el exterior, se dio a conocer la campaña de los "Cuatro mundos", y hace referencia a las cuatro regiones que posee el país: Costa, Sierra, Amazonía e Insular.

Una estrategia que no se puede olvidar mencionar y que fue realizada a partir de la situación actual de COVID-19, es la campaña “Quédate en Casa”, se enfocó en promocionar y permitir conocer los destinos del país, de manera virtual, todas estas con buenos resultados, porque han cumplido el objetivo de motivar la visita hacia los atractivos que posee el país.

La declaratoria de pueblos mágicos, ha sido aplicada en el país, es muy parecida a la de México, que busca engalanar los atributos de los destinos que posee el Ecuador,

actualmente forman parte de estos pueblos 21 lugares de todo el Ecuador, entre los cuales se encuentra Rumiñahui, uno de los destinos de naturaleza más llamativo y con gran potencial turístico, que basa sus estrategias de promoción y difusión en la creación de material promocional con imágenes y nombres de los atractivos, además la declaratoria permite llamar la atención y por ende motivar la visita, considerando que durante la declaratoria el cantón recibió el sello de Safe Travels, cumpliendo todos los requerimientos del Ministerio de Turismo, además genera un ambiente de seguridad para los turistas, porque el sello se enfoca en las normas de bioseguridad y la nueva normalidad.

### ***Análisis micro***

Pichincha pertenece a una de las 24 provincias de Ecuador, característica por el clima, cultura, costumbres, gastronomía, flora, fauna, paisajes de naturales, lo que permite motivar la visita, de turistas hacia sus alrededores, los cuales han sido fomentados y que han logrado llamar la atención de turistas tanto nacionales como internacionales. Han existido varias campañas, pero entre una de las más llamativas se encuentra “El Mundo de la Mitad Del Mundo”, fue elaborado un 21 de julio, en la Mitad del Mundo, donde se promocionó siete destinos de la provincia de Pichincha, el objetivo principal de esta campaña, fue posicionar a la provincia como un destino turístico, mediante el fortalecimiento de las relaciones públicas y privadas.

Trata de una nueva y variada alternativa para el turista nacional y extranjero con el Cinturón Turístico de la Provincia de Pichincha; conformado por Ciudad Mitad del Mundo, los Parques Arqueológicos de Cochasquí y Recreacional

Bosque Protector Jerusalem, la Reserva de Biósfera Chocó Andino (Yunguilla), los museos de la Capilla del Hombre y Perucho (ruta escondida) y el Vivero Forestal Provincial que contarán con atención y servicios de calidad. (prensa.ec, 2021)

Dentro de la provincia, además se implementó el programa Pueblos vivos de Pichincha- Destinos de colores, avalado por la prefectura de Pichincha, permitiendo impulsar y fortalecer los territorios en proceso de desarrollo turístico. Actualmente existen 10 destinos de colores declarados, los cuales han cumplido con todos los lineamientos, además de que la prefectura busca consolidar a todas las parroquias de la provincia, con el fin potencializar todos los atractivos que se posee y de tal manera, ser motivación de los turistas nacionales e internacionales.

### **Problema de investigación**

¿Cómo la deficiente promoción y difusión de los atractivos turísticos de naturaleza inciden en el desaprovechamiento de los recursos naturales frente a la declaratoria de pueblo mágico del cantón Rumiñahui?

La inversión es parte primordial a la hora de elaborar un programa de promoción y difusión turística, caso que en el cantón no se evidencia, por lo que se puede mencionar que hay una escasa inversión en los elementos de promoción turística de los atractivos naturales y por ende genera que exista una deficiente promoción turística, considerando que la publicidad ubicada en lugares estratégicos, se encuentran en mal estado y no brindan información completa, las cuales están representadas por una imagen y nombre del atractivo, que no generan gran expectativa. Además, está

deficiente promoción se identifica en los medios públicos y privados, pero en especial en la página del Municipio de Rumiñahui, que no cuenta con una página web que vincule todos los atractivos turísticos naturales del cantón, ya sean públicos o privados, además no existen productos elaborados en base a los atractivos, lo que no permite generar motivación en los turistas. En la actualidad la página del Municipio del cantón Rumiñahui de Turismo, se encuentra inhabilitada, por lo que no se tiene acceso a ningún tipo de información turística, pero en la página principal del cantón, promocionan únicamente la casa museo Kingman, ubicada en la localidad de San Rafael como parte de la oferta turística, considerando que el cantón tiene más atractivos culturales como naturales por promocionar, además es importante mencionar que la declaratoria ayuda y beneficia al sector turístico, porque permite brindar una imagen más llamativa del cantón.

Por otra parte, se destaca la insuficiente capacitación en el tema turístico a los emprendimientos y empresas asociadas, causando que los procesos de comercialización de los servicios turísticos no reflejen resultados y, por el contrario, se genere desinformación de los atractivos naturales que posee el cantón y de dicha manera, se deterioren rápidamente por el descuido y la escasa gestión, lo que no permite que se puedan potencializar los atractivos.

La deficiente gestión y comunicación entre los gestores (PROPIETARIOS) y la entidad pública (MUNICIPIO), al evidenciar que el material publicitario es diferente y se maneja de manera individual, genera desinterés en los turistas a la hora de visitar los atractivos. Considerando que la entidad pública (MUNICIPIO) tiene la obligación de realizar material publicitario con el fin de fomentar la visita a los atractivos del

cantón, mientras que los gestores (PROPIETARIOS DE EMPRENDIMIENTOS PRIVADOS) promocionan los atractivos para recuperar la inversión realizada en la publicidad y mantenimiento de los atractivos, los dos cumpliendo el objetivo de fomentar el turismo. Hay que recalcar que no existe una lista actualizada de atractivos turísticos del cantón, lo que conlleva al desconocimiento de los mismos, dando como resultado el escaso flujo de turistas. Esto se puede evidenciar en el Plan de Desarrollo Turístico del Cantón, en donde constan cinco cascadas levantadas por el Ministerio de Turismo, existiendo en la actualidad más de cinco, las cuales están siendo potencializadas por emprendimientos privados.

El desconocimiento de los atractivos naturales, por parte de las personas que se encuentran de paso, incluso de los habitantes del lugar, es un factor negativo, puesto que no se ha tenido la oportunidad de aprovechar cada uno de los atributos de los atractivos y de poder utilizarlos para la creación de un producto turístico, que sea promocionado en el cantón.

La inseguridad en los atractivos naturales, disminuye el confort y satisfacción de las necesidades de los turistas, que poco a poco dejan de visitar los atractivos y abandonan la posibilidad de disfrutar de la naturaleza y su entorno, lo que genera desconfianza a los turistas y la pérdida del flujo de los mismo en el atractivo.

### **Idea a defender**

Con el diseño de estrategias de promoción y difusión se logrará posicionar al turismo de naturaleza en el cantón Rumiñahui frente a la declaratoria de Pueblo Mágico.

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

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

El presente objeto de estudio es el Turismo de naturaleza, que se encuentra en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui.

### ***Campo de acción***

El campo de acción donde se desarrolla el presente proyecto es en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, estudio que se realizará en el año 2022.

## **Justificación**

Ecuador es un país mágico, escenario de una sorprendente naturaleza y de culturas diversas, es el país con mayor biodiversidad, por la cual el desarrollo turístico es una de las mejores posibilidades de generar recursos económicos y se ubica entre las iniciativas de producción con mayor potencial, puesto que es un lugar inigualable con una riqueza gastronómica y gente amable llena de virtudes para recibir al turista nacional e internacional.

Este potencial, se presenta de manera especial y generosa en el cantón Rumiñahui, donde existe gran variedad de atractivos turísticos de naturaleza que complementa la declaratoria de pueblo mágico efectuada el año 2020, considerando que la declaratoria pertenece a la cabecera cantonal de Rumiñahui, que es Sangolquí, además hay que recalcar que se declaró pueblo mágico por la arquitectura que posee el Centro de Sangolquí. Los atractivos naturales son parte de la oferta turística del cantón, los cuales, por el transcurso del tiempo y el escaso conocimiento de la comunidad local y sus administradores, han ido cayendo en deterioro, situación que puede generar el

decaimiento de esta actividad económica que es el Turismo, que beneficia a la comunidad y a todos quienes conforman el sector turístico.

El diseño de un programa de promoción y difusión, se realiza debido a que el cantón no cuenta con un plan de promoción y difusión enfocada a los atractivos naturales, considerando que el plan que manejan el GAD de Rumiñahui, se cambia de manera anual con los objetivos a cumplir de corto plazo.

Es importante mencionar que el diseño de un programa de promoción y difusión, es una manera bastante práctica de llegar al turista y motivar su visita, ya que estas estrategias son fáciles de realizar y a bajos costos, porque se pueden promocionar principalmente en redes sociales, además se ve la necesidad de generar una mayor demanda turística en los atractivos y aprovechar la declaratoria de pueblo mágico, efectuada el 11 de noviembre de 2020, por la ministra de turismo, Rosi Prado de Holguín. Buscando dinamizar la economía del cantón Rumiñahui y sus alrededores. De tal manera que se aprovechen todos los recursos naturales disponibles.

El proyecto busca facilitar la promoción de la actividad turística, brindando información al público en general de los atractivos naturales como: horarios, precios, ubicación, actividades a realizar, entre otros, ya que aportará generando fuentes de trabajo y permitiendo a la comunidad local ser partícipes de la oferta turística, brindando así más servicios a los visitantes. Los pobladores se verán beneficiados, ya que son los principales participantes de la oferta turística y están ligados a la creación de la promoción y difusión del producto turístico, permitiendo garantizar la experiencia del turista, durante el tiempo de visita.

La propuesta está relacionada como aporte a futuro de un plan de promoción turística de los atractivos naturales, cuya meta es aumentar el flujo de turistas en los atractivos para la mejora de la calidad de vida de los habitantes de los alrededores de los atractivos naturales del cantón Rumiñahui. Mediante una correcta difusión y promoción de los atractivos, los mismos que se pueden convertir en un punto de alto potencial turístico para visitantes nacionales y extranjeros, llegando a generar un producto turístico llamativo en el cantón y permitiendo ampliar la oferta turística de los alrededores de los atractivos.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Diseñar estrategias de promoción y difusión mediante la creación de elementos digitales para el fomento de los atractivos naturales del cantón Rumiñahui frente a la declaratoria de Pueblo Mágico.

### ***Objetivos específicos***

- Fundamentar la parte teórica mediante la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias para la puesta en valor de los atractivos naturales del cantón.
- Diagnosticar el perfil del turista mediante la validación de mercado con la aplicación de encuestas para la identificación de los principales requerimientos del visitante a los atractivos naturales del cantón Rumiñahui.

- Elaborar una propuesta de promoción y difusión de los atractivos naturales de mediante estrategias específicas acorde al target seleccionado para el fomento continuo de visitas de turistas a estos sitios.

### **Síntesis de la introducción**

La presente introducción, se ha realizado con la mayor objetividad, con la finalidad de generar una fundamentación conceptual adecuada, que sirva de sustento para el desarrollo de la investigación, identificando los objetivos tanto general como específicos mediante los antecedentes obtenidos de trabajos investigativos en otras instituciones, además de conocer cuál es el problema principal y con ello cada una de las causas y consecuencias. Una vez que se ha generado la parte introductoria, esto permite dar paso al capítulo I, que contiene los aportes necesarios para el proyecto como el marco teórico, conceptual y legal, en base a esta presente investigación.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

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

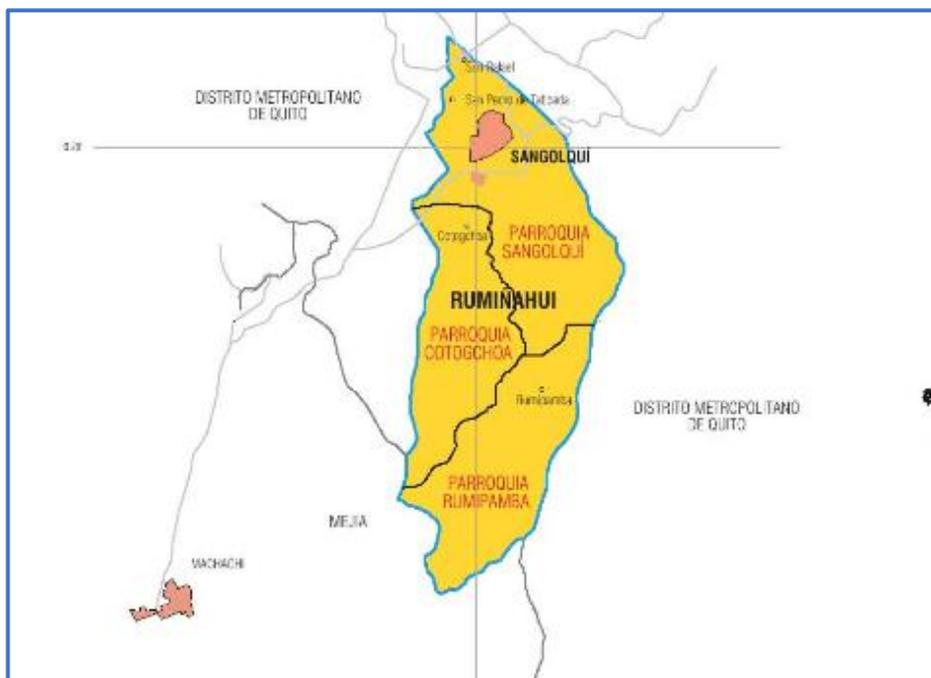
#### **Aspectos geográficos de ubicación**

##### *Localización*

El cantón Rumiñahui se encuentra al sur de la provincia de Pichincha, a tan solo veinte minutos de la ciudad capital Quito, limita al oeste con la Loma de Puengasí, al este con el Valle de Tumbaco y al sur con el cantón Mejía.

Rumiñahui a su vez, pertenece al Valle de los Chillos, el cual empieza en la parroquia de Amaguaña, separando a su cabecera cantonal Sangolquí; de la parroquia de Conocoto por el Río San Pedro; además de que a sus caudales naturales se suma el Río Pita que separa a Quito de Rumiñahui. (Aguirre, 2014, pág. 2)

Tiene una “extensión de 139km<sup>2</sup>” (Prefectura de Pichincha, 2017), dentro de la cual se encuentran las parroquias urbanas: Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael, y dos parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba.

**Figura 1.***Mapa del cantón Rumiñahui*

Nota: El gráfico representa la división política del cantón y los límites. Tomado de Municipio del Cantón Rumiñahui, 2011.

### ***Antecedentes Históricos***

El cantón Rumiñahui, en especial su cabecera cantonal Sangolquí, antes de la conquista Española, comenzó siendo importante durante la etapa de expansión del Imperio Inca, porque fue el lugar donde se asentaron los mitmacunas, “grupos de indígenas separados de sus comunidades y desplazados para cumplir funciones económicas, sociales, culturales, políticas, militares y religiosas” (elteléfono, 2020), los cuales fueron los primeros en asentarse en lo que actualmente es Sangolquí.

A finales del siglo XV, la dominación Inca tuvo un cambio político-administrativo por lo cual un gobernador, era el que ejercía todo el mandato en

la zona. Siendo así que dividió en el pueblo de arriba (Anan Chillo) y en pueblo de abajo (Urin Chillo). (Tipán, 2019, pág. 23).

Posterior a la conquista, cuando el asentamiento de Urin Chillo fue visitado, fue identificado el cacique Juan Zangolquí, motivo por el cual el asentamiento lleva su nombre. Hay que mencionar que dentro de la zona que está comprendida por el Valle de los Chillos se encontraba dividida en 6 señoríos étnicos los cuales eran: “Uyumbicho, Anan Chillo (hoy Amaguaña), Urin Chillo (hoy Sangolquí), El Inga, Pingolquí y Puenbo” (Tipán, 2019).

Después, se vivió el proceso Colonial, donde Juan Zangolquí fue nombrado alcalde de Urin Chillo. Dato importante que se tiene de este proceso de colonia fue que, en este territorio de los Chillos, los Jesuitas propagaron su ideología, por lo que hicieron la adquisición de varias haciendas las que dentro ellas constaban de indios, esclavos, cultivos y hasta ganado.

Algunas de estas haciendas, que fueron propiedad de los Jesuitas, según el GAD Rumiñahui son:

1. Chillo Compañía
2. Pinlocoto
3. Loreto
4. Don Pedro
5. El Salto
6. Pedregal y Villavicencio

Sangolquí y el resto de asentamientos, en la época de la Pre-independencia e independencia, “fueron parte del poderío Colonial de la Compañía de Jesús, hasta que en 1767 el rey Carlos III los expulsa” (Tipán, 2019, pág. 25), motivo por el que Juan Pío Montufar, adquirió las haciendas de los Jesuitas para continuar con las actividades que estaban correctamente administradas.

Durante este periodo, Sangolquí estuvo involucrado en la Batalla de Pichincha, efectuada el 24 de mayo de 1822, cuando los batallones de Antonio José de Sucre llegaron a Sangolquí, en busca de Lucas Tipán, guía el cual los llevaría hasta las faldas del volcán Pichincha donde se sellaría la Independencia de Ecuador y se diera inicio a la vida Republicana del país.

El cantón Rumiñahui ha tenido un gran avance y crecimiento, a partir del 31 de mayo de 1938 cuando establecieron a Sangolquí como cabecera cantonal de Rumiñahui, considerando que dicho año llegó el señor Teodoro Arrieta, quien era un telegrafista, el cual mencionó a la población, mientras se cortaba el cabello que “Sangolquí era maravilloso y la hospitalidad de su gente era digna de encomio” (Tipán, 2019, pág. 26), al tener los pobladores esa inquietud, comenzaron a realizar reuniones, en el cual se formó un comité de pro cantonización, donde se recolectó firmas, para poder dar el nombre de cantón a Rumiñahui.

“Siendo así, mediante decreto de N.º 169, el Gral. Alberto Enríquez Gallo eleva a Rumiñahui a Cantón el 31 de mayo de 1938, el cual es símbolo de la resistencia y valentía del heroico indígena Rumiñahui” (Tipán, 2019).” Hoy Sangolquí como

cabecera cantonal alcanza ya los 83 años de cantonización, donde ha sido y es participe de un gran crecimiento latente y notorio.

### ***Clima***

El clima es variable todo el año, pero predomina el clima templado, la temperatura oscila entre los 11°C a 21°C, dependiendo de la temporada considerando que muy rara vez puede bajar a menos de 9°C y subir a más de 23°C.

### ***Flora***

“Cuenta con un bosque primario con más de 30 especies de plantas” (EcuRed), entre las más importantes están:

**Figura 2.**

*Flora del cantón Rumiñahui*

<b>Flora del cantón Rumiñahui</b>		
<b>1.</b>	Achupalla	Puya clavata
<b>2.</b>	Pumamaqui	Oreopanax ecuadorensis
<b>3.</b>	Alisos	Alnus glutinosa
<b>4.</b>	Coralito	Bomarea glaucescens
<b>5.</b>	Orquídeas	Orchidaceae
<b>6.</b>	Bromelias	Bromeliaceae
<b>7.</b>	Verbena	Verbena litoralis
<b>8.</b>	Mora silvestre	Rubus glaucus
<b>9.</b>	Saúco blanco	Sambucus nigra
<b>10.</b>	Lengua de vaca	Rumex obtusifolius

*Nota:* La tabla muestra los nombres comunes y científicos de la flora que en más número se encuentra en el cantón. Elaborado por Fernanda Paz

## ***Fauna***

Cuenta con una variedad de fauna, entre las más comunes se encuentran:

**Figura 3.**

*Fauna del cantón Rumiñahui*

<b>Fauna del cantón Rumiñahui</b>		
<b>1.</b>	Colibríes	Trochilinae
<b>2.</b>	Jigueros	Carduelis carduelis
<b>3.</b>	Mirlos	Turdus merula
<b>4.</b>	Curiquingues	Phalcoboenus carunculatus
<b>5.</b>	Conejo de monte	Sylvilagus andinus
<b>6.</b>	Zorro	Vulpes vulpes
<b>7.</b>	Chucuri	Mustela frenata
<b>8.</b>	Gorrión	Zonotrichia capensis
<b>9.</b>	Quilico	Falco sparverius
<b>10.</b>	Quinde herrero	Colibri coruscans

*Nota:* Nombres comunes y científicos de la fauna que más se encuentra en el cantón Rumiñahui. Elaborado por Fernanda Paz

## ***Actividad económica a la que se dedica la población***

El censo de población del año 2010 indica que 42.335 habitantes (59,81%) se encuentran en edad económicamente activa; de los cuales el 88% se halla en el área urbana. Por otro lado, la PEA ocupada, es decir personas que al presente perciben una remuneración por su trabajo, es próximo al 96% tanto en la zona urbana como rural. (Municipio de Rumiñahui, pág. 98)

Las actividades principales a las que se dedican las personas activas laboralmente en el cantón, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial son:

- Comercio, reparación de automotores y motocicletas.
- Industrias manufactureras
- Enseñanza
- Actividades profesionales científicas y técnicas
- Transporte y almacenamiento
- Producción agrícola y ganadera

Hay que considerar que el turismo, en la actualidad no se toma en cuenta como una forma alternativa de generar ingresos económicos a la comunidad local, considerando que el cantón tiene buen potencial turístico, además de que es uno de los cantones más cercanos a la capital del Ecuador.

### ***Costumbres y tradiciones***

Una costumbre se la puede definir como una práctica social o una rutina cotidiana, la cual puede variar dependiendo del grupo o pueblo, estas pueden ser la gastronomía, fiestas, idiomas, música, danza y artesanías que se adquiere con la práctica constante, mientras que las tradiciones son el conjunto de conocimientos que son heredadas dentro de las manifestaciones culturales, los cuales con el transcurso del tiempo se van a adaptando dentro de las nuevas generaciones lo que permite seguir conservando.

No hay que olvidar que las costumbres al igual que las tradiciones forman parte de la identidad cultural y se transmiten de generación en generación. Entre algunas de estas costumbres y tradiciones, que representa al cantón Rumiñahui están:

La minga y el trabajo comunitario: La minga siempre ha estado presente en las labores agrícolas, la organización comunitaria y en las festividades. “El cultivo del maíz se realizaba por medio del intercambio de trabajo, que se conocía como presta mano, o en mingas colectivas, si se sembraban las tierras del curaca.” (Rumiñahui Gobierno Municipal, 2018, pág. 24). En la actualidad, las celebraciones son parte fundamental de la minga.

### *Festividades*

Fiestas del Maíz y del Turismo: Esta festividad expresa manifestaciones indígenas, como es la cosecha del maíz o conocida como Jacchigua, la cual se realiza en los primeros días del mes de septiembre. Se realizan actividades como la quema de chamizas, juegos pirotécnicos, bandas de pueblo, desfile del chagra. Esta festividad se celebra cada primer sábado del mes de septiembre.

#### **Figura 4.**

*Pase del chagra*



*Nota:* Pase del chagra, realizado durante el desfile que se efectúa por la fiesta del maíz y del turismo. Tomado de Tipán, 2019, pág.61

Como antecedente es necesario mencionar que en los años 59 se trataba de estructurar las fiestas del Turismo, llamada así por que antiguamente los toros populares fueron la atracción de Turistas provenientes de Quito. Donde esta fiesta se iniciaría con la elección de la primera reina, dejando a cargo de su organización a los señores Jaime Díaz y Guillermo Carrera, quienes eran sangolquileños vinculados con el diario El Comercio. Por lo cual, Sangolquí al tener fama por la abundancia y calidad de maíz, surgió la idea de llamarla a esta festividad como “La fiesta del Maíz y el Turismo”. (Tipán, 2019, pág. 60)

Cantonización de Rumiñahui: Es una de las fiestas populares que se tiene en el cantón, la cual se celebra el 31 de mayo. En homenaje al cantón se realizan un sin número de eventos históricos, culturales, sociales y deportivos.

**Figura 5.**

*Desfile de cantonización de Rumiñahui*



*Nota:* Desfile realizado por las instituciones educativas por la cantonización del cantón. Tomado de Grijalva, Desfile cívico celebra la cantonización de Rumiñahui, 2019.

Entre las actividades participan todas las instituciones educativas del Cantón, entidades de seguridad y emergencia, como lo son la Cruz Roja, Bomberos, Policía Nacional y Municipal.

Carnaval de Sangolquí: Se celebra con el desfile conocido como “Carnaval del Sol”, el más representativo el cual se efectúa en el mes de febrero. Este desfile se realiza con carros alegóricos, grupos de danza, bailarines el cual es muy colorido, por lo que es muy atractivo para los turistas.

Semana Santa: En semana santa se realizan varios actos religiosos como el tradicional “Vía Crucis” en el que participan devotos para representar a personajes bíblicos. El evento inicia en el barrio San Sebastián, y termina en la iglesia San Juan Bautista.

Por ello, en la Semana Santa asistían muchas personas devotas, mismos que realizaban actividades de penitencia como, por ejemplo, solían ponerse piedrecillas en los zapatos para que les cause dolor al caminar, otros en su privacidad se flagelaban, ofreciendo ese dolor a Cristo en su pasión y muerte. (Tipán, 2019, pág. 63)

Durante toda la semana se realizaba actividades religiosas, hasta llegar al Viernes Santo donde los feligreses acudían a rezar, considerando que el viernes no podían llevar a los niños para que no interrumpían.

### *Gastronomía*

La gastronomía, forma parte del atractivo turístico del cantón, en especial por ser considerada como la Capital del Hornado. Esta gastronomía se va transmitiendo de generación en generación, que hay platos que son icónicos en el cantón, como:

El hornado: plato estrella del cantón, contiene cerdo con trozos de cuero crocante, tortillas de papa, mote, aguacate, choclo, tostado, y en varios locales lo acompañan con maduro frito, todo esto bañado por famoso agrio agridulce, una salsa elaborada con chicha de jora, cebolla paiteña, tomate, ají, perejil, cilantro, que aportan un sabor único al hornado.

*Figura 6.*

*Hornado*



*Nota:* Gastronomía representativa del cantón. Tomado de La Hora, 2019

La tipicidad que le dio al hornado fue por la forma en la que se horneaba, ya que era similar a la del cuy, llegando así a la fama del “hornado de Sangolquí”.

Este plato en inicios solo se lo consumía en fiestas familiares o de priostazgos religiosos, que más tarde se lo iniciaría como una actividad comercial que se lo vendería en grandes cantidades en la plaza César Chiriboga, pero solo los domingos. (Tipán, 2019, pág. 69)

Cuyes a la brasa: es uno de los platillos más importantes del cantón, que se pueden conseguir en el barrio Selva Alegre. Estos cuyes son macerados por 12 horas aproximadamente para luego ir a la brasa, se acompaña con papas cocinadas, tostado, aguacate, ensalada de lechuga y tomate y además de una tradicional salsa de maní.

**Figura 7.**

*Cuyes del barrio Selva Alegre*



*Nota:* Tomado de La hora

Dentro de la oferta gastronómica, existen otros platos que son icónicos dentro del cantón y se ofertan en los alrededores como es el caldo de gallina, yahuarlocro, fritada, tortillas con caucara, librillo, ville, menudo con mote, etc.

## **Marco teórico**

### **Estrategias de promoción y difusión**

#### ***Definición***

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, que permite desplazarnos de un lugar a otro, por motivos de ocio, laborales o profesionales que permiten así potenciar ciertos atractivos turísticos que motivan a la visita.

La promoción y difusión turística “ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios, es un proceso que debe ser realizado de forma continua, amplia y masiva.” (Matute, 2019)

Es por ello, que se puede mencionar que el diseño de las estrategias de promoción y difusión, son una herramienta del marketing, que busca informar y recordar a los turistas acerca de los productos que se oferta como atractivos turísticos en el país. Tiene el propósito de influir en el comportamiento del cliente, utilizando herramientas como la publicidad, promoción, marketing directo y ventas.

Es decir que el sector turismo, es muy importante la promoción y difusión para facilitar el marketing de los atractivos, además de que permite llegar a un público objetivo más amplio y se puede promocionar de manera online, reduciendo gastos y permitiendo generar un mayor impacto positivo en los interesados de la publicidad y así motivar la visita.

En el cantón Rumiñahui, se ha realizado estrategias de promoción y difusión turística como mapas, trípticos, posters, folletos, afiches que permiten promocionar los

atractivos del cantón. En sí, el sector turístico es uno de los sectores generadores de empleo mediante el turismo receptivo, buscando:

- Fomentar un desarrollo turístico competitivo y productivo con servicios de calidad, considerando lo ambiental, cultural, social y económico.
- Impulsar un desarrollo turístico participativo, con enfoque de género y generacional que involucre responsablemente a la sociedad civil
- Promover el turismo como fuente de empleo y generación de ingresos para el cantón. (Aguirre, Propuesta para la reactivación del centro de interpretación e información turística El Vallecito Rumipamba del cantón Rumiñahui, 2014, pág. 28)

### **Marketing**

Según Phillip Kotler, señala que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler)

Es decir que el marketing, es el conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades que demanda un mercado en específico a cambio de un beneficio, es decir que es indispensable para poder posicionarse en el mercado.

Según John A. Howard, señala que el marketing, cumple el siguiente proceso:

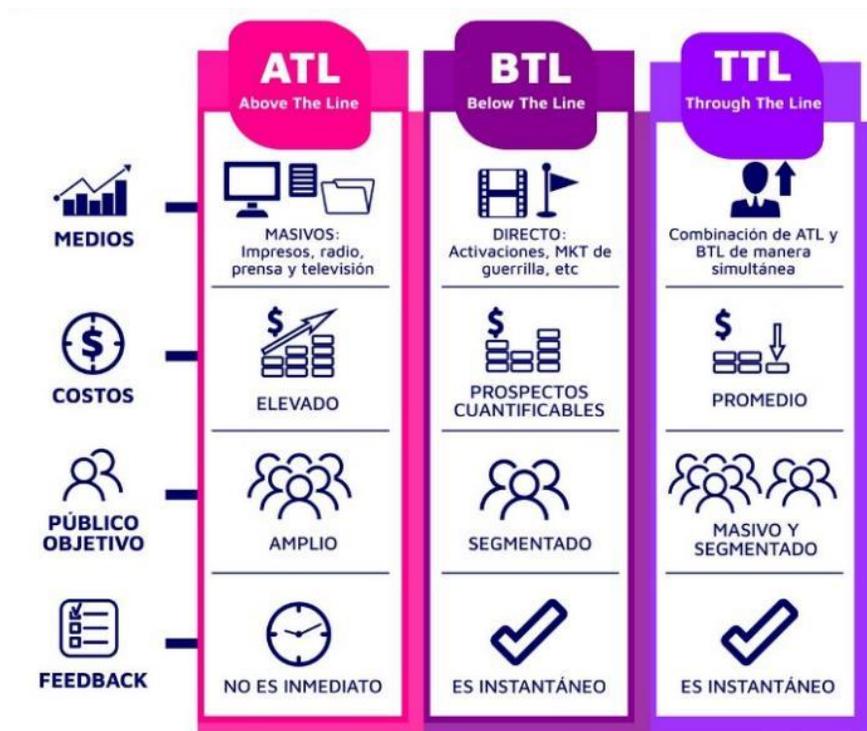
1. Identificar las necesidades del consumidor
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir

3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Howard)

Es por ello, que en medio del marketing es importante conocer la publicidad, que es imprescindible. Entre estas actividades publicitarias se puede realizar mediante medios masivos ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) y TTL (Through The Line).

**Figura 8.**

*Medios ATL, BTL, TTL*



*Nota:* En la imagen se evidencia las principales características de los medios ATL, BTL, TTL. Tomado de Blog David Flores

### ***Medios ATL***

Above The Line, o conocido en español como por encima de la línea de promoción, hace referencia a las actividades publicitarias que no están dirigidas a un público en específico, la cual se basa en la utilización de campañas de posicionamiento, es decir que “utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance.” (Conexión ESAN, 2015).

El objetivo de este medio, es llegar de manera más rápida y a corto plazo hacia un público no objetivo, llamando su atención y de esta manera visualizar directamente en las ventas obtenidas, después de la publicidad efectuada.

Los medios ATL, se puede considerar son todos aquellos medios tradicionales, como: televisión, radio, prensa (revistas y periódicos), impresos (folletos, volantes).

### ***Medios BTL***

Below The Line o bajo la línea de promoción, que son canales más directos con actividades publicitarias específicas, los costos son menores. “Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.” (Conexión ESAN, 2015). Es decir que este tipo de publicidad está segmentada a grupos específicos de personas.

Los medios BTL son:

**Figura 9.**

*Medios BTL*

 <b>MEDIOS BTL</b>				
Patrocinios	Activaciones	Marketing en punto de venta	Product placement	Point of purchase
Son asociaciones con entidades clave, para la visibilidad de la marca.	Consisten en impulsar acciones en los consumidores a través de la generación de interacciones. La clave con estas es que las personas desarrollen mejores conexiones emocionales con las marcas	Son ventas en tiendas, para obtener mayores ventas.	En español "colocación de productos" Se trata de las inserciones de marcas, productos o mensajes dentro de la narrativa de un contenido	En español "punto de compra" se define como cualquier parte de una tienda donde un cliente interactúa con su producto

*Nota:* Elaborado por Fernanda Paz

Es decir que los medio BTL están más orientados, a la promoción y se tiene un mejor control, se puede desarrollar en medida de acuerdo a las necesidades meta que se tenga.

### ***Medios TTL***

Este medio es híbrido, porque utiliza ambos métodos BTL y ATL, para alcanzar a una buena cantidad de clientes. “Se trata de abarcar con esta estrategia más ámbitos y no enfocar todos los esfuerzos de marketing en sólo una línea, cubriendo así todo nicho de mercado propenso a adquirir el bien o servicio publicitado.” (Beccidisis, 2020). Entre los medios TTL, se encuentran los eventos y social media.

### ***Marketing Turístico***

El marketing turístico es un proceso de gestión que nos permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. (Arrospide, 2022, pág. 23)

Es decir que el marketing turístico, se encarga de saber todo acerca de un destino antes de que el turista lo haga, para poder generar ideas para promocionar el destino y de esa manera llamar la atención, es importante mencionar que este marketing, se debe adaptar a la nueva realidad y las necesidades del turista, en especial por la situación actual del mundo.

### ***Promoción turística***

La promoción turística, hace referencia a la difusión de un atractivo de varias maneras como vallas publicitarias, trípticos, videos promocionales, utilizando el internet que es una de las herramientas más importantes que permite dar a conocer el destino y promocionar el atractivo al turista.

La promoción turística es un conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer

un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda. (Guananga, 2016, pág. 19)

Es decir que la promoción turística es una herramienta de desarrollo, ya que permite dar a conocer los atractivos turísticos y tener más alcance, para aquellos turistas que buscan nuevas motivaciones para visitar el país, en pocas palabras es una actividad que incluye los medios de publicidad integrados a un plan de marketing.

La promoción es una de las variables que juntamente con el producto, el precio y la plaza, por lo tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de este y, como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing (Arrospide, 2022, pág. 26)

### ***Componente del plan de promoción turística***

Existen varios autores, que identifican los componentes de la promoción turística.

De acuerdo a Countin, señala que la promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad.
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados. (Ollague, 2015, pág. 22)

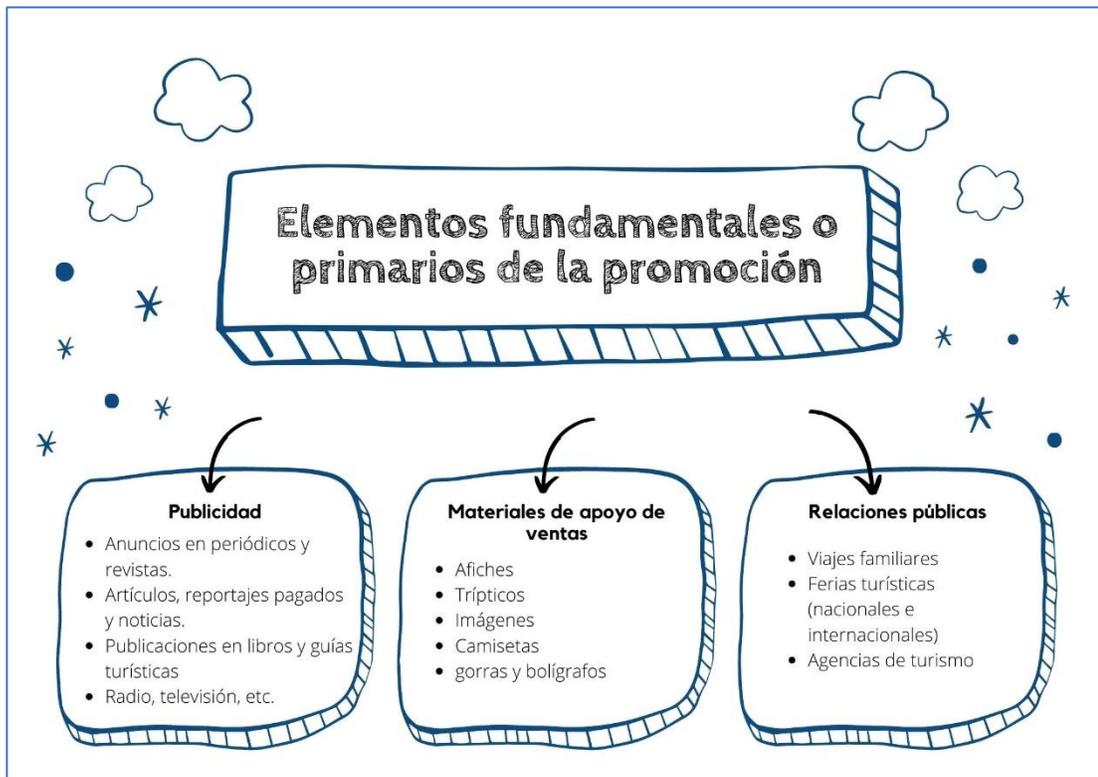
De acuerdo con Bohorques, la promoción está integrada por elementos básicos que serán aplicados en establecimientos comerciales acerca de un producto que disponen. Para ello, el autor dispone de un orden, que es:

- Análisis antecedentes
- Fijación de objetivos
- Selección de incentivos e instrumentos promocionales
- Definición del programa promocional
- Prueba piloto o evaluación previa
- Implementación
- Análisis de resultados (Aguilar, 2018, pág. 9)

Conociendo los dos procesos planteados por los autores, se puede mencionar que el plan de promoción, tiene un proceso y se debe cumplir a cabalidad para poder obtener buenos resultados y así llegar al público objetivo que se necesita y se espera.

#### ***Elementos fundamentales o primarios de la promoción***

Estos elementos se pueden dividir en tres grupos, los cuales se especificarán en el siguiente gráfico que se encuentra a continuación

**Figura 10.***Elementos fundamentales o primarios de la promoción**Nota:* Elaborado por Fernanda Paz

### ***Difusión turística***

La difusión turística, “es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto.” (Tamayo, 2012, pág. 63)

Permite hacer llegar la información de manera más amplia, mediante la implementación de planes estratégicos para la captación de un target objetivo. “Una difusión es parte fundamental para una buena promoción, y está representada por varios pasos dentro de un proyecto. La difusión utiliza medios de comunicación para

transmitir su mensaje, a su vez una difusión se trata de seguir objetivos específicos.”

(Guerrero, 2016, pág. 15)

### ***Principios centrales de la promoción y difusión***

Los principios centrales son:

- **Descripción:** Se cuenta con una estrategia de comunicación, donde se promueve el uso de las tecnologías para dar a conocer los conceptos del proyecto.
- **Participativo:** Realizar etapas de preparación, ejecución y seguimiento a los resultados de la promoción y difusión, promoviendo el proyecto dentro de sus municipios, comunidades, grupos y organizaciones.
- **Representatividad:** Se debe considerar ubicación, etnia, edad y género de grupos y organizaciones de participantes y otros actores, para asegurar una adecuada distribución de la información.
- **Metodología adecuada a participantes:** La difusión y promoción deben ser desarrollados considerando cada tipo de público, usando herramientas y medios didácticos, cuidando el lenguaje a utilizar.
- **Acceso constante a la información:** información actualizada.

### ***Medios de promoción y difusión turística***

Existen varios medios de promoción y difusión turística, entre ellos se puede tomar en cuenta a los siguientes medios:

**Figura 11.**

*Medios de promoción y difusión turística*

<b>MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>Televisión</b> En casi todos los hogares hay un televisor. Por lo que se puede mencionar que ofrece una amplia cobertura y se puede combinar movimientos, sonidos y efectos visuales para mostrar el atractivo a ofertar, considerando que este medio tiene un costo para poder promocionar.			
<b>Correo directo</b> Se envía mediante correo electrónico o algún tipo de servicio de mensajería.	<b>Periódicos</b> Como medio publicitario, se pueden poner anuncios del tamaño que uno requiera, puesto que el espacio no está limitado y se puede agregar la información necesaria.	<b>Ferias de turismo</b> Es una alternativa, ya que permite dar a conocer, acerca de lo que promociona un destino, brindar información o lanzar al mercado un nuevo producto, logrando llamar la atención y motivar la visita.	<b>Radio</b> Los comerciales de radio se producen en menos de una semana a un costo mucho menor que los de la televisión
<b>Revistas</b> Son el medio adecuado, para un anuncio con calidad de impresión y color.	<b>Redes sociales</b> Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, permitiendo el intercambio de información entre personas. Entre estos sitios se encuentran: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tik Tok e Instagram.	<b>Vallas publicitarias</b> Consistente en un lugar donde se fijan anuncios publicitarios. Sirve principalmente para la difusión de información sobre una campaña publicitaria, como recordatorio.	<b>Boca a boca</b> Es una táctica usada para generar una discusión natural acerca de un producto o una compañía. Esencialmente, hacer que la gente hable de tu marca, producto o negocio es la meta de este tipo de mercadeo

*Nota:* Elaborado por Fernanda Paz

### ***Publicidad turística***

La publicidad turística comprende “todas las actividades de las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con la finalidad de informarles e intervenir sobre él para que adquieran mercancías o servicios” (Ollague, 2015, pág. 27)

Esto quiere decir que la publicidad turística, esta direccionada a generar ganancias por medio de anuncios que sean agradables para las personas y sea llamativo, con el fin de generar la necesidad de visitar el atractivo.

## **Turismo**

### ***Definición***

La OMT define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” (Camara comercio, pág. 12)

Según De la Torre, señala que: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importantes social, económica y cultural”. (Jaime, 2018, pág. 6)

En base a lo que indican los dos conceptos, se puede decir que el turismo es una actividad que realizan las personas, motivadas por un entorno natural o cultural de manera temporal de manera voluntaria.

En el cantón Rumiñahui, el turismo se ha ido desarrollando poco a poco a través de la iniciativa de los habitantes, que han implementado infraestructura turística que sea del agrado de los turistas para poder llamar la atención y motivar la visita.

La actividad turística en el cantón va adquiriendo importancia como eje de desarrollo económico local. El cantón cuenta con varios atractivos turísticos como por ejemplo parques, bosques, reservas ecológicas, páramos, cascadas, senderos, plazas, monumentos, fiestas populares, gastronomía, bailes, danzas y lugares de distracción y cultura. Asimismo, se cuenta con varios servicios turísticos como restaurantes, hoteles, hosterías, hostales y propuestas de distracción y recreación. (Municipio de Rumiñahui, 2020, pág. 39)

Existen instituciones públicas que han desarrollado proyectos para fomentar el turismo, como es el caso de la Dirección de Turismo que, “enfoca su gestión en la señalética informática y la promoción de atractivos culturales, naturales y recreacionales. A esto se suma la organización de fiestas y otras actividades que reúne a más de 30.000 turistas en los meses de mayo y septiembre.” (Aguirre, Propuesta para la reactivación del centro de interpretación e información turística El Vallecito Rumipamba del cantón Rumiñahui, 2014, pág. 27)

#### *Declaratoria de pueblo mágico*

El Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador - Cuatro Mundos, es el resultado de una alianza con SECTUR de México, se orienta a la identificación y puesta en valor de las poblaciones que cuentan con potencial turístico, es decir que cumplen las condiciones necesarias básicas para el desarrollo de esta actividad, por tal razón se convierte en un programa que fomenta la competitividad y facilita la implementación de acciones de fortalecimiento en el ámbito turístico, considerando que el cumplimiento de

estas condiciones básicas afianzan las iniciativas de inversión pública y privada.

(Ministerio de Turismo)

**Figura 12.**

*Declaratorio de pueblo Mágico*



*Nota:* Tomado de El Comercio, 2020

El programa de la declaratoria se efectuó en el Parque Juan de Salinas, por la ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín el 11 de noviembre de 2020. El cual, en la segunda edición del programa el cantón, comenzó a participar para obtener la declaratoria. Durante la ceremonia, se presentó un video que promociona la diversidad de Rumiñahui, y un extracto de la obra “Amor en los Andes”.

Rumiñahui inició el proceso en febrero. Primero cumplió los cinco requisitos obligatorios: poseer una unidad o dirección de turismo, catastro turístico, inventario de atractivos, datos e información de conectividad y un plan de desarrollo turístico. Después, presentó 10 requisitos de “incorporación” (asignación presupuestaria, carta de apoyo del GAD provincial, evidencia de

los atractivos turísticos, entre otros). Además, se realizó una visita técnica y se analizó una ficha de potencialidades turísticas de la localidad. La cartera de Estado destacó que Rumiñahui registra 18 atractivos relevantes entre naturales y culturales, y tomó en cuenta la declaratoria nacional del Ministerio de Cultura y Patrimonio al Maíz y sus manifestaciones. (El Comercio, 2020)

Adicional se puede acotar que el cantón alcanzó en un 93% para ser declarado Pueblo Mágico y lo que le acreditó a este título fue su arquitectura patrimonial, la riqueza paisajística de las parroquias rurales, la reserva Molinuco, además la ministra mencionó que:

Sangolquí, cabecera cantonal, es parte del Patrimonio Cultural del Estado desde finales del siglo anterior debido a sus importantes bienes materiales e inmateriales que han fortalecido su identidad. Alrededor de 340 bienes muebles forman parte del inventario de Rumiñahui. Además, se registran 241 bienes inmuebles de gran valor patrimonial. (elTelégrafo, 2020)

### ***Ecoturismo***

Se presenta como principal estímulo a realizar viajes hacia localidades naturales y libres de contaminación, con el objetivo de educarse, admirar y disfrutar de sus paisajes, flora y fauna silvestre y asimismo algunas manifestaciones culturales, que predominan en estas áreas. (Ollague, 2015, pág. 39)

Este tipo de turismo, es elegido por los turistas que quieren tener un acercamiento con la naturaleza, además de que tratan de minimizar las consecuencias

negativas sobre la naturaleza, buscando escapar de la ciudad y tener nuevas experiencias fuera del diario vivir.

Es por ello que se puede mencionar que el ecoturismo son “Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma...” (SEFOTUR, 2020)

### ***Turismo rural***

Es el conjunto de actividades que se desarrolla en contacto con la naturaleza y la vida en el campo en pequeñas poblaciones rurales, también es un turismo netamente familiar dirigido exclusivamente a la práctica de actividades en contacto con la naturaleza, estas se basan en excursiones, práctica de deportes, incluso el conocimiento de la oferta gastronómica. (Ollague, 2015, pág. 36)

Este tipo de turismo se realiza en localidades pequeñas donde se tiene un acercamiento con la naturaleza y las actividades que realizan los moradores del sector, dando la oportunidad a los turistas de participar en actividades agrarias propias de la zona, un claro ejemplo del cantón Rumiñahui, en la parroquia de Rumipamba se puede experimentar todas las actividades que realizan los pobladores como las actividades agro productivas, cabalgata, además de poder degustar de la gastronomía tradicional del sector.

Es decir que son “los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma...” (SEFOTUR, 2020)

### ***Turismo comunitario***

El turismo comunitario se asoma como una alternativa para salvar las disparidades sociales y económicos que adolecen las comunidades rurales, además de una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular. (Asociación de Estados del Caribe)

Es decir, que el turismo comunitario se caracteriza por trabajar con la comunidad local, permitiendo a los turistas conocer cuáles son las actividades del diaria vivir de la población, pudiendo formar parte de estas mismas, de tal manera que el turista tenga una experiencia diferente.

### ***Turismo de aventura***

El turismo de aventura es una de las principales motivaciones de los turistas de visitar los atractivos del cantón, porque compromete actividades como escalda en roca, trekking, canopy, rapel entre otros, los cuales requieren de altos niveles de seguridad para poder garantizar la experiencia.

Es decir que son “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa de la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico...” (SEFOTUR, 2020)

### ***Turismo de naturaleza***

El turismo de naturaleza, es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma. (SEFOTUR, 2020)

Además, la OMT, señala que el turismo de naturaleza es motivado principalmente por la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales.

Hay que considerar que el turismo de naturaleza en Ecuador por las circunstancias geográficas, climáticas son importante en la parte turística, “el país ha destinado aproximadamente un 20% de su territorio a parques, reservas y áreas naturales protegidas.” (Ollague, 2015, pág. 32)

Se puede definir al como aquel tipo de turismo que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y conocimiento de la naturaleza, con distinto grado de profundidad y la actividad de práctica de actividades deportivas de diferente intensidad y riesgo que usen el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista sin degradar o agotar los recursos. (Bajo, José, 2014)

### *Clasificación de los atractivos naturales*

La clasificación de los espacios naturales se divide en categoría, tipo y subtipo. “En la categoría de Atractivos Naturales se reconocen 11 tipos y 54 subtipos.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018, pág. 22)

**Tabla 1.**

*Clasificación de los atractivos turísticos naturales*

<b>CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES</b>				
<b>COD: AN</b>			<b>CATEGORÍA: ATRACTIVOS NATURALES</b>	
<b>COD</b>	<b>TIPO</b>	<b>COD</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>1</b>	Montañas	1	Alta montaña	Elevaciones con alturas superiores a 4800 m.
		2	Medía montaña	Elevaciones con alturas superiores a 4000 m.
		3	Baja montaña	Elevaciones inferiores a 4000 m.
<b>2</b>	Desiertos	1	Costero	Próximos a la Costa, con o sin dunas
		2	Del interior	Especialmente entre las cadenas montañosas de los Andes.
<b>3</b>	Ambientes lacustres	1	Lago	Gran masa de agua en extensas hondonadas de terreno.
		2	Laguna	Extensión de agua de menores dimensiones que el lago
		3	Pantano	Grandes extensiones de tierra pantanosa o inundada pero parcialmente de vegetación
		4	Poza	Concavidad con agua detenida. Sitio o lugar donde el río es más profundo.

		5	Humedal	Tierras planas, cuya superficie se inunda de manera permanente o intermitentemente.
		6	Vado	Lugar de un río con fondo firme, llano y poco profundo por donde se puede pasar andando, cabalgando o en vehículo.
		7	Playa de Laguna	Ribera grande formada de arenales en superficie casi plana.
4	Ríos	1	Río	Corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en un lago o en el mar
		2	Riachuelo	Río pequeño de escaso caudal y profundidad que puede secarse
		3	Rápido	Sector del curso de un río en donde al ser mayor la pendiente o menor el ancho se acelera la velocidad de aguas.
		4	Cascada	Caída desde cierta altura del agua de un río u otra corriente por brusco desnivel del cauce
		5	Ribera	Margen y orillas del río. Tierra cercana a los ríos, aunque no estén en su orilla.
		6	Playa de Río	Ribera grande del río formada de arenales en superficie casi plana
		7	Delta	Depósito de aluviones fluviales que forma en la desembocadura de ríos en el mar.
		1	Páramo	Ecosistema propio de alta montaña entre los 3400msnm a 4.500 m.s.n.m.

<b>5</b>	Bosques	2	Ceja de selva	Bosque prominente del borde de la Cordillera Oriental u Occidental; entre el páramo y el bosque nublado.
		3	Nublado	Bosque nubloso de la cordillera Oriental u Occidental ubicado entre 2.500 y 3.400 m.s.n.m.
		4	Montano bajo	Bosque montañoso de la Cordillera Oriental u Occidental situado entre 600 y 2.500 m.s.n.m.
		5	Húmedo tropical	Bosque húmedo situado en la región Amazónica u Occidental ecuatoriana, hasta los 600 m.s.n.m.
		6	Manglar	Formaciones vegetales de plantas leñosas litorales, ubicadas en las zonas sometidas a la acción de la marea.
		7	Seco	Bosque que recibe poca precipitación y se caracteriza por baja humedad relativa.
		8	Petrificado	Bosque en el cual algunos de los árboles se han convertido en piedra por acción de presión de temperatura y reposición de minerales dentro de la tierra.
		9	Inundado / inundable	Son los bosques generalmente de la amazonia, se caracterizan por poseer grandes extensiones de árboles, donde el agua reemplaza al suelo firme, los ríos se convierten en angostos canales formándose lagunas grandes y medianas.
		<b>6</b>	Aguas subterráneas	1

		2	Manantial de agua termal	Fuentes de agua caliente de más de 29°C y que contienen minerales en disolución.
7	Fenómeno espeleológico	1	Cueva o caverna	Cavidades naturales o artificiales de escasa o gran dimensión. Se extienden por una gran superficie y a menudo se ramifican, formando sistemas de caverna.
		2	Río subterráneo	Corrientes de agua subterránea.
8	Fenómenos geológicos	1	Flujo de lava	Lugar por donde baja o ha bajado un río o colada de lava de un volcán.
		2	Tubo de lava	Lugar por donde ha bajado un río de lava y luego ha sido cubierto por cenizas de la erupción quedando bajo tierra, dejando un túnel al enfriarse la lava.
		3	Escarpa de falla	Declive o barranco originado por un movimiento de la corteza terrestre.
		4	Cañón	Paso estrecho o garganta profunda entre dos altas montañas, por donde suelen correr los ríos.
		5	Quebrada	Arroyo o riachuelo que corre entre dos elevaciones que tienen poca y casi nula profundidad, muy poco caudal y sirven como bañaderos y lugares campestres para camping.
		6	Grieta	Hendidura alargada que se hace en la tierra o en cualquier cuerpo sólido.
		1	Playa	Ribera del mar, formada de arenales en superficie casi plana.

<b>9</b>	Costas litorales	2	Acantilado	Pendiente escarpada de una costa que retrocede continuamente bajo los embates del rompiente
		3	Golfo	Gran porción de mar que se adentra en tierra entre 2 cabos.
		4	Bahía	Entrada natural de mar en la costa de extensión considerable pero generalmente menor que la de un golfo.
		5	Ensenada	Parte del mar que se adentra en tierra de dimensión menor que una bahía.
		6	Canal	Cauce natural o artificial por donde pasa o se conduce el agua de mar.
		7	Estuario	Desembocadura de un río caudaloso, caracterizado por tener una forma semejante a un embudo cuyos lados van apartándose en el sentido de la corriente
		8	Estero	Terreno bajo pantanoso, intransitable, que suele llenarse de agua por la lluvia o por la filtración de un río o laguna cercana.
		<b>10</b>	Ambientes marinos	1
2	Cueva marina			Gruta o concavidad producto de la erosión marina.
3	Cráter marino			Desfogue volcánico marino.
4	Acantilado marino			Escalones o cantiles en el fondo del mar.
		1	Isla continental	Tierras cercanas a los continentes y que emergen sobre la plataforma submarina en su mayoría estuvieron anteriormente

11	Tierras insulares			unidas a tierra firme por lo que sus características son similares a las de las tierras continentales.
		2	Isla oceánica	Tierras en su mayoría alejadas del continente o de tierra firme. Son de origen volcánico o coralinas y en su mayoría poseen flora y fauna propia. Los grupos se denominan archipiélagos.
		3	Islote	Isla pequeña, estéril; peñasco grande rodeado de mar.
		4	Roca	Peñasco que se levanta en la tierra o en el mar.

Nota: Tomado del Ministerio de Turismo del Ecuador

### ***Atractivos naturales del cantón***

Estos se encuentran en sectores aledaños, que tienen posibilidades de desarrollar su potencial turístico, lo que permitiría generar alternativas de ingresos.

Las distintas elevaciones que rodean al Valle de los Chillos, dentro del cual se ubica parte del Cantón Rumiñahui, hacen posible que varios ríos formen parte de esta zona dando lugar a la formación de cascadas, a las cuales es una aventura llegar siendo estas le principal atractivo natural del cantón. (Aguirre, Propuesta para la reactivación del centro de interpretación e información turística El Vallecito Rumipamba del cantón Rumiñahui, 2014, pág. 16)

Figura 13.

Atractivos naturales del cantón

	<p><b>CASCADA DE VILATUÑA</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra en la parroquia de Rumipamba, en el camino del Inca.</li> <li>• Su nombre es en honor al cacique Alberto Vilatuña Pilla Panta, quien era dueño.</li> <li>• Tiene una altura de 40 metros.</li> <li>• El recorrido es alrededor de 45 minutos</li> <li>• Es de pertenencia pública</li> </ul>	
<p><b>CASCADA PADRE URCO</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicada en la parroquia de Cotogchoa.</li> <li>• El nombre se debe a la formación pétreo junto a la cascada.</li> <li>• Tiene una altura de 30 metros aproximadamente.</li> <li>• El recorrido dura alrededor de unos 30 minutos.</li> <li>• Es de pertenencia pública</li> </ul>		<p><b>CASCADA CÓNDOR MACHAY</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicada en la parroquia de Rumipamba</li> <li>• Conocida como la casa del Cóndor, debido a que en este sitio habitaban los Cóndores.</li> <li>• Tiene una altura de 80 metros.</li> <li>• El recorrido es alrededor de 3 horas de caminata.</li> <li>• Tiene un costo de 2,00</li> <li>• Es de pertenencia pública</li> </ul>
	<p><b>CASCADA LAS GEMELAS</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicada dentro del sendero Cóndor Machay.</li> <li>• El recorrido dura aproximadamente una hora.</li> <li>• Tiene una altura de 30 metros aproximadamente.</li> </ul>	
<p><b>CASCADA KIMSA</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicada en la Reserva Ecológica de Molinuco</li> <li>• El significado del nombre de la cascada se debe a sus tres vertientes, debido a que "KIMZA" significa trillizas</li> <li>• La caminata hasta llegar a la cascada es de 40 minutos.</li> <li>• La altura es de 60 metros.</li> <li>• El valor de la entrada es de 3\$</li> </ul>	<p><b>CASCADA DE MOLINUCO</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra ubicada a 16 km de Sangolquí, en el sector de Molinuco.</li> </ul> 	<p><b>CASCADA NIDO DE CURIQUINGUE</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicada a una hora del sendero Cóndor Machay.</li> <li>• Tiene una caída de 30 metros aproximadamente.</li> <li>• Se encuentra alrededor de unas rocas un poco peligrosa.</li> </ul>

	<p><b>CASCADA DE RUMIBOSQUE</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA I</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra a unos 12 kilómetros de Sangolquí, está en el trayecto del río Pita.</li> <li>• La entrada tiene el valor de \$ 3,00</li> <li>• Es de pertenencia privada</li> <li>• Conocida como cascada Pailón de Oro.</li> </ul>	
<p><b>CASCADA SUEÑO DE NOVIA</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ingresa por el sendero Vilatuña.</li> <li>• Ubicada en la parroquia de Rumipamba.</li> <li>• Tiene una altura de 5 metros, aproximadamente.</li> </ul>		<p><b>GRAN CASCADA DEL RÍO PITA</b></p> <p>POSEE JERARQUÍA III</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La gran cascada del Río Pita, tiene una altura aproximada de 60 metros.</li> <li>• Está conformada por la fundación Conservación y vida.</li> <li>• El lugar cuenta con servicio de guía, restaurante y áreas designadas para camping.</li> <li>• El costo de la entrada es de 3\$</li> </ul>

*Nota:* Elaborado por Fernanda Paz

## **Marco legal**

Para el desarrollo de todo trabajo investigativo es relevante considerar el marco regulatorio que permita sustentar la pertinencia legal basada en las leyes y reglamentos.

### ***Constitución del Ecuador***

En la Constitución del Ecuador, en el capítulo II de derechos, sección tercera de comunicación e información, en el Art. 16, menciona que todas las personas, tienen derecho a: “El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial”, de tal manera que ayuden a las estrategias de promoción y difusión a llegar hacia un público y así poder tener un buen alcance, considerando que la parte visual es la parte más importante a la hora de elaborar estrategias de marketing, además sin olvidar que se señala que es como un derecho de todos ante el tema de la comunicación

e información. En cuanto al mismo capítulo, en el Art. 17, se menciona que el estado fomenta la pluralidad, mediante “la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios” para facilitar la oferta turística en los destinos.

En el capítulo V de Organización territorial del estado, sección cuarta de régimen de competencia en el Art. 264, señala que los gobiernos municipales deberían “Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón”, el cual se debería ver evidenciado en el Plan de Desarrollo turístico del cantón, así como del PDyOT, y en las estrategias de marketing que posea el cantón para fomentar la visita, considerando que los atractivos naturales o culturales son primordiales en la oferta turística.

### ***Ley de Turismo***

En la Ley de Turismo, en el capítulo I de generalidad, el Art. 2 menciona que el “Turismo es el ejercicio de todas las actividades relacionadas con el desplazamiento de personas” con el fin de visitar un lugar que motivo la visita en especial por visitar un atractivo cultural como natural, permitiendo salir del lugar habitual de residencia, el cual no puede exceder más del año. En cuanto al mismo capítulo, en el Art. 3 menciona los principios de la actividad turísticas, entre los más importantes se encuentran: “La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar el desarrollo turístico.” Y de esta manera potenciar cada uno de los atractivos que posee el destino, considerando que hay “la conservación de los recursos naturales y culturales” se debe

mantener, es decir que se debe tomar en cuenta la capacidad de carga del atractivo con el fin de motivar la visita, pero cuidando del mismo.

En el mismo capítulo, el Art. 4, señala que el sector del turismo debe cumplir varios objetivos, pero entre los más importante se destacan: “b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos” que son primordiales en la oferta turística y permiten motivar la visita de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan el país motivados por las variedades de turismo que se posee, entre los objetivos que destacan, además se encuentra “c) Proteger al turista y g) Fomentar el turismo interno”, porque el turista es el principal anfitrión en un destino y depende de la visita, poder motivar a visitar el atractivo, considerando que se debe trabajar principalmente desde el turista que se encuentra en el destino y se encargue del marketing boca a boca.

### ***Reglamento general de la Ley de Turismo***

En el reglamento general de la Ley de Turismo en el capítulo II De las áreas protegidas en el título cuarto el fondo de promoción turística, en el Art. 76, menciona acerca de la promoción, que busca “consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional” mediante el Ministerio de Turismo, con el fin de posicionar al país como un destino turístico.

Hay que considerar que la promoción turística depende mucho de la entidad pública (Ministerio de Turismo) y el sector privado (los emprendimientos turísticos), con el fin de poder fomentar la visita del turista. Se habla de los medios de promoción son: “ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos,

exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional.”, lo que permite que el turista se familiarice con el destino y pueda promocionar el atractivo mediante su visita, por el marketing boca a boca.

### ***Reglamento General de Actividades Turísticas***

El reglamento general de actividades turística, en el capítulo IV de los guías profesionales de turismo, en el título VII de la promoción turística, en el Art. 182, menciona acerca de las campañas promocionales, en donde se menciona que estas campañas a nivel nacional e internacional dependen del Ministerio de Turismo, con el fin de “fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.” En cuanto al mismo capítulo, en el Art. 183, acerca de las campañas de promoción, que se realizan mediante “ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, adicional de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin”, lo que permite la correcta difusión del destino o atractivo que se quiere promocionar. En el mismo capítulo, en el Art. 184 acerca del sector privado y el papel que desempeña, se señala que la promoción de la oferta se realiza previo a la aprobación del Ministerio de Turismo, para poder garantizar la información del producto, atractivo o destino que se requiera promocionar. En el mismo capítulo, en el Art. 189, de las publicaciones, señala que se puede promocionar mediante “afiches, folletos, guías, revistas, periódicos, fotografías, películas, videos”, los cuales deben ser aprobados por

el Ministerio de Turismo como se mencionan en el Art. 184 como en el Art. 189, ya sean personas naturales o jurídicas.

***Bases para la convocatoria al programa Pueblos Mágicos Ecuador 2020***

Un lugar para poder formar parte de la declaratoria de pueblos mágicos del Ecuador, se debe cumplir con varios requisitos, que permiten ir verificando cuales son los atributos de los postulantes.

Estos requisitos se basan en:

- 1. Requisitos de registro:** estos requisitos, constan de cinco los cuales son:  
Constar de documentos que acrediten que existe un área de turismo, tener catastro de la oferta turística como alojamiento, restauración, áreas de recreación, además de un inventario de atractivos que estén remitidos al Ministerio de Turismo, también debe tener la información de la conectividad referente a los centros urbanos y debe existir un plan de desarrollo turístico vigente.
- 2. Requisitos de Incorporación:** Constan de 10 requisitos, pero solo pueden avanzar quienes hayan cumplido los requisitos antes mencionados en el registro; Debe existir un comité ciudadano y es obligatorio, debe tener una aprobación del Consejo Municipal para el ingreso al programa y una carta de respaldo que establezca líneas de apoyo para el desarrollo de la actividad turística remitida por el GAD, también debe contar con asignación presupuestaria para implementación de acciones de desarrollo turístico y tener programas a implementarse por el gobierno local, que pudieran tener impacto en el

desarrollo turístico, las ordenanzas Municipales vigentes que tengan influencia en la actividad turística de la localidad, son primordiales en los requisitos, así como la existencia de un atractivo turístico o característica excepcional, que sea diferente y sea importante en la localidad, debe existir una descripción de los servicios de salud y seguridad pública que son útiles para la atención del turista y finalmente un documento de compromiso del GAD, con el fin de buscar que esta declaratoria beneficie la actividad turística de la localidad.

Es decir que este proceso de postulación, debe contar con los 15 requisitos y entre lo más importante demostrar que puede ser un pueblo mágico, por los atributos que posee y lo que hace que aquel lugar sea diferente al resto, además durante el proceso se realiza un análisis de potencialidad “con la finalidad de identificar de manera temprana el estado actual de la localidad entorno a la actividad turística.

### **Marco Conceptual**

- **Minga:** “Reunión de amigos y vecinos para hacer algún trabajo gratuito en común.” (Real academia española)
- **Ecoturismo:** “es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.” (definición.de)
- **Turismo rural:** “es un concepto que abarca toda actividad turística endógena soportada por el medioambiente humano y natural. (CEUPE)

- **Destino turístico:**” es un lugar, a diferentes escalas, en el que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como recursos y atractivos turísticos o servicios complementarios” (RevertE)
- **Marketing:** “conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (esan.edu, 2016)
- **Turismo interno:** “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.” (ONWTO)
- **Turista:** “visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.” (ONWTO)
- **Atractivo turístico:** “Es todo lugar, objeto o acontecimiento que podría interesar a los turistas.” (SINAC)
- **Estrategia:** “es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.” (delsol)
- **Difusión:** “es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.” (definición.de)

- **Publicidad:** “es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.” (Giraldo, 2019)
- **Visitante:** “es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal).” (ONWTO)
- **Promoción:** “es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.” (Significados.com)
- **Turismo:** “Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.” (SINAC)
- **Turismo interno:** “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.” (ONWTO)
- **E-commerce:** “Un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio.” (Gamella)
- **Turismo receptor:** “El turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.” (ONWTO)

### **Síntesis del capítulo I**

En el presente capítulo I, se encuentra la información más relevante acerca del proyecto, zona de estudio, características como cultura, antecedentes, gastronomía y atractivos, además se identificó la base conceptual de lo que es una estrategia de promoción y difusión, y como pueden ayudar a generar un incremento de carga turística en los atractivos, que son el complemento de la gran variedad de tipos de turismo que se pueden realizar en el cantón. Mediante el MARCO LEGAL, se pudo sustentar la investigación planteada y de esta manera identificar el apoyo que tienen de los estamentos en referencia con las promociones que se realizan a los destino o atractivos. En el próximo capítulo II, se recolectará los datos desde la metodología más adecuada de acuerdo a la presente investigación, con el fin de obtener datos cuantificables que permitan establecer la propuesta de llevarse a cabo en el tercer capítulo.

## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

En el presente capítulo, se realizó el diagnóstico, mediante la recopilación de información, cumpliendo con el proceso de investigación, donde se incluyó los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, que más adelante van a ser descritos de manera más específica, permitiendo realizar un análisis e interpretación de los resultados.

### **Tipos de investigación**

Los tipos de investigación utilizados para el presente trabajo de investigación fueron:

#### ***Investigación exploratoria***

La investigación exploratoria, consistió en el primer acercamiento hacia el lugar, porque se realizó el levantamiento de información de los principales atractivos naturales, logrando la recolección de datos más relevante, considerado que es una parte esencial para el desarrollo de esta investigación. Estos datos se obtuvieron de las entrevistas aplicadas a personas dedicadas al sector turístico, mediante un cuestionario estructurado, del cual se pudo escoger lo más importante y con ello, identificar las posibles soluciones al problema.

Hay que considerar que no se requirió de un presupuesto alto, considerando que la información que se recolectó no fue suficiente, por lo que se buscó el apoyo de otros tipos de investigación.

### ***Investigación descriptiva***

La investigación descriptiva, permitió conocer todas aquellas características sobresalientes que poseen los atractivos naturales del cantón Rumiñahui, permitiendo establecer posibles estrategias de promoción y difusión para dichos atractivos mediante el uso de las redes sociales. Para ello se aplicó encuestas, bajo un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, de tal manera que la información recolectada sea la más concreta y permita establecer la propuesta exacta para el proyecto.

### ***Investigación de campo***

Mediante la investigación de campo, se recolectó toda la información necesaria desde la visita a los atractivos naturales del cantón, lo que permitió interactuar y de tal manera lograr obtener información de primera mano, mediante la aplicación de encuestas y la entrevista.

### **Métodos de investigación**

Los métodos utilizados en el trabajo de investigación fueron los siguientes:

#### ***Método Cuantitativo***

El método cuantitativo, se empleó en el trabajo de investigación mediante la aplicación de encuestas, lo que permitió obtener datos y recolectar los más relevantes, los cuales fueron analizados de manera estadística, considerando que están diseñados para proporcionar resúmenes de datos que apoyan sobre el presente trabajo de investigación. La finalidad de este método fue obtener resultados numéricos y de tal manera, lograr establecer una propuesta, conociendo al perfil de turista, que está motivado y visitaría los atractivos naturales del cantón.

### ***Método cualitativo***

El método cualitativo, se realizó a través de las entrevistas, permitiendo obtener respuestas que denotaron las principales características de acuerdo a los sitios que son de interés, considerando que busca datos, pero desde el punto de vista de las personas que la vive, es decir se centran en la experiencia. En este caso los entrevistados fueron personas que pertenecen al sector turístico, que pueden hablar con su experiencia, de cómo es la situación actual del turismo en el cantón y en especial en los atractivos naturales, que son parte fundamental de la oferta turística de Rumiñahui.

### **Técnicas de investigación**

Las técnicas que se utilizaran en el trabajo de investigación fueron los siguientes:

#### ***Entrevista***

Para la entrevista se realizó preguntas previamente elaboradas, estas ayudaron a la recopilación de datos, entablado el diálogo verbal entre una o más personas, pertenecientes al ámbito turístico. La entrevista estuvo establecida por un cuestionario estructura de 7 preguntas abiertas, que se aplicaron a las siguientes personas.

**Tabla 2.**

Emprendimientos a entrevistar

<b>Emprendimiento</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>
<b>Las tres cascadas</b>	Administradora	Victoria Suquillo
<b>Complejo natural</b>		
<b>Gran Cascada del Río Pita</b>	Guía	Anthony Morales
<b>Rumibosque</b>	Guía	Andrés Quishpe

*Nota:* En la siguiente tabla se detalló el emprendimiento, cargo y nombre de las personas que colaboraron en la entrevista. Elaborado por Fernanda Paz

A estas tres personas, se les aplicó el mismo cuestionario, con el fin de identificar ciertas semejanzas y diferencias, entre cada uno de los atractivos naturales a los que pertenecen.

### ***Encuesta***

Esta encuesta tuvo como finalidad medir las características de la población mediante la recolección de datos. Se diseñó un cuestionario de 10 preguntas utilizando Google Forms como herramienta, estas fueron de preferencia cerradas y de opción múltiple, para determinar las características de promoción que recepta el visitante.

### **Universo y muestra**

#### ***Universo***

El universo, está constituido por la totalidad de elementos a estudiar, utilizando una fracción denominada como muestra. Para poder calcular esta muestra se tomó como referencia el número de turistas que visitan la Cascada Cóndor Machay, que es administrada por el Municipio de Rumiñahui, fuente en la que basa el estimado de visitantes que ingresan al cantón.

Los datos fueron:

- Año: 2021
- Turistas que visitan la Cascada Cóndor Machay: 18 835

Conociendo este dato, se pudo calcular la muestra, que se evidenciará a continuación.

### ***Muestra***

La muestra se debe obtener mediante estudios, muestras definidas que den resultados y se pueda obtener con exactitud a qué tipo de segmento de mercado, que se verá reflejado en la realización de la encuesta.

Para el cálculo de la muestra se ha tomado el número de turistas que han ingresado al atractivo Cascada Cóndor Machay en el año 2021, considerando un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 5 %.

$$n = \frac{N \cdot pq}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + pq}$$

$$N = 18\,835$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

$$K = 2$$

$$n = \frac{18\,835 (0.50)(0.50)}{(18\,835 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.50)(0.50)}$$

$$n = 377$$

Conociendo el resultado de 377, se puede mencionar que es la cantidad referencial para la aplicación de las encuestas a los turistas que ingresan al cantón Rumiñahui, considerando que la información obtenida es de todos los que visitan el atractivo natural Cascada Cóndor Machay.

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

A continuación, se analizaron los resultados con el objetivo de presentar los datos obtenidos de forma real, los cuales dieron respuesta a la problemática planteada.

#### *Encuesta*

A continuación, se presentan los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, para emplear la información en función a los objetivos de la investigación.

**Tabla 3.**

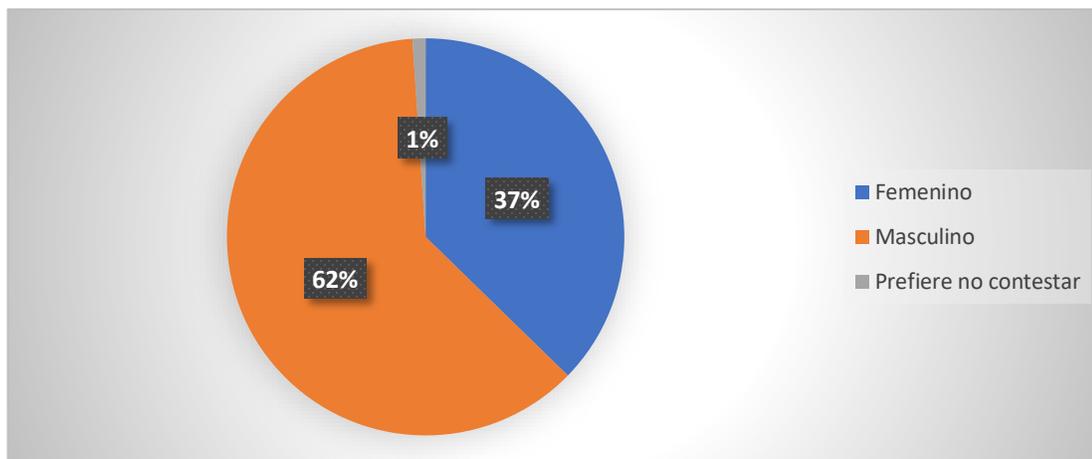
*Género*

Género	Número de encuestados	Porcentaje
Femenino	141	37 %
Masculino	233	62 %
Prefiere no contestar	4	1 %
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje y número de personas encuestas en relación a su género. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 14.**

*Género*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de género de turistas que realizaron la encuesta. Elaborado por Fernanda Paz.

## Interpretación

Una vez concluido el proceso de tabulación de los datos de la encuesta, se determinó que la mayoría de turistas que visitan los atractivos naturales del cantón Rumiñahui son de género masculino con un 62%, mientras que el 37% son de género femenino, lo que permitió ir identificando el perfil de turista que llega más al cantón.

**Tabla 4.**

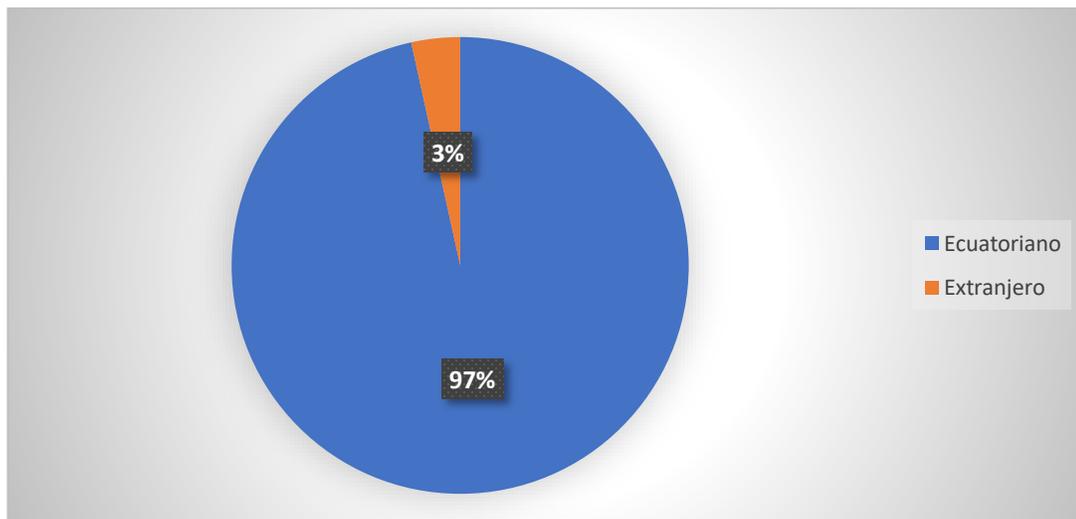
*Nacionalidad*

Nacionalidad	Número de encuestados	Porcentaje
Ecuatoriano	365	97%
Extranjero	13	3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje y número de personas encuestas en relación a su nacionalidad. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 15.**

*Nacionalidad*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de nacionalidad de turistas que realizaron la encuesta. Elaborado por Fernanda Paz.

## Interpretación

Según las encuestas aplicadas se determinó que los turistas que principalmente visitan los atractivos naturales del cantón Rumiñahui son de nacionalidad ecuatoriana con un 97%, mientras que los turistas extranjeros visitan en un 3%, el porcentaje es significativo, porque no existen agencias que oferten los atractivos del cantón y quienes visitan son personas locales y de los alrededores del cantón.

**Tabla 5.**

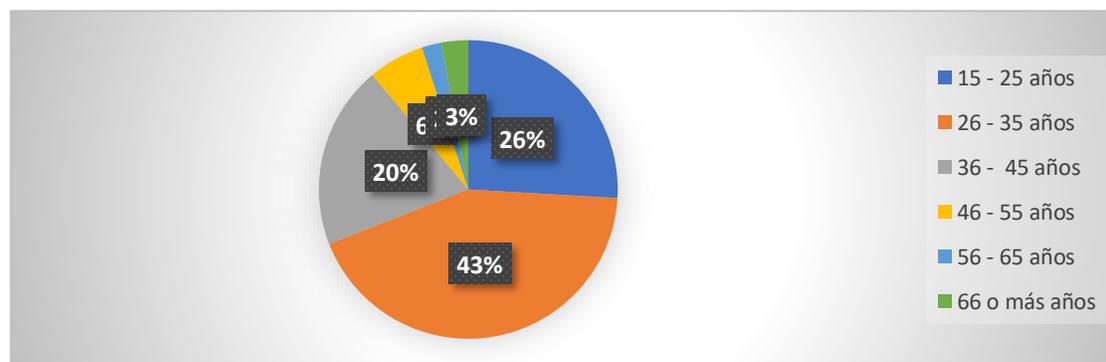
*Rango de edad*

Rango de edad	Número de encuestados	Porcentaje
15-25 años	98	26%
26-35 años	163	43%
36-45 años	75	20%
46-55 años	23	6%
56-65 años	8	2%
66 o más	11	3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje y número de personas encuestas en relación a su rango de edad. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 16.**

*Rango de edad*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de rango de edades de turistas que realizaron la encuesta. Elaborado por Fernanda Paz.

## Interpretación

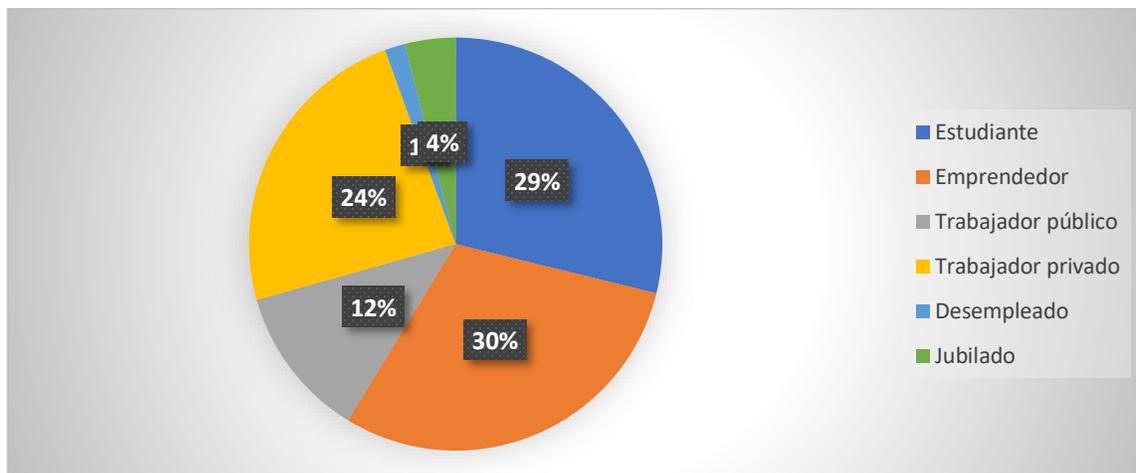
Se determinó mediante las encuestas realizadas, que la gran parte de turistas que visitan los atractivos naturales del cantón, se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años con un 43%, mientras que en un 26% están en un rango de 15 a 25 años, siguiendo los turistas que están en rango de 36 a 45 años en un 20%, hay que considerar que estos datos fueron los de mayor porcentaje y los más representativos, porque en general el rango está entre los 15 hasta 45 años, edad de personas jóvenes, que buscan lugares donde distraerse, poner a prueba el estado físico y vivir nuevas experiencias, sin necesidad de movilizarse a atractivos más lejanos, que requieran mayores costos.

**Tabla 6.**

### *Ocupación*

Ocupación	Número de encuestados	Porcentaje
Estudiante	109	29%
Emprendedor	113	30%
Trabajador público	45	12%
Trabajador privado	90	24%
Desempleado	6	1%
Jubilado	15	4%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje y número de personas encuestas en relación a su rango de edad. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 17.***Ocupación*

*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de ocupaciones de turistas que realizaron la encuesta. Elaborado por Fernanda Paz.

### Interpretación

Según las encuestas, se determinó que las personas que visitan los atractivos naturales, tienen una ocupación diversificada, identificando que en un 30% son emprendedores, quienes, en sus tiempos libres, seguidos de un 29% los estudiantes y un 24% los trabajadores privados.

#### 1. ¿Conoce o ha escuchado acerca del cantón Rumiñahui y sus atractivos naturales?

**Tabla 7.**

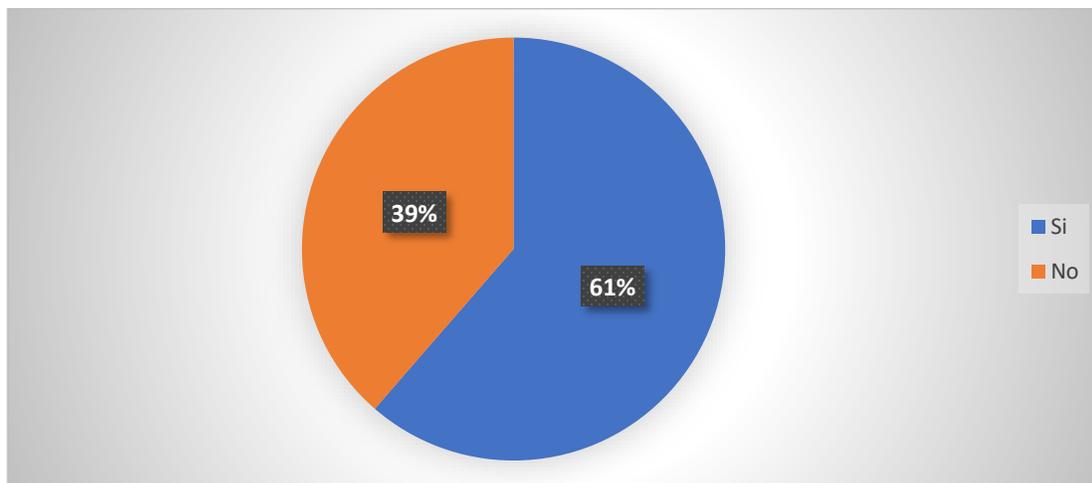
*¿Conoce o ha escuchado acerca del cantón Rumiñahui y sus atractivos naturales?*

Pregunta N.º 1	Número de encuestados	Porcentaje
Si	232	61%
No	146	39%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje y número de personas encuestadas que conocen o han escuchado acerca del cantón y los atractivos naturales. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 18.**

*Pregunta 1. ¿Conoce o ha escuchado acerca del cantón Rumiñahui y sus atractivos naturales?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de turistas que conocen o han escuchado de los atractivos naturales del cantón. Elaborado por Fernanda Paz.

### **Interpretación**

El 61% de los encuestados señaló que, si conocen o han escuchado acerca del cantón y sus atractivos naturales, mientras que en un 39% señalan que no conocen o han escuchado, la diferencia entre porcentajes es evidente, pero siguen siendo una disimilitud significativa, considerando que la declaratoria de Pueblo Mágico hace más visible al cantón, pero se está conociendo sus atractivos por la promoción de terceros.

### **2. De los siguientes atractivos naturales que se encuentran en el cantón ¿Cuál o cuáles, les gustaría conocer? (señale hasta tres opciones):**

**Tabla 8.**

*De los siguientes atractivos naturales que se encuentran en el cantón ¿Cuál o cuáles, les gustaría conocer?:*

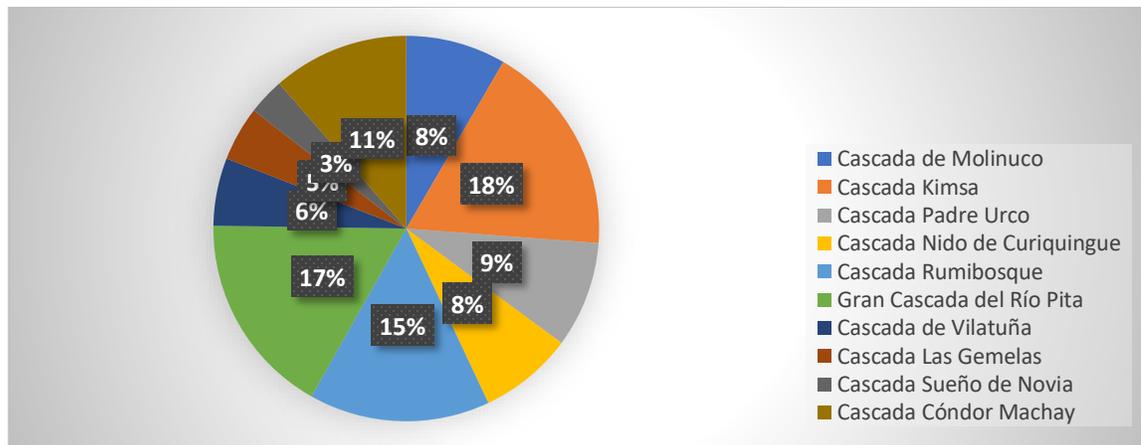
Pregunta N.º 2	Número de encuestados	Porcentaje
Cascada de Molinuco	99	8%
Cascada Kimsa	210	18%

Cascada Padre Urco	105	9%
Cascada Nido de Curiquingue	93	8%
Cascada Rumibosque	179	15%
Gran cascada del Río Pita	201	17%
Cascada de Vilatuña	67	6%
Cascada Las gemelas	54	5%
Cascada Sueño de novia	36	3%
Cascada Cóndor Machay	135	11%
<b>Total</b>	-	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra las preferencias de las personas encuestadas hacia los atractivos naturales del cantón, considerando se podía escoger hasta tres opciones. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 19.**

*Pregunta 2. De los siguientes atractivos naturales que se encuentran en el cantón ¿Cuál o cuáles, les gustaría conocer?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de los atractivos naturales del cantón que los encuestados, preferirían visitar. Elaborado por Fernanda Paz

## Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas, se pudo evidenciar que todos los atractivos naturales del cantón, han llamado la atención de los encuestados, pero hay ciertos que destacaron, por lo que se puede visualizar con un 18% la Cascada Kimsa ubicada dentro del completo Molinuco, seguida de la Gran Cascada del Río Pita con un 17%, con un 15% la cascada Rumibosque, ubicada en Loreto y finalmente con un 11% La Cascada

Cóndor Machay, ubicada en la parroquia de Rumipamba. Hay que recalcar que las tres primeras opciones pertenecen a emprendimientos privados, mientras que la última pertenece al Municipio de Rumiñahui.

### 3. ¿Considera usted que un plan de promoción turística de los atractivos naturales aportaría a diversificar la oferta de los atractivos naturales?

**Tabla 9.**

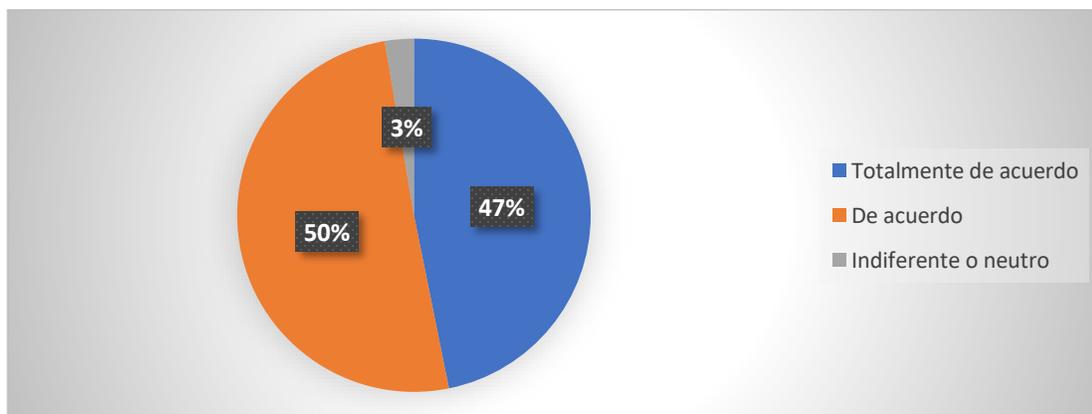
*¿Considera usted que un plan de promoción turística de los atractivos naturales aportaría a diversificar la oferta de los atractivos naturales?*

Pregunta N.º 3	Número de encuestados	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	177	47%
<b>De acuerdo</b>	191	51%
<b>Indiferente o neutro</b>	10	2%
<b>En desacuerdo</b>	-	-
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	-	-
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra la aceptación o el desacuerdo que tienen los encuestados, hacia un plan de promoción turística para diversificar la oferta de los atractivos naturales del cantón. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 20.**

*Pregunta 3. ¿Considera usted que un plan de promoción turística de los atractivos naturales aportaría a diversificar la oferta de los atractivos naturales?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de encuestados, si están de acuerdo y en desacuerdo a un plan de promoción turística y si está aportaría a diversificar la oferta de los atractivos naturales. Elaborado por Fernanda Paz

## Interpretación

Por medio de esta interrogante se buscó conocer la opinión de los turistas en referencia con un plan de promoción turística, el cual aportaría a diversificar la oferta de los atractivos naturales del cantón Rumiñahui, obteniendo opiniones positivas en la que se puede mencionar que en un 50% están de acuerdo, en un 47% totalmente de acuerdo y finalmente en un 3% indiferente o neutro.

Por lo que la pregunta aporta mucho al proyecto, porque permite evidenciar que los encuestados perciben que falta la promoción de los atractivos, para con ello, despertar el interés a conocer el cantón y sus alrededores.

### 4. ¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos naturales que posee el cantón?

**Tabla 10.**

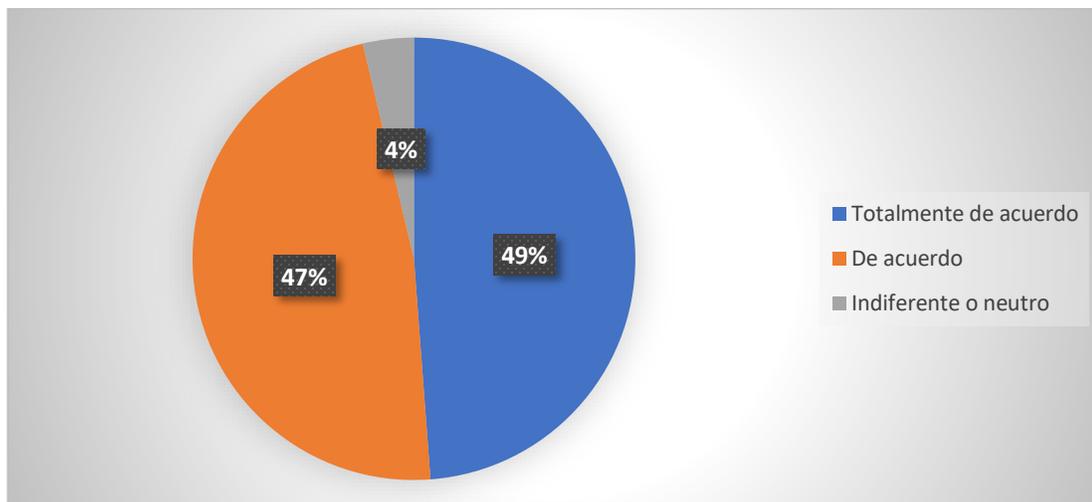
*Es necesario promocionar los atractivos del cantón*

Pregunta N. ° 4	Número de encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	184	49%
De acuerdo	179	47%
Indiferente o neutro	14	4%
En desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra la opinión de los encuestados acerca de la promoción de los atractivos naturales del cantón. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 21.**

*Pregunta 4. ¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos naturales que posee el cantón?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje, en referencia a la opinión de los encuestados acerca de la promoción de los atractivos naturales del cantón. Elaborado por Fernanda Paz

### **Interpretación**

La pregunta tuvo la finalidad de identificar la opinión de los encuestados en relación con la promoción de los atractivos, considerando que son los principales actores, además de que son quienes pueden evidenciar si en el cantón promocionan los atractivos, por lo que se obtuvo los siguientes porcentajes, en un 49% estaban totalmente de acuerdo, un 47% de acuerdo y finalmente con un 4% están en una opinión neutra, esto quiere decir que no existe una promoción de los atractivos, por lo que los encuestados señalan estar de acuerdo y quisieran contar con un programa de promoción y difusión.

## 5. ¿A través de que medios le gustaría informarse sobre los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?

**Tabla 11.**

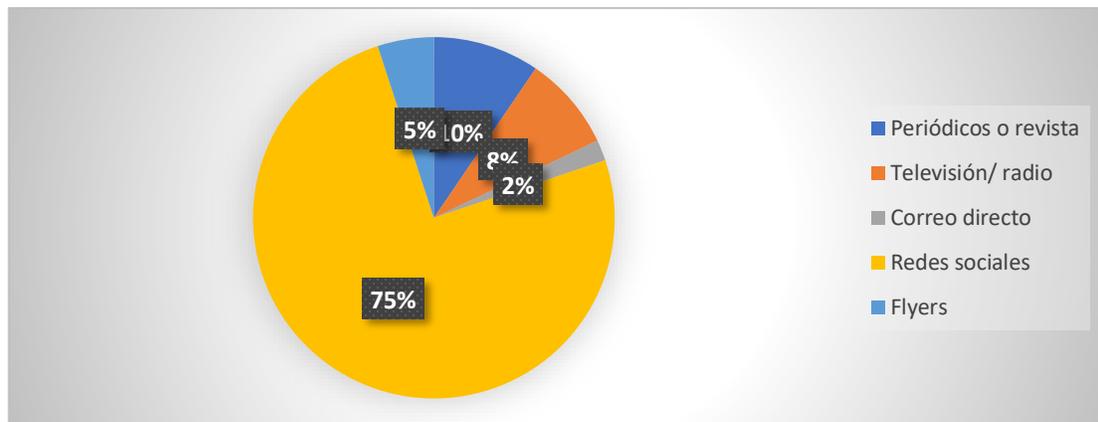
*Medios por los que le gustaría informarse de los atractivos naturales del cantón*

Pregunta N.º 5	Número de encuestados	Porcentaje
Periódicos o revista	36	10%
Televisión / Radio	32	8%
Correo directo	7	2%
Redes sociales	284	75%
Flyers	19	5%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra los medios por los cuales, les gustaría informarse acerca de los atractivos que posee el cantón. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 22.**

*Pregunta 5. ¿A través de que medios le gustaría informarse sobre los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje, de los medios por los cuales, les gustaría informarse acerca de los atractivos que posee el cantón a los encuestados. Elaborado por Fernanda Paz

### Interpretación

Por medio de esta interrogante se buscó conocer cuáles son los medios por los que les gustaría informarse a los turistas, con el fin de poder establecer el diseño de estrategias de promoción y difusión, referente a la opinión de los demás, obteniendo resultados variados, entre los que se puede mencionar que un 75% prefieren por redes sociales,

considerando es el valor más alto, seguido de periódicos o revistas un 10% y un 8% la televisión o radio, considerando que actualmente la mayoría de personas se encuentran conectadas a una red móvil con acceso a internet, donde se puede adquirir cualquier tipo de información al instante, es especial en redes sociales, donde los emprendimientos e incluso terceras personas emiten comentarios y respuestas a inquietudes, permitiendo de tal manera obtener respuestas a inquietudes.

## 6. ¿Quisiera conocer los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?

**Tabla 12.**

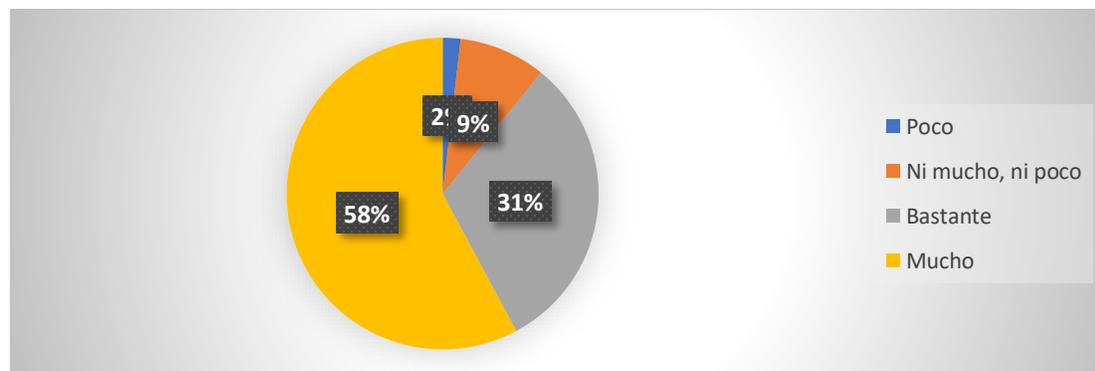
*¿Quisiera conocer los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?*

Pregunta N.º 6	Número de encuestados	Porcentaje
Nada	-	-
Poco	7	2%
Ni mucho, ni poco	34	9%
Bastante	118	31%
Mucho	218	58%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra la opinión acerca de querer visitar los atractivos en el cantón Rumiñahui. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 23.**

*Pregunta 6. ¿Quisiera conocer los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje, la opinión acerca de querer visitar los atractivos en el cantón Rumiñahui. Elaborado por Fernanda Paz

## Interpretación

La interrogante tuvo la finalidad de identificar si los encuestados sentían la motivación por visitar los atractivos del cantón, logrando obtener resultados alentadores y con gran aprobación, entre lo que se menciona, en un 58% con la opción mucho, seguido de un 31% con la opción bastante, que afirman querer visitar los atractivos naturales.

Es decir que en un 89% de los encuestados, se sienten motivados y quieren visitar estos atractivos naturales del cantón.

### 7. De las siguientes actividades que se pueden realizar en los atractivos naturales del cantón ¿Cuál o cuáles le gustaría realizar?

**Tabla 13.**

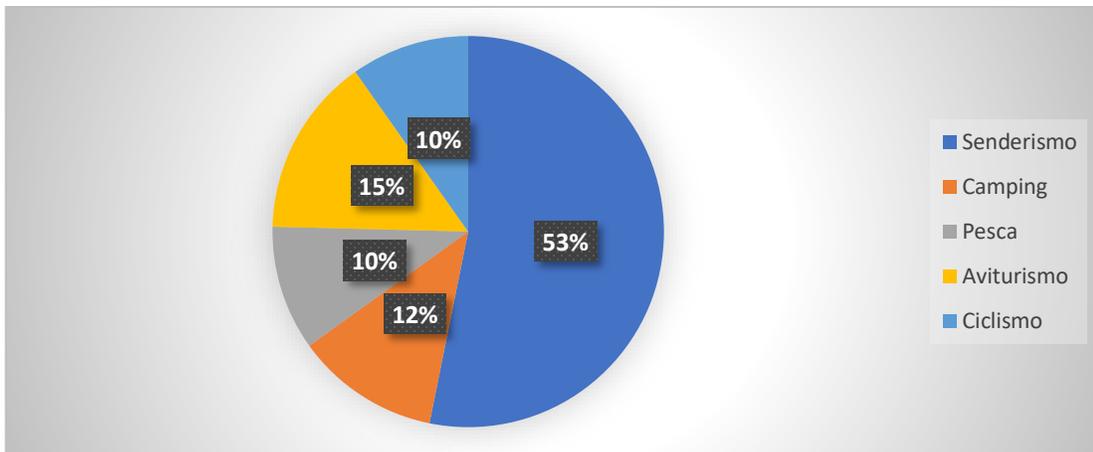
*Actividades que realizarían en los atractivos naturales*

Pregunta N.º 7	Número de encuestados	Porcentaje
Senderismo	201	53%
Camping	45	12%
Pesca	39	10%
Aviturismo	56	15%
Ciclismo	37	10%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra la opinión acerca de las actividades que realizarían en los atractivos naturales del cantón.  
Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 24.**

*Pregunta 7. De las siguientes actividades que se pueden realizar en los atractivos naturales del cantón ¿Cuál o cuáles le gustaría realizar?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje, la opinión acerca de las actividades que realizarían en los atractivos naturales del cantón. Elaborado por Fernanda Paz

### **Interpretación**

Los resultados de las encuestas demostraron que en un 53% los encuestados prefieren realizar senderismo en los atractivos naturales, considerando que es una de las principales actividades, porque les permite interactuar con la naturaleza, hay que considerar que entre otras de sus preferencias con un 15% esta realizar Aviturismo, es importante mencionar que es un actividad que en el cantón no se ha potenciado y al contar con espacios de naturaleza, sería bueno potencializar esta actividad, porque en cada uno de los atractivos entre la caminata que se realiza, se puede escuchar y observar gran variedad de aves y finalmente con un 12% camping, considerando que cada una de los atractivos cuentan con áreas para realizar está actividad y poder garantizar la seguridad de la misma, los cuales tienen un valor adicional en los emprendimientos.

## 8. ¿Considera usted importante las redes sociales como medio de promoción y difusión?

**Tabla 14.**

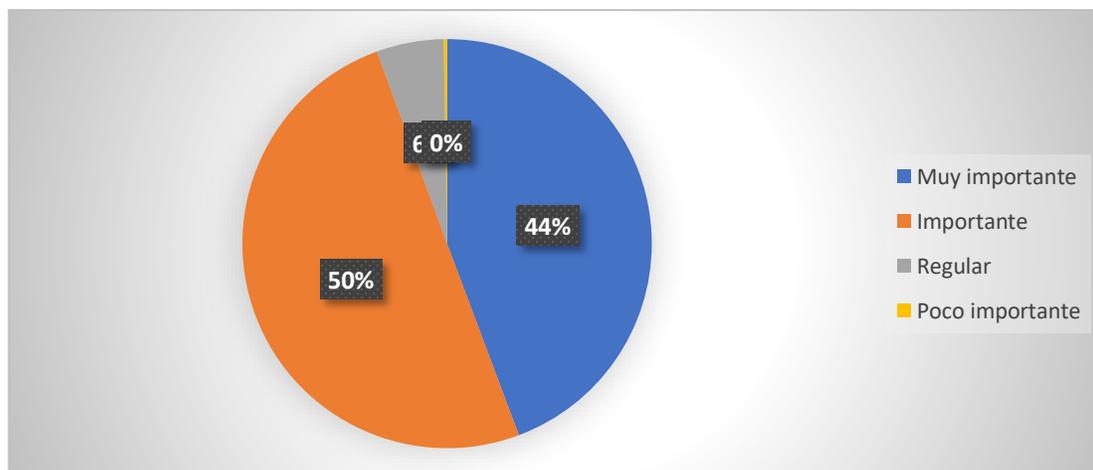
*Cree que las redes sociales son medios de promoción y difusión*

Pregunta N.º 8	Número de encuestados	Porcentaje
Muy importante	167	44%
Importante	189	50%
Regular	20	6%
Poco importante	1	0%
Nada importante	-	-
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra la opinión acerca de la importancia de las redes sociales como medio de promoción y difusión. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 25.**

*Pregunta 8. ¿Considera usted importante las redes sociales como medio de promoción y difusión?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje, la opinión acerca de la importancia de las redes sociales como medio de promoción y difusión. Elaborado por Fernanda Paz

### Interpretación

Conforme lo establecido en el siguiente diagrama estadístico el 50% consideró es importante el uso de redes sociales como medio de promoción y difusión, lo que permite llegar a un target de turistas más amplio, hay que considerar que un 44% señala

es muy importante. En conclusión, se puede mencionar que los encuestados consideran que es importante y de tal manera, ayuda al proyecto para poder generar un programa de promoción y difusión, referente a las respuestas obtenidas de los encuestados y así poder generar buenas expectativas.

### 9. ¿Con que frecuencia usa redes sociales?

**Tabla 15.**

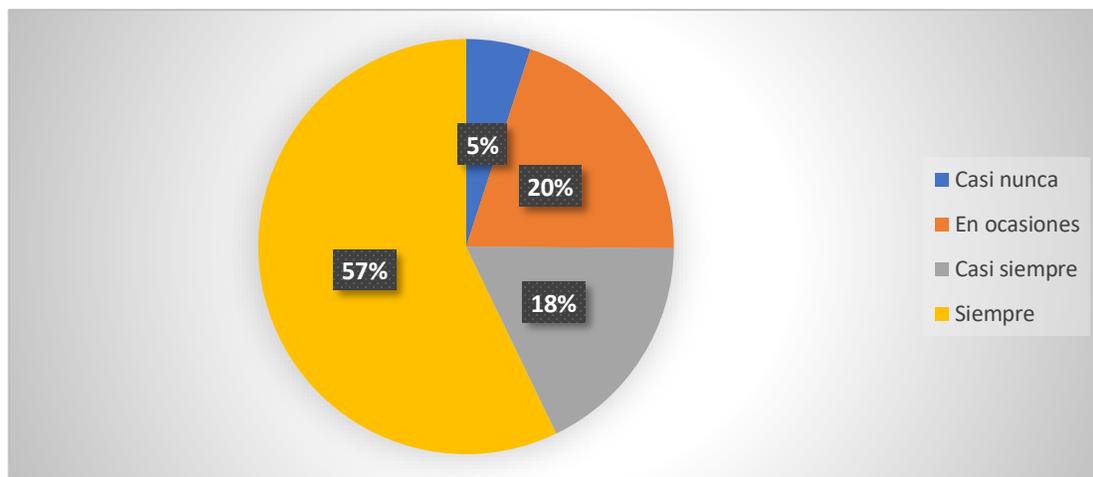
*Frecuencia en la que usa redes sociales*

Pregunta N.º 9	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi nunca	19	5%
En ocasiones	76	20%
Casi siempre	67	18%
Siempre	216	57%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra con qué frecuencia usan redes sociales los encuestados. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 26.**

*Pregunta 9. ¿Con que frecuencia usa redes sociales?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje en que usan redes sociales los encuestados. Elaborado por Fernanda Paz

## Interpretación

Conforme lo demuestra el gráfico estadístico el 57% señalan que siempre ocupan redes sociales, por lo que se pudo identificar que estas estrategias de promoción y difusión se deben realizar por medios digitales, porque el 20% señala que en ocasiones con un 18% casi siempre y casi nunca en un 5%, porcentaje mínimo, pero que ayudan al proyecto, para poder seguir identificando el perfil del turista.

### 10. ¿A través de que aplicaciones digitales, le gustaría informarse sobre los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?

**Tabla 16.**

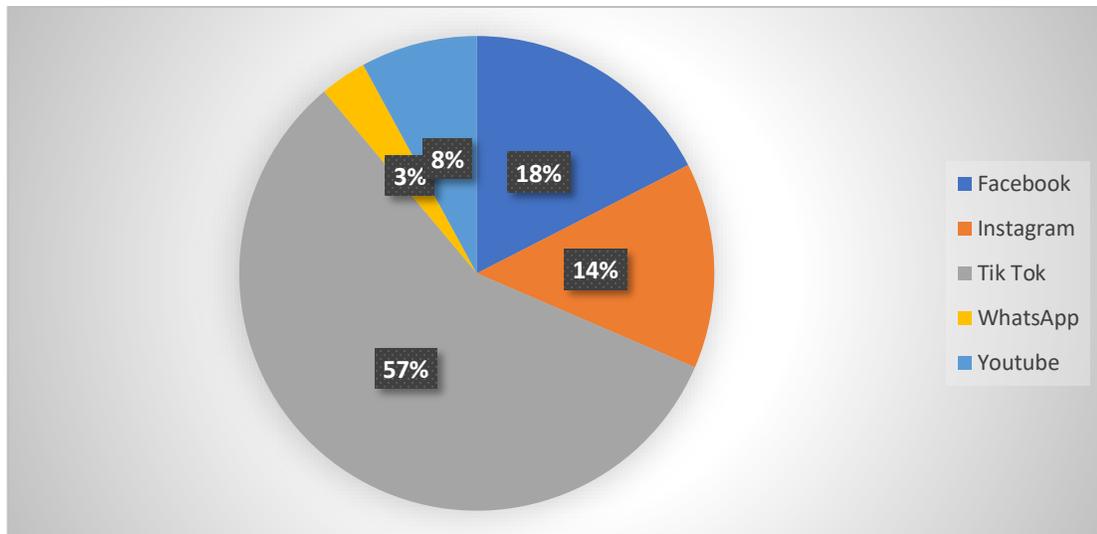
*Aplicaciones digitales, por las que le gustaría informarse de los atractivos naturales del cantón*

<b>Pregunta N. ° 10</b>	<b>Número de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	66	18%
Instagram	53	14%
Tik Tok	217	57%
WhatsApp	12	3%
YouTube	30	8%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra a través de que aplicaciones digitales, le gustaría informarse de los atractivos naturales. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 27.**

*Pregunta 10. ¿A través de que aplicaciones digitales, le gustaría informarse sobre los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de las aplicaciones digitales, por las cuales les gustaría informarse acerca de los atractivos naturales. Elaborado por Fernanda Paz

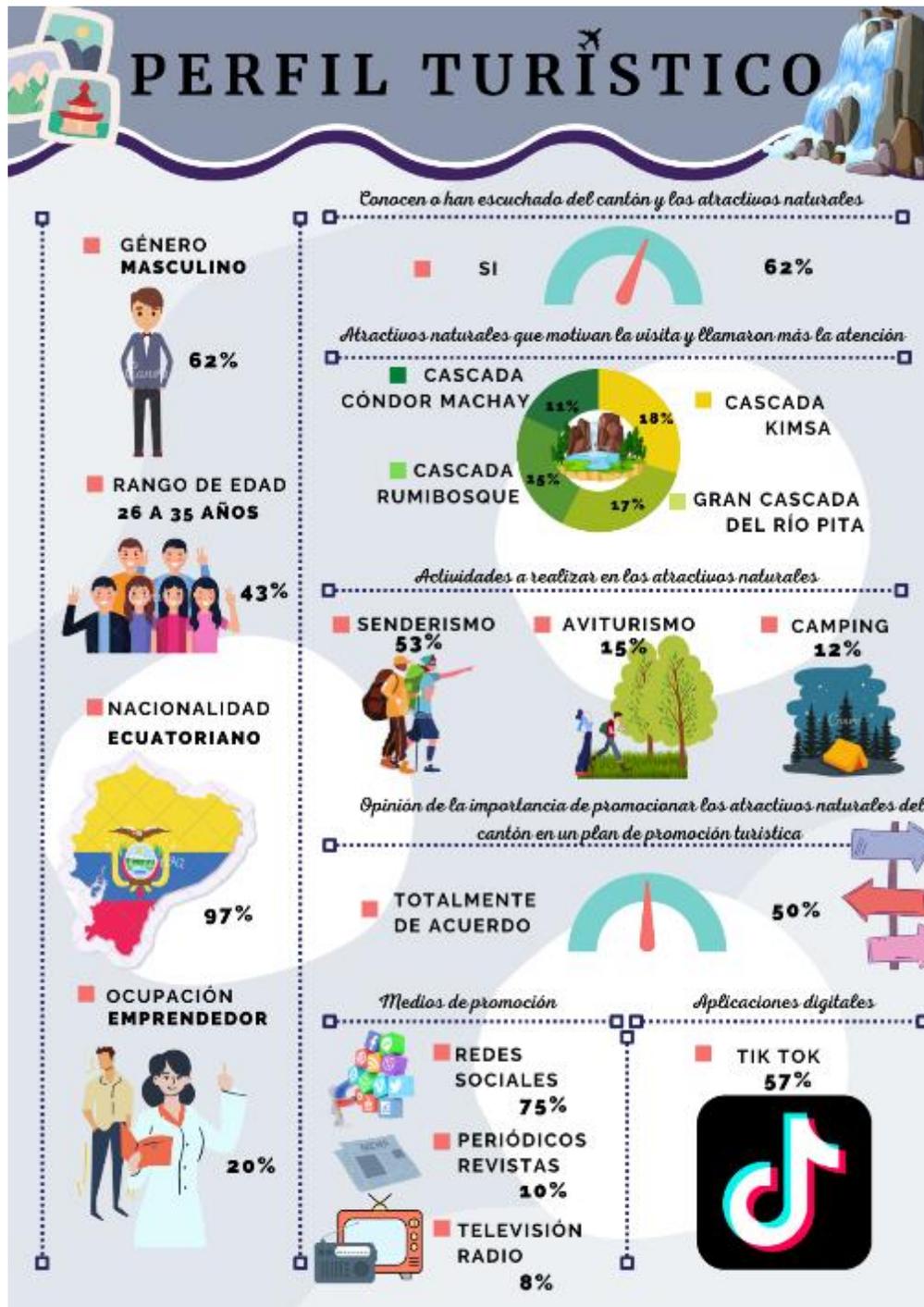
### **Interpretación**

Conforme lo demuestra el gráfico estadístico el 57% están identificados con Tik Tok, el 18% con Facebook, el 14% con Instagram, un 8% con YouTube y finalmente con un 3% mediante WhatsApp. Hay que considerar que a través de las redes sociales se puede difundir información entre grupos, lo que permite tener mayor alcance.

*Perfil del visitante*

Figura 28.

Perfil turístico obtenido de las encuestas



Nota: El gráfico representa el resumen de las respuestas obtenidas de la encuesta. Elaborado por Fernanda Paz

### ***Entrevista***

La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer la percepción de los administradores de los atractivos naturales del cantón Rumiñahui, con el fin de implementar estrategias de promoción y difusión para la reactivación económica y turística del sector. Esta encuesta servirá como instrumento de recolección de información y datos exclusivamente para fines académicos.

#### **Datos de información – entrevista N° 1**

- **Nombre de la entrevistada:** Victoria Suquillo
- **Cargo:** Administradora de Las Tres Cascadas
- **Fecha:** 23 de abril de 2022

### **PREGUNTAS**

#### **1. ¿Cómo ve el estado actual del cantón referente a turismo?**

La promoción del cantón referente a turismo es buena, pero solo buscan fortalecer los sitios pertenecientes al municipio, mientras que los emprendimientos privados no son tomados en cuenta para promocionar estos atractivos que son parte del cantón.

Además de la no existir comunicación entre el municipio y el emprendimiento, el municipio obstaculiza el proceso de los permisos para las actividades turísticas en los emprendimientos que administran.

**2. Considera usted que el Municipio maneja alguna estrategia de promoción y difusión para promocionar los atractivos de naturaleza del cantón.**

Si el municipio maneja estrategias de promoción y difusión, pero solo promocionando los atractivos pertenecientes a ellos, en especial a los atractivos culturales más que los naturales.

**3. ¿Qué tipo de relación mantiene el emprendimiento que representa usted con el municipio?**

Pertenecer al cantón

**4. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad utilizan para captar la atención de los turistas?**

Las principales estrategias de publicidad, es la utilización de redes sociales entre las cuales interactúan más en Facebook e Instagram, considerando que Tik Tok, está tomando fuerza para publicidad, pero actualmente no cuentan con una página en dicha aplicación. El principal motivo por el que visitan el emprendimiento es por el boca a boca, de todos aquellos turistas, que salen satisfechos del emprendimiento.

**5. ¿Qué tipo de turismo y actividades se puede realizar dentro de los atractivos que promocionan?**

Tipo de turismo: turismo de naturaleza, turismo apícola, turismo de aventura.

Las actividades son variadas entre las cuales pueden realizar senderismo, cabalgata, camping; además realizar Canopy, como deporte extremo perteneciente al emprendimiento.

El emprendimiento ofrece servicio de hospedaje, restaurante para poder garantizar la experiencia.

## 6. ¿Mantiene registro del ingreso de turistas?

El registro de turista se realiza mediante la contabilización de los boletos, esto se realiza diario, semana y mensual, con el fin de identificar el turista que ingresa al emprendimiento, además mantenemos registro en un libro donde se interactúa con el turista, haciendo varias preguntas, como nombre, teléfono, correo, nacionalidad y acerca de cómo fue la experiencia.

**Figura 29.**

*Entrevista con administradora del emprendimiento Tres Cascadas*



*Nota:* Entrevista realizada al emprendimiento Tres Cascadas. Tomada por Rosa Caiza

**Datos de información – entrevista N° 2**

- **Nombre del entrevistado:** Anthony Morales
- **Cargo:** Guía del emprendimiento Gran Cascada del Río Pita
- **Fecha:** 30 de abril de 2022

**PREGUNTAS****1. ¿Cómo ve el estado actual del cantón referente a turismo?**

La actividad turística en el cantón ha ido incrementando considerablemente en especial a los atractivos naturales, por la influencia de la publicidad efectuada por terceros en redes sociales, además de que al finalizar el confinamiento que se vivió en el país, las personas buscaban lugares cercanos donde salir.

**2. Considera usted que el Municipio maneja alguna estrategia de promoción y difusión para promocionar los atractivos de naturaleza del cantón.**

Las estrategias, no son visibles en referencia a los atractivos de naturaleza, principalmente promocionan los atractivos culturales, por lo que fue proclamado como pueblo mágico. Hay que considerar que, a pesar de no ser promocionados ciertos atractivos naturales, tienen gran afluencia de turistas.

**3. ¿Qué tipo de relación mantiene el emprendimiento que representa usted con el municipio?**

Hablar de una relación positiva, no porque no se cuenta con el apoyo del municipio, porque si se tuviera comunicación los atractivos del cantón, lograrían tener más

afluencia de turistas, porque todos estos atractivos naturales, pertenecen al mismo cantón.

**4. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad utilizan para captar la atención de los turistas?**

Entre las estrategias más visibles, está la utilización de redes sociales como Facebook, Instagram y actualmente Tik Tok, lo que ha permitido llamar la atención del turista a visitar las instalaciones del emprendimiento. Además, todos los fines de semana, se cuenta con puntos estratégicos con guías que brindan información del emprendimiento de tal manera que es más fácil el turista decida que emprendimiento visitar.

**5. ¿Qué tipo de turismo y actividades se puede realizar dentro de los atractivos que promocionan?**

El principal turismo es de naturaleza, pero además turismo de aventura, porque se tiene varios deportes extremos que se puede realizar como canopy, puente tibetano o la tarabita, para poder diversificar la oferta. Además, cuentan con servicio de restaurante y alojamiento. Entre las actividades esta: senderismo, Aviturismo, pesca.

**6. ¿Mantiene registro del ingreso de turistas?**

Si se mantiene el registro, porque es importante identificar el perfil de turista que visita más el atractivo, con el fin de poder ir mejorando y diversificando más las actividades; este registro es complementado con el conteo de los boletos que se venden. Los días que mayor afluencia se tiene son los fines de semana.

**Datos de información – entrevista N° 3**

- **Nombre del entrevistado:** Andrés Quishpe
- **Cargo:** Guía del emprendimiento Rumibosque
- **Fecha:** 07 de mayo de 2022

**PREGUNTAS****1. ¿Cómo ve el estado actual del cantón referente a turismo?**

El turismo a nivel Ecuador y nivel Rumiñahui, ha sido evidente, porque ha existido un incremento en especial en todos aquellos atractivos naturales, porque los turistas buscan lugares abiertos para visitar y cercanos.

En el cantón, ha sido evidente, porque se puede decir que los fines de semana en especial se ve un mayor número de turistas que ingresan a estos atractivos naturales, ya sean públicos o privados.

**2. Considera usted que el Municipio maneja alguna estrategia de promoción y difusión para promocionar los atractivos de naturaleza del cantón.**

A nivel del cantón todos los atractivos pertenecientes al municipio son promocionados, pero principalmente los atractivos naturales. De ahí la promoción y difusión depende de cada emprendimiento, dependiendo de las actividades, con lo único que se cuenta, es con fotografías de los atractivos en lugares estratégicos del cantón para poder visibilizar el atractivo y conocer el nombre.

**3. ¿Qué tipo de relación mantiene el emprendimiento que representa usted con el municipio?**

Hablar de comunicación entre un emprendimiento privado y el municipio, es un tema complicado de tratar, porque se tiene estos atractivos en común, pero cada uno trabaja de diferente manera y por su lado. El municipio se preocupa por lo que poseen y los emprendimientos privados aparte.

**4. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad utilizan para captar la atención de los turistas?**

Las estrategias de promoción que se utilizan son redes sociales entre las cuales se cuenta con perfiles en Facebook, Instagram y Tik Tok, además para todos aquellos que se comunican por WhatsApp, poseemos un catálogo donde se puede acceder a varios paquetes dentro del atractivo para poder tener una experiencia diferente.

En Tik Tok, se ha trabajado de mejor manera, permitiendo motivar la visita al atractivo, además de regalar entradas a todos aquellos que están atentos de las actividades que se realizan, de tal manera que se tiene mayor afluencia de turistas.

**5. ¿Qué tipo de turismo y actividades se puede realizar dentro de los atractivos que promocionan?**

El principal turismo que se realiza es de naturaleza, entre las actividades esta: senderismo, cabalgata, camping. La caminata dura aproximadamente de 20 a 30 min, dependiendo de la condición física.

## **6. ¿Mantiene registro del ingreso de turistas?**

Si se mantiene, con el fin de identificar el perfil del turista.

### ***Resumen de la entrevista***

Mediante las entrevistas aplicadas a los representantes de los emprendimientos privados del cantón que poseen atractivos naturales, se identificó cuáles fueron los problemas que se tiene respecto a la promoción de los atractivos, considerando que el municipio solo se preocupa por los atractivos que les pertenece, adicional a esto los entrevistados mencionaron que esta promoción está más orientada a los atractivos culturales y que la única relación que tienen es que el sitio de interés este ubicado en el cantón.

Las estrategias de promoción y difusión, son llevadas a cabo por los emprendimientos de diferente manera, dependiendo de las actividades que se pueda realizar, el grado de complejidad, etc.

Sin embargo, se puede mencionar que todos son conocidos principalmente por el boca a boca, además de las redes sociales que les ha permitido llegar a llamar la atención de más turistas.

### ***Resumen de las entrevistas***

A continuación, se presente un resumen de las entrevistas aplicadas.

Tabla 17.

*Resumen de la primera entrevista, del emprendimiento Las Tres Cascadas*

<b>Entrevistada:</b>	Victoria Suquillo		
<b>Fecha:</b>	23 de abril de 2022		
<b>Lugar:</b>	Loreto		
<b>Establecimiento:</b>	Las tres cascadas		
<hr/>			
<b>Experticia</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Regular</b>
¿Conocimiento en el área turística?	<b>x</b>		
¿Conocimiento de los atractivos naturales del cantón?	<b>x</b>		
¿Conocimiento amplio de los tipos de turismo?			<b>x</b>
<hr/>			
<b>Hospitalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Regular</b>
¿Accesibilidad a la entrevista?	<b>x</b>		
¿Veracidad en las respuestas?	<b>x</b>		
¿Disponibilidad de tiempo?	<b>x</b>		
<hr/>			
<b>Estrategias de promoción y difusión</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Regular</b>
¿Manejan estrategias de promoción y difusión?			<b>x</b>
¿Promocionan los atractivos y actividades?	<b>x</b>		
¿Poseen redes sociales?	<b>x</b>		

*Nota:* Resumen de la primera entrevista, se señala las partes más relevantes. Elaborado por Fernanda Paz

Tabla 18.

*Resumen de la segunda entrevista, del emprendimiento Gran Cascada del Río Pita*

<b>Entrevistado:</b>	Anthony Morales		
<b>Fecha:</b>	30 de abril de 2022		
<b>Lugar:</b>	Loreto		
<b>Establecimiento:</b>	Gran Cascada del Río Pita		
<hr/>			
<b>Experticia</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Regular</b>
¿Conocimiento en el área turística?	x		
¿Conocimiento de los atractivos naturales del cantón?			x
¿Conocimiento amplio de los tipos de turismo?			x
<hr/>			
<b>Hospitalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Regular</b>
¿Accesibilidad a la entrevista?	x		
¿Veracidad en las respuestas?			x
¿Disponibilidad de tiempo?			x
<hr/>			
<b>Estrategias de promoción y difusión</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Regular</b>
¿Manejan estrategias de promoción y difusión?	x		
¿Promocionan los atractivos y actividades?	x		
¿Poseen redes sociales?	x		

*Nota:* Resumen de la segunda entrevista, se señala las partes más relevantes. Elaborado por Fernanda Paz

Tabla 19.

*Resumen de la tercera entrevista, del emprendimiento Rumibosque*

<b>Entrevistado:</b>	Andrés Quishpe		
<b>Fecha:</b>	07 de mayo de 2022		
<b>Lugar:</b>	Loreto		
<b>Establecimiento:</b>	Rumibosque		
<hr/>			
<b>Experticia</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Regular</b>
¿Conocimiento en el área turística?	x		
¿Conocimiento de los atractivos naturales del cantón?	x		
¿Conocimiento amplio de los tipos de turismo?	x		
<hr/>			
<b>Hospitalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Regular</b>
¿Accesibilidad a la entrevista?	x		
¿Veracidad en las respuestas?			x
¿Disponibilidad de tiempo?	x		
<hr/>			
<b>Estrategias de promoción y difusión</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Regular</b>
¿Manejan estrategias de promoción y difusión?	x		
¿Promocionan los atractivos y actividades?	x		
¿Poseen redes sociales?	x		

*Nota:* Resumen de la tercera entrevista, se señala las partes más relevantes. Elaborado por Fernanda Paz

**Síntesis del capítulo II**

En el presente capítulo II, se recolectó los datos más relevantes de la presente investigación, como la metodología más adecuada, con el fin de obtener datos cuantificables que permitieron establecer la propuesta de llevarse a cabo en el tercer capítulo, con los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas. En el próximo capítulo III, se llevará acabo la parte más importante del proyecto, que es la propuesta del Diseño de estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de naturaleza frente a la declaratoria de pueblo mágico del cantón Rumiñahui, identificando el desarrollo de la propuesta y el impacto que generaría, así como la viabilidad económica, social y ambiental.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

### **Descripción de la propuesta**

#### **Diseño de estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de naturaleza frente a la declaratoria de pueblo mágico del cantón Rumiñahui**

Una vez concluido el análisis de la información obtenida, así mismo, habiendo realizado la investigación situacional de los atractivos naturales, se evidenció que en la actualidad estos sitios de interés turístico tienen gran potencial para ser promocionados, con el fin de generar motivación en los turistas por visitar el cantón Rumiñahui.

Estas estrategias son propuestas a fin de fortalecer el desarrollo económico de la población local y permite diversificar la oferta turística del cantón. Es muy notable que actualmente se genera ingresos económicos por el turismo, pero hace falta mayor publicidad para poder atraer el interés absoluto de los turistas y de esta manera no solo sean conocidos por moradores de los sectores aledaños, si no por turistas tanto nacionales como internacionales.

En resumen, la propuesta efectiviza la comunicación entre los consumidores y los emprendimientos turísticos, ofreciendo un medio de publicidad más ágil y versátil, que a su vez genere mayor difusión y alcance, facilitando al turista tener mayor información antes de visitar el atractivo, permitiendo garantizar una experiencia diferente en el lugar de interés.

## **Viabilidad**

### ***Viabilidad socio – económica***

Para el efecto del análisis socio – económico, hace referencia a la aplicación de las estrategias de promoción y difusión turística bajo la proyección del turismo de naturaleza, mediante la oferta en medios digitales que están al alcance de los turistas. Es viable, porque en la actualidad la mayoría de personas cuentan con dispositivos móviles con acceso a internet, permitiendo brindar mayor información de manera más ágil y efectiva a los usuarios mediante redes sociales, sin realizar inversiones costosas y logrando obtener resultados positivos y en corto plazo que beneficien a la comunidad local y los emprendimientos turísticos.

### ***Viabilidad ambiental***

Es viable, porque permite cuidar estos remanentes de espacios naturales que se encuentran todavía dentro del territorio del cantón Rumiñahui, los cuales poseen áreas verdes con flora y fauna nativa, que la hacen llamativa y única. Hay que considerar que la capacidad de carga es importante porque permite determinar el número de turistas que pueden ingresar al atractivo para mantener un manejo sustentable y sostenible, permitiendo que los impactos negativos que se puedan generar, sean controlados y por ende no sea tan agresivos para el entorno, logrando conservar los atributos del sitio de interés turístico.

### ***Viabilidad tecnológica***

Es viable, porque permite contribuir con la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en la formación profesional, facilitando el aporte de estrategias nuevas e

innovadoras de promoción y difusión que ayuden a fortalecer los procesos que se vienen llevando actualmente en el departamento de turismo, para fomentar la visita a los atractivos naturales del cantón Rumiñahui.

### **Impacto**

Con la creación de las estrategias de promoción y difusión se espera tener mayor aceptación en el mercado turístico del país, considerando que actualmente no existe material promocional digital de estos sitios de interés turísticos, además al ser un cantón cercano a la ciudad capital y por cada uno de los atributos paisajísticos que tienen los atractivos naturales de Rumiñahui permitiría tener un mayor incremento de turistas nacionales como internacionales, de tal manera que se pueda generar estrategias de promoción y difusión acordes al perfil de turista identificado.

Además, beneficiará a la comunidad local y posibilitará tener mayor rentabilidad a las familias locales, mediante los servicios gastronómicos y actividades turísticas que se puedan ofertar en los alrededores, para potencializarlos y con el pasar del tiempo la oferta turística, sea más diversificar y de tal manera generar un espíritu de pertenencia con el lugar. Asimismo, se espera generar más fuentes de empleo, direccionadas especialmente a las personas de los poblados más cercanos, con el fin de que no tengan que viajar grandes distancias para encontrar un sitio de trabajo, permitiendo mantener flexibilidad en los horarios de atención por la cercanía con el entorno, para que el turismo en un futuro llegue a ser una fuente de ingresos directos del cantón.

### Desarrollo de la propuesta

La propuesta permitirá aplicar varias estrategias de promoción y difusión mencionadas en el presente documento.

### *Análisis FODA*

Para poder fortalecer la propuesta de estrategias de promoción y difusión, se realizó un Análisis FODA, para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en referencia con los atractivos naturales del cantón.

Esta información también se concatenará con los datos estadísticos que se obtuvieron en las encuestas y entrevistas.

**Tabla 20.**

*Análisis FODA*

<b>F</b> PARAMETROS	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Fortalezas	<b>F1.</b> Atractivos naturales de valor excepcional.
	<b>F2.</b> Trato amable y cordial de los pobladores.
	<b>F3.</b> Belleza escénica y paisajista, de los atractivos turísticos naturales.
	<b>F4.</b> Existe ya un inventario de atractivos naturales actualizados por el MINTUR del cantón Rumiñahui.
	<b>F5.</b> Cuenta con servicio de transporte público y privado permanente.
	<b>F6.</b> El valor de ingreso hacia los atractivos naturales tiene precios accesibles.

<b>I</b> <b>N</b> <b>T</b>	<b>F7.</b> Variedad de oferta turística como gastronómica, hospedaje y actividades de aventura.  <b>F8.</b> Desarrollo de festividades que contribuye a la afluencia de turistas.
<b>E</b> <b>R</b> <b>N</b> <b>O</b> <b>S</b>  Debilidades	<hr/> <b>D1.</b> Deficiente promoción y difusión turística de los atractivos naturales.  <b>D2.</b> Escasa señalética turística hacia los atractivos.  <b>D3.</b> Desconocimiento por parte de los moradores sobre el turismo y sus beneficios.  <b>D4.</b> No existe apropiación de la comunidad local.  <b>D5.</b> Ausencia de acuerdos entre entidades públicas y privadas para una promoción efectiva.  <b>D6.</b> Deficiente promoción turística online sabiendo que el internet es el medio de comunicación más utilizado.  <b>D7.</b> Desinterés de las autoridades  <b>D8.</b> Desconocimiento en el manejo administrativo turístico en los emprendimientos privados.  <b>D9.</b> Falta de recursos económicos para generar contenido promocional.  <b>D10.</b> Escasa colaboración de las personas que están a cargo de a promoción y difusión de los atractivos del cantón.
	<hr/> <b>O1.</b> La declaratoria de pueblo mágico como reconocimiento que motiva la visita al cantón.

---

E X T E R N	Oportunidades	<b>O2.</b> Permite el desarrollo óptimo para posicionarse como un “Destino complementario” por la cercanía a la capital.
		<b>O3.</b> Existen normas de gobierno central en apoyo al turismo.
		<b>O4.</b> Crecimiento del turismo de naturaleza, después de pandemia, porque son los más oportunos a visitar, por ser espacios abiertos.
		<b>O5.</b> Genera fuentes de trabajo para los habitantes locales.
		<b>O6.</b> Mejoramiento de infraestructura vial
	Amenazas	
		<b>A2.</b> Oferta turística competitiva en los cantones aledaños.
		<b>A3.</b> Pérdida de valor de los atractivos naturales por falta de control en el manejo administrativo y capacidad de carga.
		<b>A4.</b> Las estrategias de promoción y difusión más visibles en otros cantones que ya promocionan actividades de naturaleza mediante medios tecnológicos.

---

*Nota:* Elaborado por Fernanda Paz

Una vez realizado el FODA, se aplicarán las estrategias turísticas adecuadas para la promoción y difusión turística

### ***Objetivos turísticos de la propuesta***

#### ***Objetivo General***

- Proponer estrategias de promoción y difusión para los atractivos naturales del cantón Rumiñahui que incidan en el crecimiento del campo turístico en el sector.

### *Objetivos Específicos*

- Crear una marca turística para los atractivos naturales mediante un “isotipo” que identifique al cantón Rumiñahui y sus atractivos naturales.
- Incrementar el flujo turístico en los atractivos naturales del cantón Rumiñahui.
- Promocionar y difundir los atractivos naturales del cantón Rumiñahui en todos los niveles, aplicando diferentes estrategias de marketing.

### *Estrategias turísticas para los atractivos naturales del cantón Rumiñahui*

Diseñar una marca turística, permite mejorar la imagen de los atractivos naturales del cantón, para que con el tiempo se consideren como un destino turístico único en base a la protección y cuidado del medio ambiente.

**Tabla 21.**

*Estrategia # 1. Diseño de la marca turística*

---

#### **ESTRATEGIA # 1: DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

---

**Descripción:** La elaboración de la marca turística de los atractivos naturales del cantón, es una expresión gráfica de la identidad asociada al producto, buscando contribuir de forma importante al posicionamiento en el mercado de los sitios naturales de interés turístico del cantón.

Es decir que “una marca turística bien empleada y utilizada en un destino, cumple con el propósito de crecimiento, desarrollo y posicionamiento.” (**Larrea, 2020**)

---

**Acción:** Crear la marca turística para los atractivos naturales del cantón Rumiñahui.

---

**Medios:** Adobe express

---

---

**Presupuesto:** \$ 00,00

---

**Tiempo:** corto plazo

---

*Nota:* Descripción general de la primera estrategia. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 30.**

*Marca turística*



**Nota:** Elaborado por Fernanda Paz

La marca turística de los atractivos naturales del cantón, está compuesta por un logotipo, isotipo y slogan que a continuación se describirán:

El logotipo, está representado por el nombre “Rumiñahui tu destino mágico”, el color café significa autenticidad, calidad, naturalidad y tranquilidad; el nombre hace referencia al cantón “Rumiñahui” y “tu destino mágico” a la declaratoria de pueblo mágico, que permite dar mayor imagen y llamar más la atención de los turistas.

El isotipo, es la imagen que permite identificar la marca, que consta de un dibujo característico. Se colocó una cascada, porque existen varias a lo largo del cantón que son muy representativas, en conjunto con su vegetación; el colibrí de varios colores ubicado a la izquierda de la cascada, hace referencia a la declaratoria de pueblo mágico, además de representar la identidad de los sangolquileños, por el monumento realizado por Endara Crow, además que años atrás en el Valle de los Chillos existía gran variedad de Colibríes.

El eslogan es “Chulla vida”, un modismo quiteño, que se utiliza para decir que se debe disfrutar de la vida, que es una sola y la mejor opción siempre será el cantón Rumiñahui y sus atractivos naturales.

**Tabla 22.**

*Estrategia #. 2: Redes sociales*

---

**ESTRATEGIA # 2: CREACIÓN DE REDES SOCIALES**

---

**Descripción:** Se crearán los perfiles de las redes sociales más utilizadas, para la promoción y difusión de los atractivos naturales del cantón.

---

**Acción:** Crear los perfiles en redes sociales.

---

**Medios:** Gmail, Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp business

---

**Presupuesto:** \$ 00,00

---

**Tiempo:** corto plazo

---

*Nota:* Descripción general de la segunda estrategia. Elaborado por Fernanda Paz

Para la creación de los perfiles en redes sociales, es necesario contar con un correo electrónico, el cual se generó en Gmail.

**Tabla 23.***Gmail y contraseña*

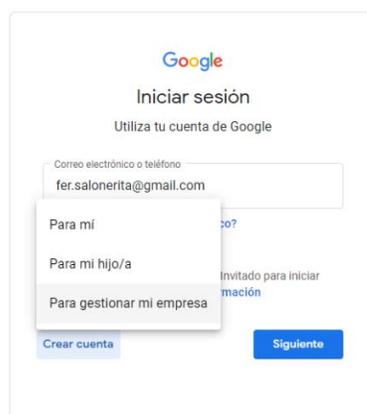
CORREO	CONTRASEÑA
<b>ruminahuituDestinomagico@gmail.com.</b>	atractivosnaturales

*Nota:* correo y contraseña a utilizar para ingresar al Gmail. Elaborado por Fernanda Paz

Es importante mencionar que el correo será utilizado únicamente para crear perfiles en las diferentes plataformas digitales, dependiendo las necesidades en un futuro. Será administrada por cada uno de los emprendimientos tanto público como privados.

Para crear el correo, se debe seguir los siguientes pasos:

Seleccionar la opción “crear cuenta” y escoger la opción “para gestionar mi empresa.”

**Figura 31.***Paso uno para crear el Gmail*

*Nota:* captura del primer paso para generar el Gmail.

Después, se debe llenar todos los datos que requieren como nombre, correo y fecha.

**Figura 32.**

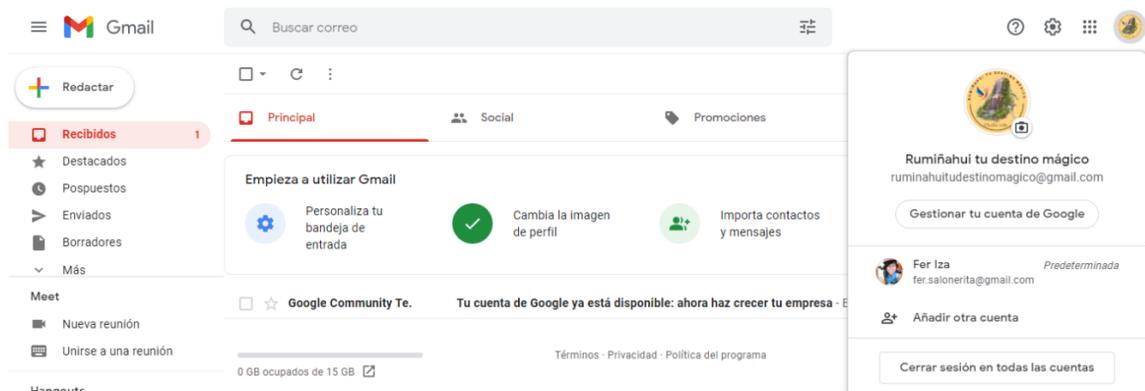
*Segundo paso para crear el Gmail*

*Nota:* captura del segundo paso para generar el Gmail.

Al llenar todos los datos, se generó el Gmail, donde se procede a cambiar la foto de perfil.

**Figura 33.**

*Vista previa del Gmail*



*Nota:* captura de vista previa de Gmail.

En la siguiente tabla, se detallará la plataforma, administrador, tiempo de revisión de los perfiles y tiempo de respuesta, para garantizar que la información que requiera el turista, llegue completa y despeje las dudas y de tal manera, se tenga afluencia de usuarios en cada uno de los atractivos.

**Tabla 24.**

*Información general de los perfiles de redes sociales*

<b>Plataforma</b>	<b>Persona a cargo</b>	<b>Tiempo revisión</b> (1 vez por semana)	<b>Tiempo respuesta</b>	<b>Horario</b>
<b>Facebook</b>	Profesional	Lunes		
<b>Instagram</b>	universitario o tecnológico en	Miércoles	De 5 a 10 min, en	08h00 a 13h00
<b>Tik Tok</b>	manejo de redes sociales	Jueves	horario de oficina.	13h00 a 17h00
<b>WhatsApp</b>		Viernes	24 horas	24 horas

*Nota:* resumen de la plataforma, persona a cargo, tiempo de revisión, respuesta y horario para responder inquietudes de los usuarios. Elaborado por Fernanda Paz

Es importante mencionar que todos los emprendimientos privados y públicos tendrán acceso a todos los perfiles generados con la marca turística.

- Facebook

Facebook, es la principal red social que hay en el mundo, lo que permite tener mayor alcance. Para la creación de la fan page, es necesario tener un perfil previo, para lo cual, se efectuó con el correo obtenido en Gmail.

**Figura 34.***Registro en Facebook*

**Regístrate**  
Es rápido y fácil.

Rumiñahui      tu pueblo mágico

ruminahuitdestinomagico@gmail.com

ruminahuitdestinomagico@gmail.com

Fecha de nacimiento  
5      ene      2000

Sexo  
Mujer     Hombre     Personalizado

**Regístrate**

*Nota:* captura de pantalla del registro en Facebook

Creado el perfil, se procede a cambiar la foto y portada.

Para ingresar al perfil, se ingresa con los siguientes datos:

**Tabla 25.***Usuario y contraseña para ingresar al perfil de Facebook*

Usuario	CONTRASEÑA
<b>ruminahuitdestinomagico@gmail.com</b>	atractivosnaturales

*Nota:* usuario y contraseña a utilizar para ingresar a Facebook. Elaborado por Fernanda Paz

Al haber generado el perfil, se procede a crear la fan page, donde se deberá llenar información como: nombre del negocio “Rumiñahui tu destino mágico”, categoría “centro de información turística” y una descripción pequeña de hasta 255 caracteres. Además, se configuró otra información como correo, ubicación y horario.

**Figura 35.***Creación de la fan page**Nota: captura de la creación de la fan page.***Figura 36.***Vista previa de la fan page de Facebook**Nota: captura de pantalla de vista previa de la fan page de Facebook.*

- Instagram

Instagram, es una red social que permite subir imágenes con efectos fotográficos como filtros, marcos, colores para ser publicados. En el presente proyecto, se creó un perfil público y permitirá promocionar los atractivos naturales con fotografías de alta resolución, considerando que entre más calidad mayor efectividad.

**Tabla 26.**

*Usuario y contraseña de Instagram*

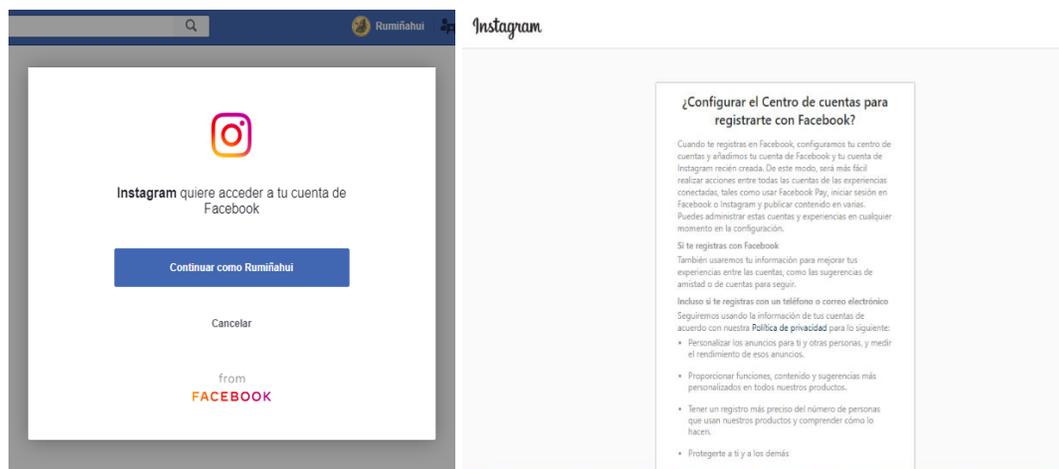
Usuario	CONTRASEÑA
<b>ruminahuitdestinomagico@gmail.com</b>	atractivosnaturales

*Nota:* usuario y contraseña a utilizar para ingresar a Instagram. Elaborado por Fernanda Paz

Para crear el perfil, se ancló con el de Facebook, como se puede visualizar a continuación:

**Figura 37.**

*Pasos para la creación del perfil en Instagram, anclado con Facebook*



*Nota:* captura de pantalla de la creación del perfil de Instagram con Facebook y aceptación de las políticas.

En este sitio se podrá publicar fotografías de los atractivos naturales del cantón, se medirá su aceptación mediante el número de seguidores. Para tener mayor alcance, es necesario cambiar la cuenta personal a una de empresa, la cual permite promocionar las imágenes subidas.

**Figura 38.**

*Configuración del perfil de Instagram*

The screenshot shows the Instagram account configuration interface. On the left, there is a sidebar with options like 'Administrar contactos', 'Privacidad y seguridad', 'Actividad de inicio de sesión', 'Correos electrónicos de Instagram', 'Ayuda', and 'Cambiar a cuenta profesional'. The main content area includes fields for 'Sitio web', 'Biografía' (filled with 'Página dedicada a la promoción y difusión de los atractivos naturales del cantón Rumiñahui'), 'Información personal', 'Correo electrónico' (filled with 'ruminahuitdestinomagico@gmail.com'), 'Número de teléfono', 'Sexo', and 'Sugerencias de cuentas similares' (checked). At the bottom, there are buttons for 'Enviar' and 'Desactivar mi cuenta temporalmente'.

*Nota:* captura del cambio de cuenta y configuración del perfil.

**Figura 39.**

*Configuración perfil de Instagram*

The screenshot shows the Instagram account configuration page after completion. The main content area features a large circular profile picture placeholder and a confirmation message: 'Tu cuenta de creador de Instagram está lista' followed by 'Ahora dispones de más herramientas para conectar con tu audiencia en Instagram.' Below this, there are two instructional cards: one for mobile app insights and another for desktop management using Business Suite or Creator Studio. The navigation bar at the top remains the same.

*Nota:* captura realizada al finalizar la configuración del perfil de Instagram

**Figura 40.***Vista previa de perfil de Instagram*

*Nota:* captura de vista previa de perfil de Instagram.

- Tik Tok

Tik Tok, es una de las aplicaciones más utilizada para compartir videos cortos, que ha tenido mayor acogida en el mundo digital, permitido que varios emprendimientos a nivel turismo se posicionen en el mercado por el material visual que se puede generar en dicha plataforma.

Tik Tok, permitirá subir videos de hasta 3 min en formato vertical, de los atractivos naturales del cantón, los cuales serán editados en CapCut.

Para la creación del perfil, se va anclar con el de Facebook, donde se registró únicamente con la fecha, y nombre de usuario.

**Tabla 27.**

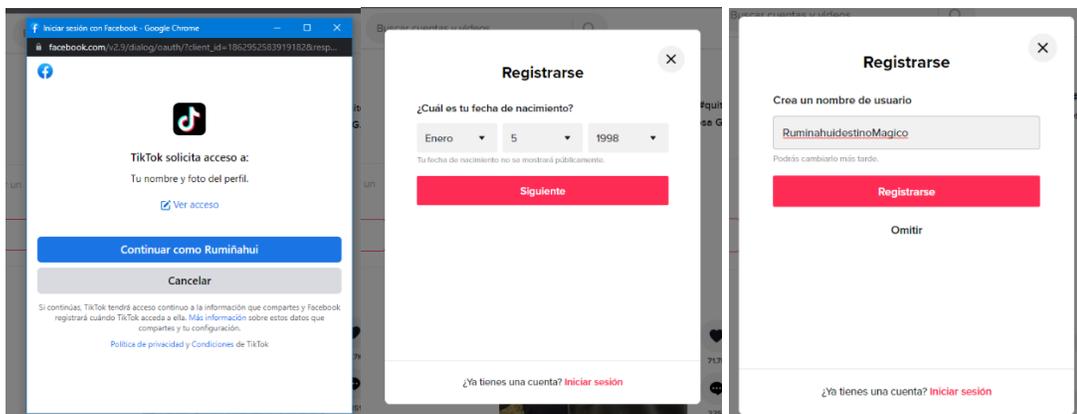
*Contraseña y usuario de Tik Tok*

Usuario	CONTRASEÑA
Iniciar sesión con Facebook	Atractivosnaturales

*Nota:* usuario y contraseña a utilizar para ingresar a Tik Tok. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 41.**

*Pasos para el registro del perfil de Tik Tok*



*Nota.* Capturas de los pasos realizados para crear el perfil de Tik Tok, que está anclado con Facebook.

**Figura 42.**

*Vista previa del perfil de Tik Tok*



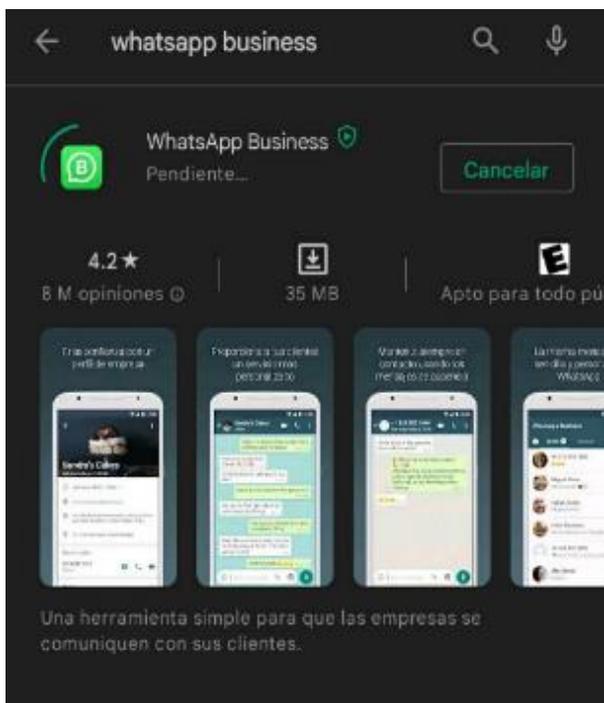
*Nota:* vista previa del perfil de Tik Tok

- WhatsApp business

Es una aplicación de chat para teléfonos inteligentes, facilita las interacciones con los usuarios, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. La app se debe descargar en Google play.

**Figura 43.**

*Descarga de WhatsApp business*



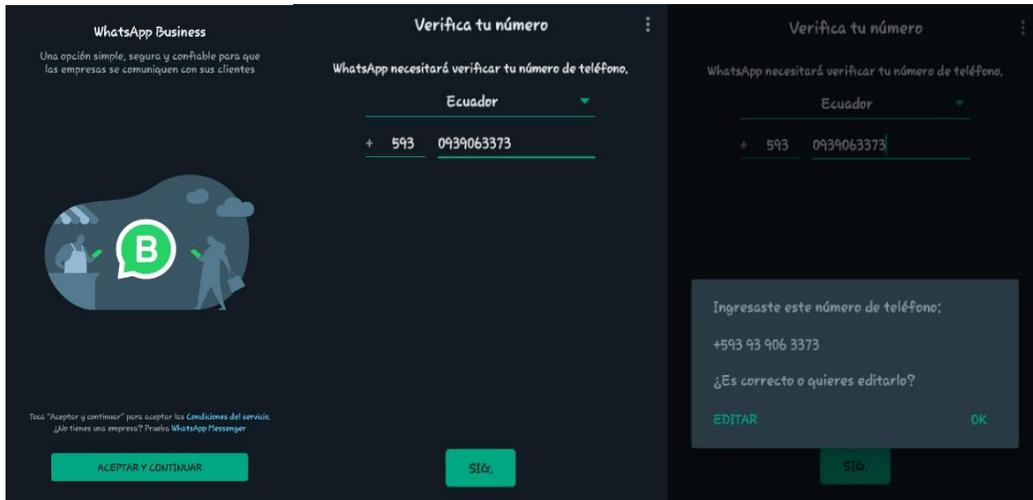
*Nota:* captura de pantalla de Google play, donde se descargó la aplicación.

WhatsApp business, servirá en el presente proyecto para promocionar los paquetes y actividades ofertados por los emprendimientos privados y públicos.

Para la creación de WhatsApp business, se cuenta con un número telefónico (0939063373) en la operadora Claro.

**Figura 44.**

*Pasos realizados para la creación de WhatsApp business*



*Nota:* pasos realizados para la creación del perfil en WhatsApp business

Se debe completar la información con la foto (marca turística de los atractivos naturales), nombre (Rumiñahui tu destino mágico) y categoría (viajes y transporte), considerando es la más parecido a la categoría de Turismo.

**Figura 45.**

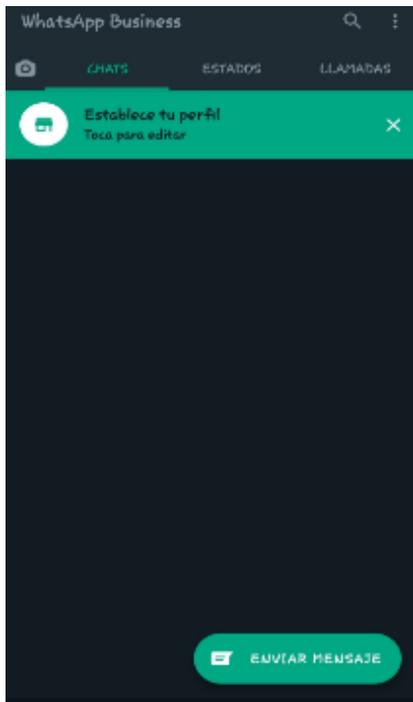
*Perfil de la empresa*



*Nota:* Captura de pantalla de la información requerida para generar el perfil en WhatsApp Business

**Figura 46.**

Vista previa del perfil de WhatsApp business



*Nota:* captura de pantalla de WhatsApp business

La creación de los perfiles, en cada una de las aplicaciones permitirá captar un público objetivo amplio y generar interés por visitar los atractivos naturales del cantón.

**Tabla 28.**

*Estrategia #3. Diseño de contenido de Facebook.*

---

### **ESTRATEGIA # 3: DISEÑO DE CONTENIDO DE REDES SOCIALES**

---

**Descripción:** Subir información relevante de los principales atractivos naturales del cantón dependiendo de las plataformas, en horarios establecidos para cada uno de los emprendimientos, para facilitar la interacción de los usuarios interesados y el sitio de interés turístico, que se quiera visitar.

**Acción:** Crear el material inicial que será publicado en los perfiles de redes sociales

---

---

**Medios:** Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business, CANVA y CapCut.

---

**Presupuesto:** \$ 00,00

---

**Tiempo:** Mediano plazo

---

*Nota:* Descripción general de la tercera estrategia. Elaborado por Fernanda Paz

El tipo de contenido será diferente para cada plataforma, la cual se detalla a continuación:

**Tabla 29.**

*Plataforma y tipo de contenido*

<b>Plataforma</b>	<b>Tipo de contenido</b>
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías con información técnica</li> <li>• Trivias</li> <li>• Frases</li> <li>• En vivos</li> <li>• Información turística del país.</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías de alta resolución</li> </ul>
<b>Tik Tok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos de hasta 3 minutos</li> <li>• Historias</li> </ul>
<b>WhatsApp Business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogos de los paquetes turísticos ofertados en los atractivos.</li> </ul>

*Nota:* descripción del tipo de contenido que se va a generar para cada plataforma digital. Elaborado por Fernanda Paz

- Facebook

Como se detalló en la **tabla 29**, el tipo de información subida en Facebook serán: fotografías editadas en CANVA, trivias, frases y se realizará en vivos, porque es una de las redes sociales más utilizada, además no requiere internet de alta velocidad para poder transmitir contenido de calidad.

**Lineamientos de Facebook:**

1. Todo el material publicitario debe tener la marca turística de los atractivos naturales, en el contenido.
2. Todos los emprendimientos se deben sujetar a los bosquejos establecidos para información de los atractivos.
3. Los logos de contactos deben estar enlazados a links, para facilitar el acceso a la información de los atractivos.
4. El material publicitario se debe subir en el horario y fecha establecido.
5. Las trivias deben ser subidas solo en las historias.
6. Se puede compartir historias y fotografías de los turistas que hayan visitado el atractivo.
7. Se puede realizar publicaciones turísticas del país.
8. Se puede realizar en vivos de hasta aproximadamente 120 minutos.

Conociendo los lineamientos, se procede a detallar los bosquejos que deben utilizar todos los emprendimientos para las publicaciones, de preferencia deberán ser creados en CANVA, plataforma gratuita y fácil de utilizar.

Ejemplos de cómo se debe subir el material publicitario:

1. Frases

Figura 47.

Bosquejo base para frases



Nota: formato base para el post de información publicitaria de los atractivos. Elaborado en CANVA por Fernanda Paz

2. Información general para los usuarios.

Figura 48.

Bosquejo base de la publicidad para subir a Facebook



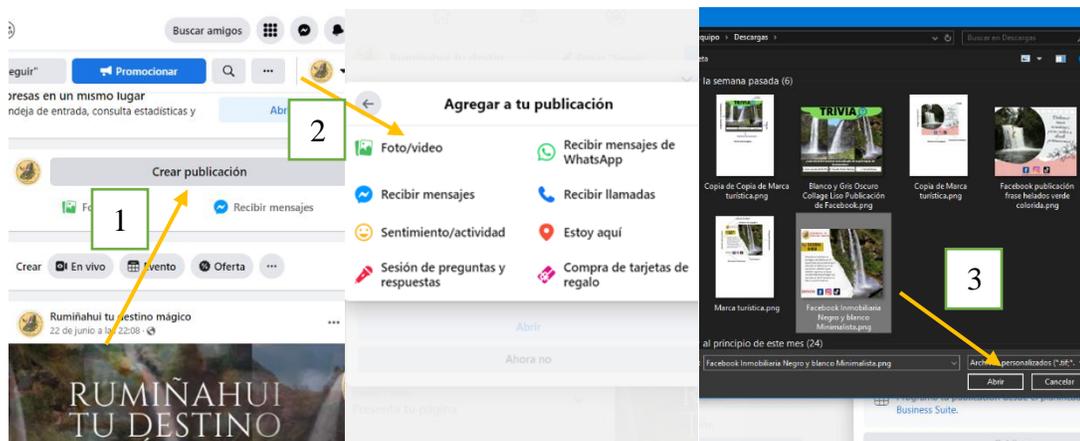
Nota: formato base para el post de información publicitaria de los atractivos. Elaborado en CANVA por Fernanda Paz

Para subir la publicación se debe seguir los siguientes pasos:

Click en crear publicidad, se desplegarán varias opciones, en este caso, se selecciona foto/video, donde se abrirá la ventana de escritorio para seleccionar la fotografía a subir.

**Figura 49.**

*Pasos de la creación de publicación para Facebook*

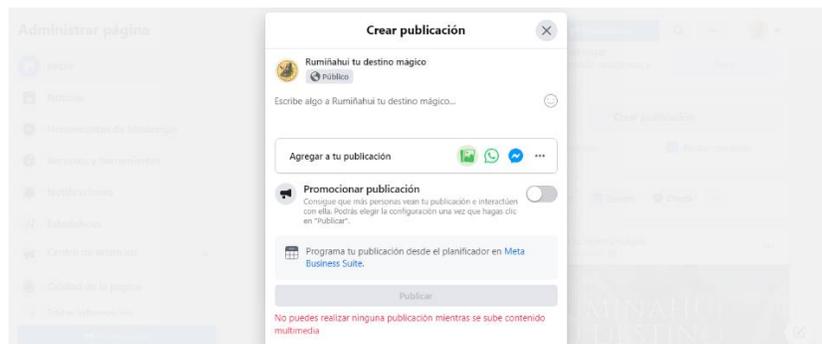


*Nota:* Captura de pantalla de los pasos para realizar publicación en la fan page

La fotografía demora en cargar menos de un minuto, es importante agregar en información el número de contacto, links de Instagram y Tik Tok.

**Figura 50.**

*Creación de la publicación en Facebook*



*Nota:* Captura de pantalla de los pasos para realizar publicación en la fan page

Al realizar todos los pasos pertinentes, la publicación se vería de la siguiente manera:

**Figura 51.**

*Primera publicación de la fan page (Vista previa)*

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Rumiñahui tu destino mágico'. The page header includes navigation icons (home, profile, search) and a search bar. The left sidebar contains several sections:

- Establece la identidad de tu página:** A dropdown menu with options: 'Quedan 2 pasos Ingresa información y preferencias', 'Queda 1 paso Presenta tu página'.
- Crear anuncio:** A section with the question '¿Cómo quieres hacer crecer tu negocio?' and options for 'Crear nuevo anuncio' and 'Anuncios automatizados'.
- Herramientas empresariales de Facebook gratuitas:** A section with options for 'Accede a más funciones con WhatsApp Business', 'Vender tus productos', and 'Agregar reservas de citas'.
- Estadísticas:** A section showing data for the last 28 days (1 de jun - 28 de jun):
 

Personas alcanzadas	1
Interacciones con las publicaciones	0
Me gusta de la página	0
Clics en productos etiquetados	0

The main content area shows a post from 'Rumiñahui tu destino mágico' posted 'hace un momento'. The post text reads: 'Si realmente amas la naturaleza, encontrarás la belleza en todas partes RUMIÑAHUI TU DESTINO MÁGICO, te invita a tener contacto con la naturaleza, rodeado de Cascadas, paisajes y aventura. Contáctanos 0939063373'. Below the text are links to the page on Instagram and TikTok. The post features a large image of a waterfall with the text 'RUMIÑAHUI TU DESTINO MÁGICO' and 'CASCADA KIMSA'. The image caption describes the waterfall's location in the Molinuco Ecological Reserve and provides details about its name and the hike to reach it. At the bottom of the post, there are social media icons for Facebook, Instagram, and TikTok, and a 'CONTACTOS' button. The page footer shows the page name 'Rumiñahui tu destino mágico', the location 'Centro de información turística', and a 'Promocionar publicación' button.

*Nota:* Captura de pantalla de la primera publicación de la fan page

Como se había mencionado con anterioridad, las personas encargadas de subir el contenido, serán los emprendimientos que están operando actualmente en los atractivos naturales, estarán establecidos por horarios y semanas.

### 3. Trivias.

**Figura 52.**

*Bosquejo base de la trivia*



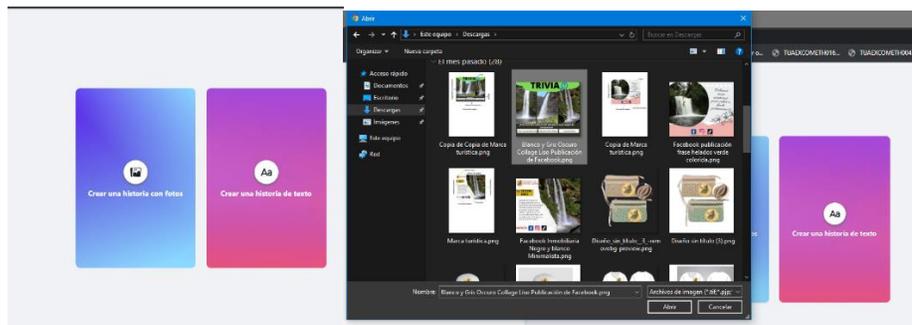
*Nota:* formato base para la trivia de los atractivos. Elaborado en CANVA por Fernanda Paz

Las trivias serán publicadas únicamente como historias, para poder interactuar con los usuarios. Para crear la historia se deben seguir los siguientes pasos:

Click en generar historia, seleccionar la opción crear historia con fotos donde se selecciona el material que se requiere subir.

**Figura 53.**

*Pasos para generar historia de las trivias*

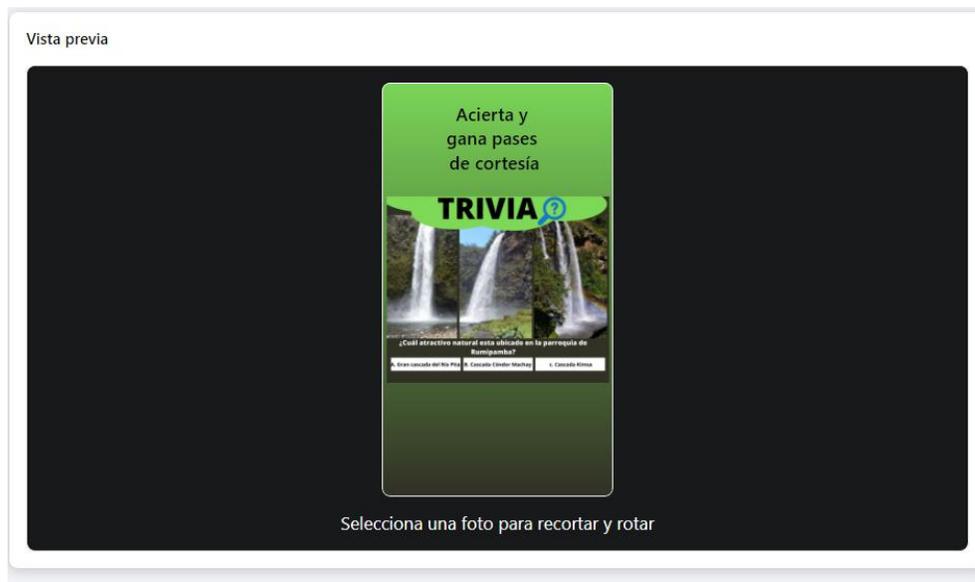


*Nota:* captura de pantalla de los pasos para generar historias en Facebook.

Después de seleccionar la imagen, se procede a poner el texto que requiera la imagen, antes de ser publicada.

**Figura 54.**

*Modificaciones de la historia antes de ser publicada*



*Nota:* captura de pantalla de los pasos para generar historias en Facebook.

**Figura 55.**

*Vista previa de la historia*



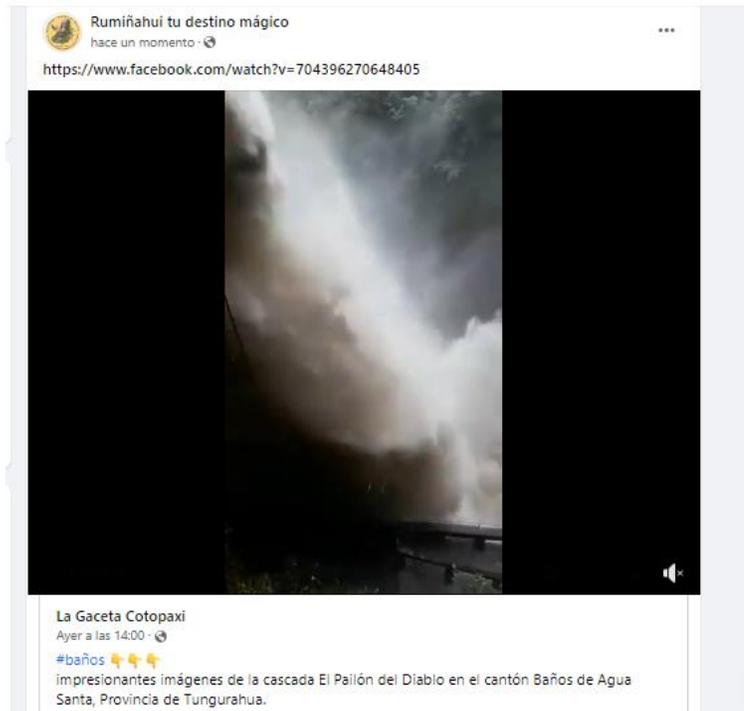
*Nota:* vista previa de la historia de Facebook.

#### 4. Publicaciones de terceros.

Las publicaciones realizadas serán las relacionadas con turismo o atractivos naturales a nivel país y se visualizarán de la siguiente manera:

#### Figura 56.

*Vista previa publicaciones de terceros*



*Nota:* vista previa de la publicación de terceros de Facebook.

Como se había mencionado con anterioridad, todos los emprendimientos, van a tener acceso al perfil, pero deben cumplir todos los lineamientos establecidos, caso contrario se dará de baja la publicación generada.

A continuación, se detalla los horarios establecidos para subir contenido cada uno de los emprendimientos, con el fin de garantizar que la información sea verídica y que todos tengan la posibilidad de promocionar sus emprendimientos y atractivos.

Tabla 30.

*Horario de Facebook para subir publicidad*

<b>Atractivo</b>	<b>Emprendimiento</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>
<b>SEMANA 1</b>			
<b>Cascada Rumibosque</b>	Las tres cascadas	Lunes	10h00
	Rumibosque	Miércoles	14h00
<b>Gran Cascada del Río Pita</b>	Gran Cascada del Río Pita	Viernes	11h00
<b>SEMANA 2</b>			
<b>Cascada Sueño de Novia</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Lunes	10h00
<b>Cascada Padre Urco</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Miércoles	14h00
<b>Cascada de Vilatuña</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Viernes	11h00
<b>SEMANA 3</b>			
<b>Cascada Cóndor Machay</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Lunes	10h00
<b>Cascada Kimsa</b>	Reserva Ecológica Molinuco	Miércoles	14h00
<b>Cascada Las Gemelas</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Viernes	11h00
<b>SEMANA 4</b>			
<b>Cascada de Molinuco</b>	Reserva Ecológica Molinuco	Lunes	10h00
<b>Cascada Nido de Curiqingue</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Miércoles	14h00

*Nota:* horarios en los que se debe subir contenido a la fan page de Facebook.

Estos horarios están establecidos, considerando que los fines de semana la actividad en redes disminuye y entre los horarios de la mañana existe mayor participación.

Para poder acceder de manera más ágil a la fan page, se generó un código QR.

**Figura 57.**

*Código QR de Facebook*



*Nota:* Elaborado en qrcode-monkey por Fernanda Paz

- Instagram

Como se detalló en la **tabla 29**, el tipo de información que se subirá será fotografías de alta resolución de los atractivos.

#### **Lineamientos de Instagram:**

1. Las imágenes deben ser subidas en alta resolución
2. El material publicitario se debe subir en el horario y fecha establecido.
3. La descripción de las publicaciones dependerá de la imagen, todas deben tener el nombre del atractivo.
4. Se puede subir las fotografías de los turistas que visitaron el atractivo.

## 5. Uso de hashtag obligatorio.

Es importante mencionar que se hará uso de los hashtags, los cuales servirán para destacar la publicación, y encontrar con más facilidad el post.

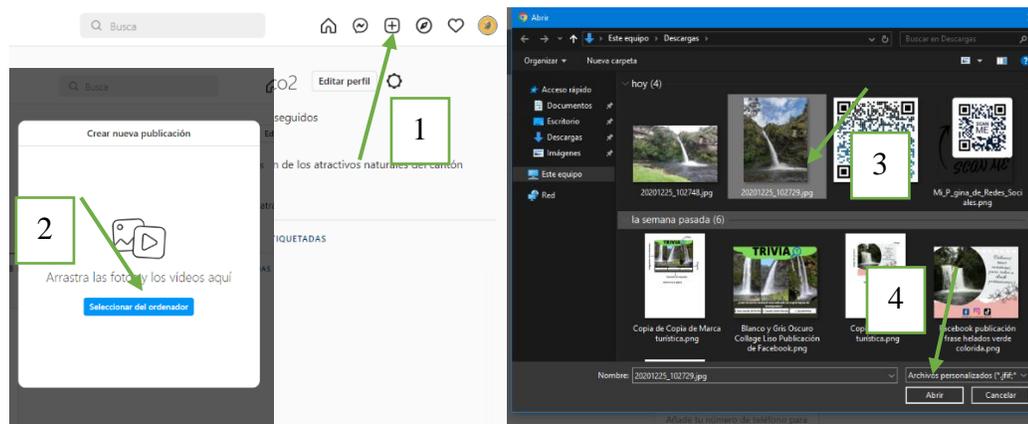
Los hashtags a utilizar serán:

- #Rumiñahui
- #Turismo
- #Ecuador
- #Turismodenaturaleza
- #Pueblomagico

Para crear el post en Instagram, se elige el icono de “creación de publicación nueva”, que es representado por un cuadrado, se desplegará una ventana y se debe hacer click en “seleccionar del ordenador”

**Figura 58.**

*Pasos para generar publicación en Instagram*

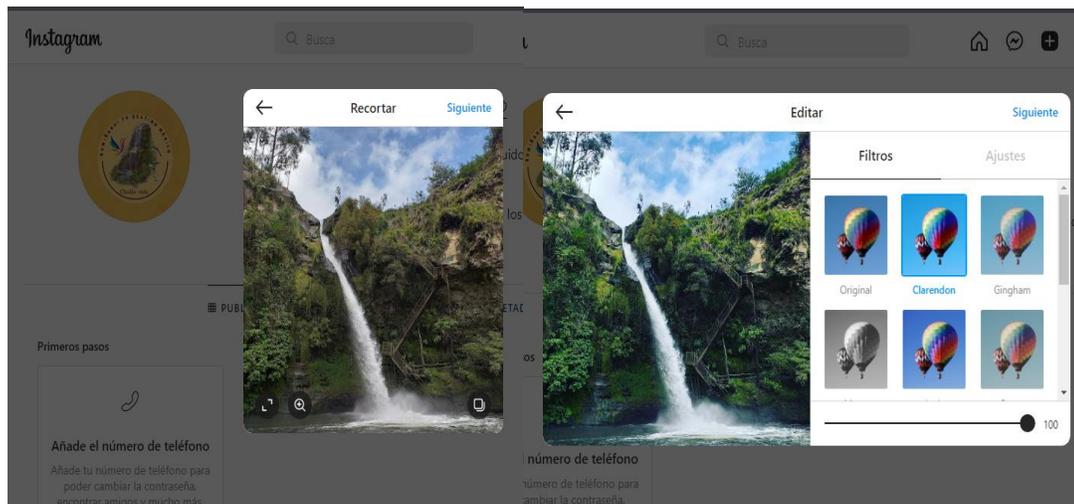


*Nota:* Captura de los pases que se generará en Instagram.

Al seleccionar la fotografía, se puede modificar el tamaño y poner filtros.

**Figura 59.**

*Pasos para publicación de Instagram*

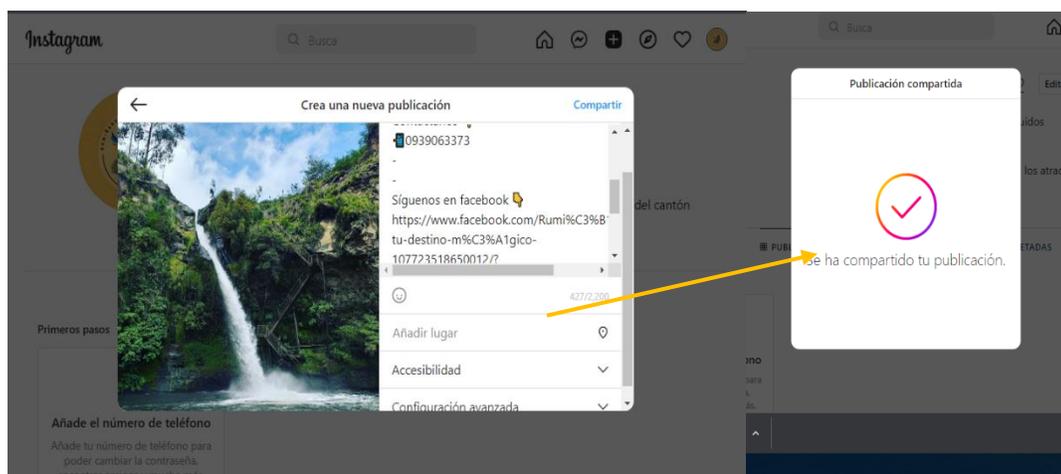


*Nota:* Captura de los pases que se generará en Instagram.

Antes de publicar es necesario poner una descripción y nombre del atractivo, además de información básica como el contacto, links de Facebook y Tik Tok.

**Figura 60.**

*Creación de la publicación de Instagram*

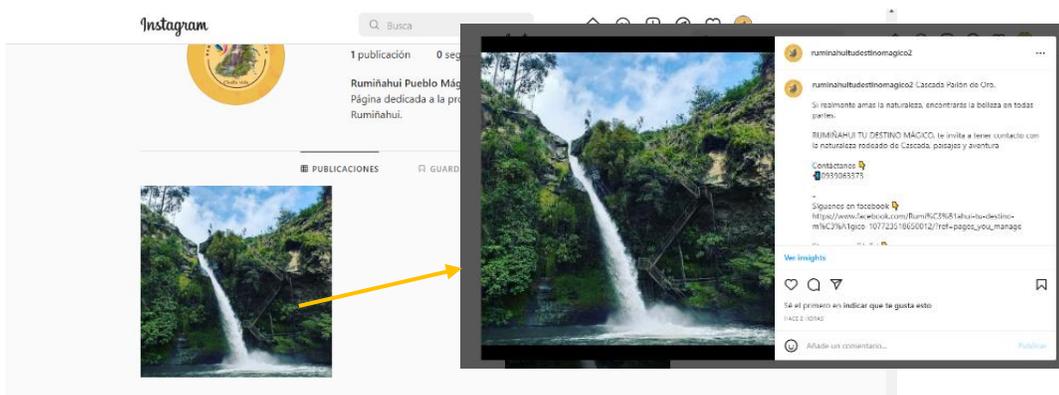


*Nota:* Captura de la publicación que se generará en Instagram.

Como se evidencia en la captura, se publicará la información similar a la de Facebook, con la diferencia que se utilizará los hashtags antes mencionados, para obtener más visualizaciones.

**Figura 61.**

*Publicación de Instagram*

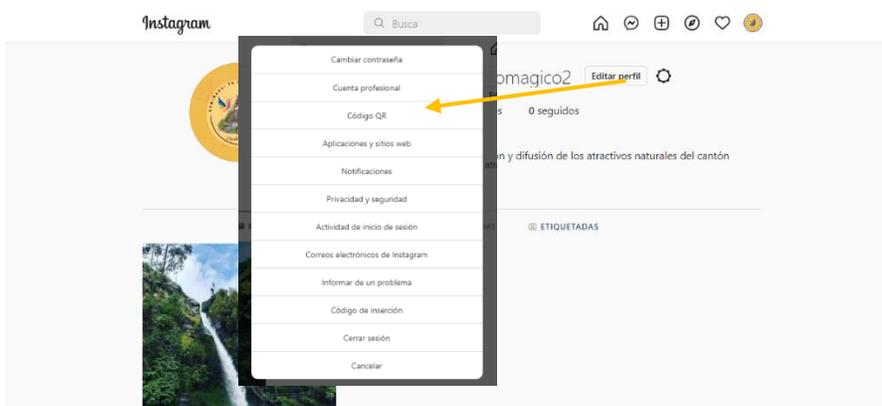


*Nota:* primera publicación de Instagram, con información del atractivo natural.

Para poder acceder de manera más ágil, al perfil de Instagram, se puede generar el código QR, el cual se obtuvo en el mismo perfil. Click en el icono que se encuentra alado de editar perfil, se desplegarán varias opciones, donde se selecciona “código QR”

**Figura 62.**

*Pasos para generar el código QR*



*Nota:* Captura de pantalla de los pasos para generar el código QR en Instagram.

Posteriormente direcciona a una página donde se puede descargar el código QR.

**Figura 63.**

*Página para descargar código QR.*



*Nota:* Captura de pantalla de los pasos para generar el código QR en Instagram.

Finalmente se descarga y se obtiene el código que direcciona al perfil de Instagram de manera más ágil.

**Figura 64.**

*Código QR de Instagram*



*Nota:* Código QR de Instagram

Todos los emprendimientos, van a tener acceso al perfil, pero deben cumplir los lineamientos establecidos, caso contrario se dará de baja la publicación. La publicación de las fotografías, estarán dividida por semanas y horarios establecidos.

Tabla 31.

*Horarios de Instagram para publicaciones*

<b>Atractivo</b>	<b>Emprendimiento</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>
<b>SEMANA 1</b>			
<b>Cascada Rumibosque</b>	Las tres cascadas	Lunes	12h00
	Rumibosque	Miércoles	11h00
<b>Gran Cascada del Río Pita</b>	Gran Cascada del Río Pita	Jueves	11h00
<b>SEMANA 2</b>			
<b>Cascada Sueño de Novia</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Lunes	12h00
<b>Cascada Padre Urco</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Miércoles	11h00
<b>Cascada de Vilatuña</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Jueves	11h00
<b>SEMANA 3</b>			
<b>Cascada Machay Córdor</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Lunes	12h00
<b>Cascada Kimsa</b>	Reserva Ecológica Molinuco	Miércoles	11h00
<b>Cascada Gemelas Las</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Jueves	11h00
<b>SEMANA 4</b>			
<b>Cascada de Molinuco</b>	Reserva Ecológica Molinuco	Lunes	12h00
<b>Cascada Nido de Curiquingue</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Miércoles	11h00

*Nota:* horarios en los que se debe subir contenido en Instagram.

- Tik Tok

Tik Tok, aplicación digital que tiene gran acogida en el mercado, se generará videos en formato vertical, por lo que se puede llegar a tener un público objetivo más amplio, permitiendo llamar más la atención y motivar la visita.

### **Lineamientos para Tik Tok**

1. Los videos pueden tener una duración hasta 3 minutos.
2. El material publicitario se debe subir en el horario y fecha establecido.
3. La descripción del video debe contener hashtag.
4. Se puede crear los videos con sonidos en tendencia
5. Los videos de visitas de turistas se pueden publicar como historias.
6. Todo el material visual debe ser vertical.

Todos los emprendimientos, van a tener acceso al perfil de Tik Tok, pero deben cumplir los lineamientos establecidos, caso contrario el encargado de manejo de redes sociales, dará de baja la publicación.

Para la creación del video, se trabajó en CapCut, aplicación gratuita, que sirve para editar vídeos y está destinada para los creadores de contenido.

Para crear el video, se deben seguir los siguientes pasos.

Seleccionar los videos más llamativos de los atractivos naturales, los cuales se irán promocionando dependiendo del horario establecido.

**Figura 65.**

*Selección de los videos y fotografías para la creación del video*

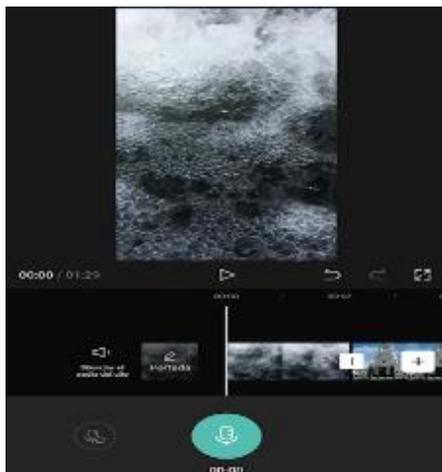


Nota: Captura de la selección de los videos en la plataforma CapCut, para la creación del material visual.

Al finalizar la selección de los videos, se género el audio, para identificar el tiempo de duración y poder ubicar el material multimedia, según lo requiera.

**Figura 66.**

*Grabación de audio del video promocional general del proyecto*

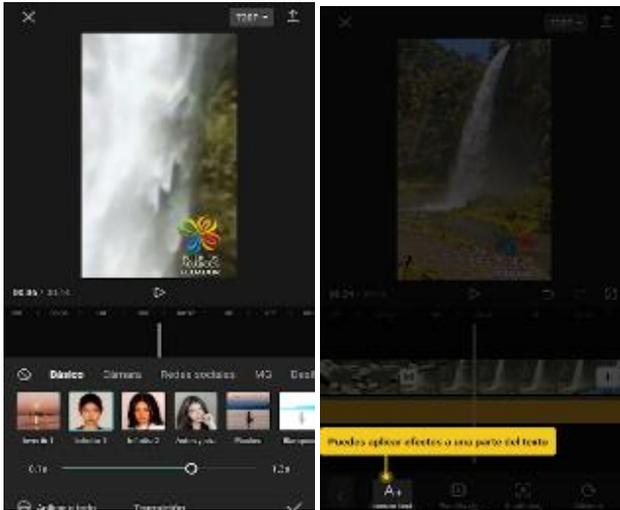


Nota: Captura de la creación del audio para el video promocional principal del proyecto.

Cargado el audio en el video a editar, se procedió a cortar los videos, poner efectos, filtros y texto de ser el caso.

**Figura 67.**

*Edición del video promocional principal*



Nota: capturas de pantalla de las ediciones realizadas en el proyecto antes de su publicación.

Terminando la edición se procede a la creación del video, para ello se considera la calidad, es recomendable manejar en una resolución de 720p o 1080p, esto hará variar el peso del video y dependiendo de la plataforma, se podrá subir el material visual final.

**Figura 68.**

*Generación del video promocional principal del proyecto*



Nota: Captura de la pantalla de la creación del video ya editado.

Antes de publicar el video, hay que recalcar que la descripción no debe pasar de 150 caracteres, esto incluye los hashtags.

Los hashtags, son importantes, porque al igual que los sonidos, permiten obtener más visualizaciones, los que se van a utilizar son:

- #rumiñahuidestino
- #ecuador
- #atractivosturísticos

Para subir los videos, se debe cargar el material visual, agregar la descripción y los hashtags.

**Figura 69.**

*Elementos a completar para subir el video a Tik Tok*

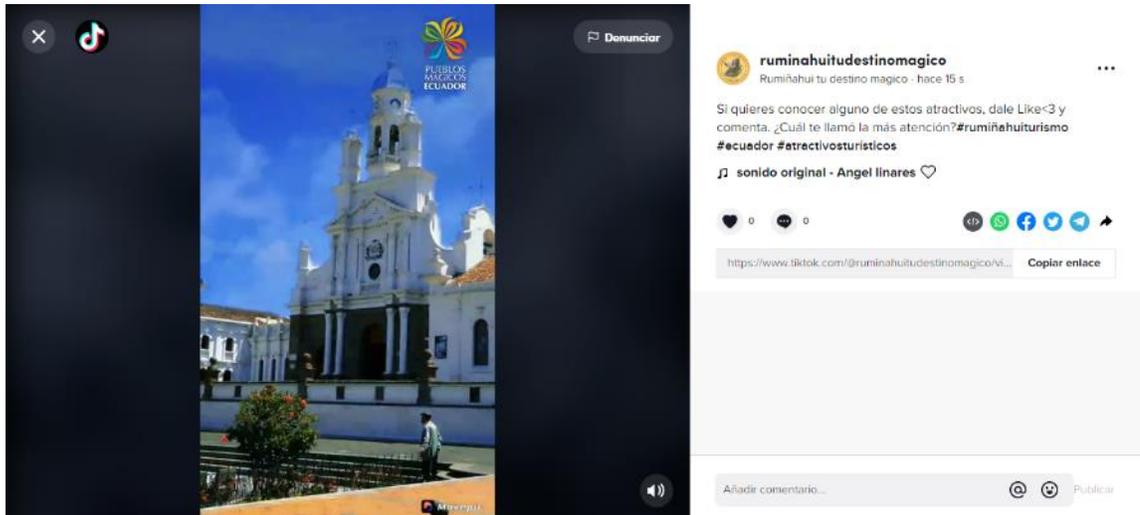


*Nota:* Captura de Tik Tok, previa a subir.

El video demora dependiendo del peso entre un minuto a tres.

**Figura 70.**

Vista previa de la publicación de Tik Tok



Nota: captura de la publicación realizada en Tik Tok.

Para visualizar el video, se debe escanear el código QR, presentado a continuación:

**Figura 71.**

Código QR del video promocional de Tik Tok



Nota: Elaborado en qrcode-monkey por Fernanda Paz

Como se había mencionado con anterioridad, las personas encargadas de subir el contenido, serán los emprendimientos y estarán establecidos por horarios y semanas, que se detallan a continuación:

Tabla 32.

Horarios para subir contenido en Tik Tok

<b>Atractivo</b>	<b>Emprendimiento</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>
<b>SEMANA 1</b>			
<b>Cascada Rumibosque</b>	Las tres cascadas	Martes	16h00
	Rumibosque	Sábado	16h00
<b>Gran Cascada del Río Pita</b>	Gran Cascada del Río Pita	Domingo	16h00
<b>SEMANA 2</b>			
<b>Cascada Sueño de Novia</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Martes	16h00
<b>Cascada Padre Urco</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Sábado	16h00
<b>Cascada de Vilatuña</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Domingo	16h00
<b>SEMANA 3</b>			
<b>Cascada Machay Córdor</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Martes	16h00
<b>Cascada Kimsa</b>	Reserva Ecológica Molinuco	Sábado	16h00
<b>Cascada Gemelas Las</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Domingo	16h00
<b>SEMANA 4</b>			
<b>Cascada de Molinuco</b>	Reserva Ecológica Molinuco	Martes	16h00
<b>Cascada Nido de Curiquingue</b>	Departamento turismo Rumiñahui	Sábado	16h00

*Nota:* horarios en los que se debe subir contenido en Tik Tok

- WhatsApp Business

WhatsApp, permite brindar información más específica de los atractivos a ofertar, se pretende subir todos los paquetes y actividades que ofertan los emprendimientos públicos y privados.

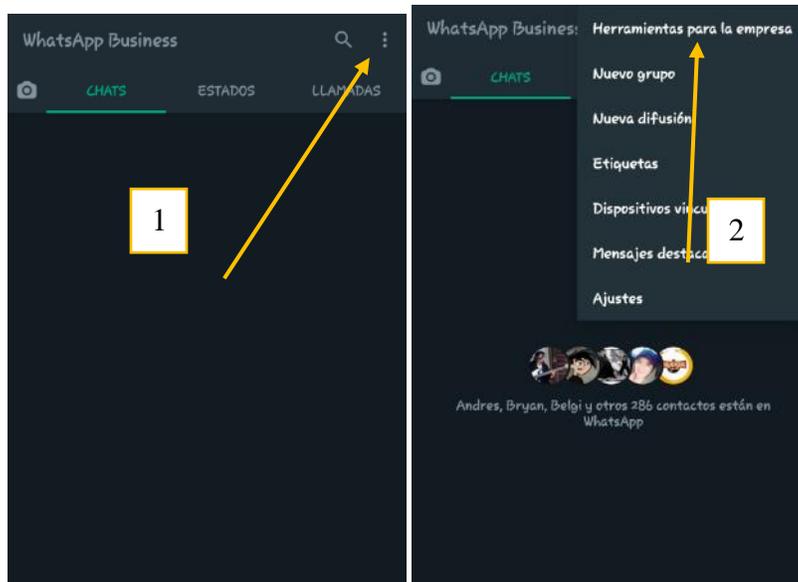
Se tomará como ejemplo el emprendimiento Rumibosque, ubicado en Loreto, que promociona el atractivo Pailón de Oro.

Para la creación del catálogo, se debe seguir los siguientes pasos.

Click en los tres puntos de lado derecho de la aplicación, se desplegará un menú de varias opciones, donde se debe elegir “herramientas para la empresa”.

**Figura 72.**

*Pasos para generar catálogo*

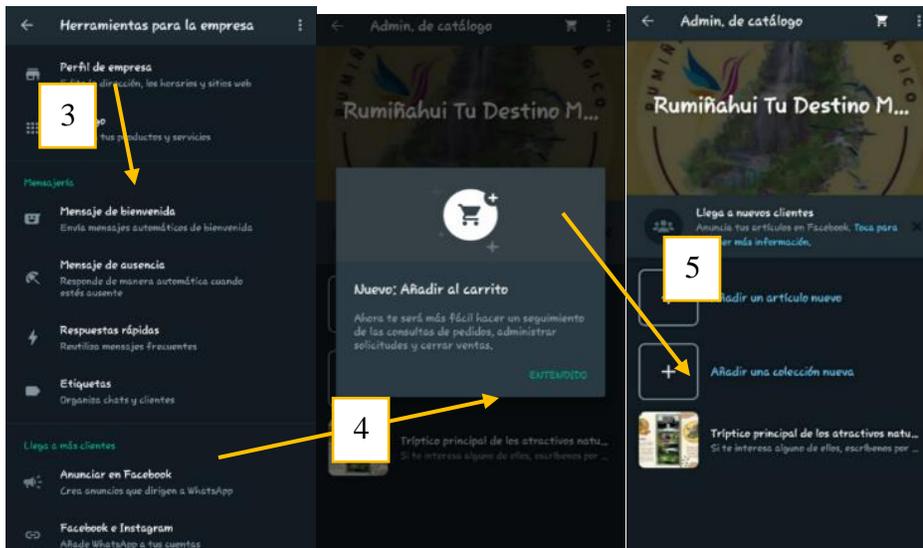


*Nota:* capturas de pantalla de los pasos a seguir para generar el catálogo.

Se desplegará, varias opciones, seleccionar la opción “catálogo” y añadir un artículo nuevo.

**Figura 73.**

*Pasos para generar el catálogo*

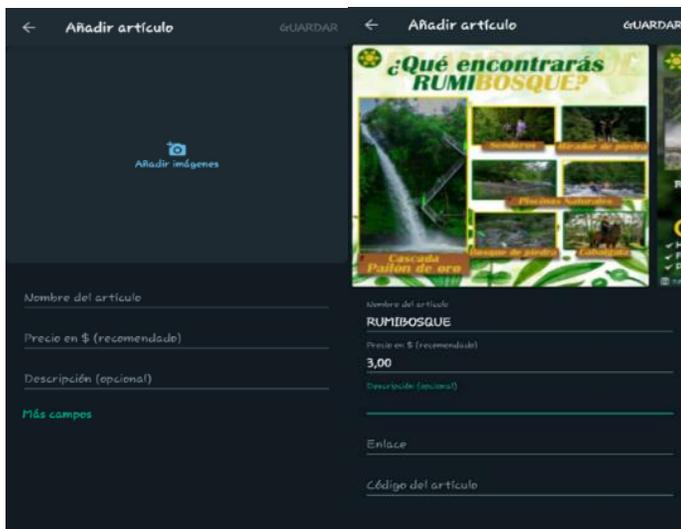


*Nota:* capturas de pantalla de los pasos a seguir para generar el catálogo.

Seleccionar el material del emprendimiento y llenar los datos necesarios. En nombre del artículo, se pondrá el nombre del emprendimiento.

**Figura 74.**

*Selección del material publicitario del catálogo.*



*Nota:* capturas de pantalla de los pasos a seguir paa subir el material publicitario al catálogo.

El material publicado se detalla a continuación:

Figura 75.

Material promocional subido en el catálogo de WhatsApp

**¿Qué encontrarás RUMIBOSQUE?**

- Cascada Pailón de oro
- Senderos
- Mirador de piedra
- Piscinas Naturales
- Bosque de piedra
- Cabalgata

**Paquete Rumibosque**

Previa Reservación **\$8.99**

Ingreso a Rumibosque

Paseo a Caballo

Fritada o Tilapia + Vaso de Chicha

**Gratis**

- ✓ Helado de Salcedo
- ✓ Fotografía Profesional/Digital
- ✓ Parqueadero

**Paquete RUMIAVENTURA**

Cabalgata

Lunch

**\$6.00**

Formas de pago

- Depósito o Transferencia
- Tarjeta de crédito
- PayPal

**Paquete RUMICAMPING**

Camping

Desayuno Lunch

**\$6.50**

Formas de pago

- Depósito o Transferencia
- Tarjeta de crédito
- PayPal

**Entrada \$3.00**

**Cabalgata \$2.00**

**Camping \$5.00**

**Lunch \$2.00**

**CARPA PARA 2 personas \$4.00**

**CARPA PARA 4 personas \$6.00**

**kit fogata+parrilla \$3.00**

Formas de pago

- Depósito o Transferencia
- Tarjeta de crédito
- PayPal

Nota: material promocional tomado del emprendimiento Rumibosque

Además, se enviará información como trípticos con información general de los atractivos.

El tríptico base se compone de dos caras:

**Figura 76.**

*Tríptico cara externa*



Nota: Elaborado en CANVA por Fernanda Paz.

La cara externa, compuesta por la Marca turística, frase, información descriptiva del cantón Rumiñahui y fotografías representativas de los atractivos naturales cantón.

Figura 77.

*Cara interna del tríptico*



Nota: Elaborado en CANVA por Fernanda Paz.

En la cara interna, señala la flora y fauna que posee el cantón, se describe los datos más relevantes de los atractivos naturales del cantón que están acompañados de fotografías de los mismo.

Para garantizar que toda la información requerida llegue al usuario, se instaló un programa de mensajería automática gratuita conocida como "WhatsAuto", la cual se obtuvo en Google play.

**Figura 78.**

*Instalación del programa de respuestas automáticas*

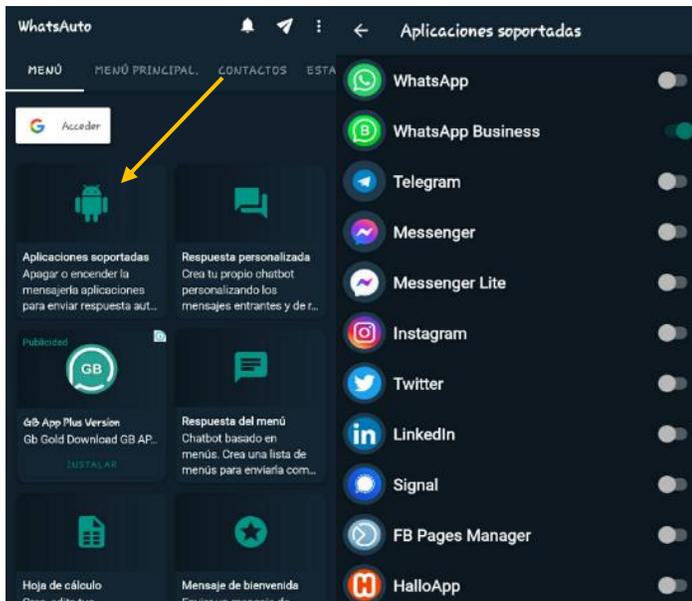


*Nota:* Captura de pantalla de la descarga de la aplicación de mensajería instantánea.

Ingresando a la app, en la opción “menú”, se selecciona “aplicaciones soportadas”, donde se debe escoger la app en la cual se van a generar los mensajes.

**Figura 79.**

*Pasos para configurar los mensajes automáticos*

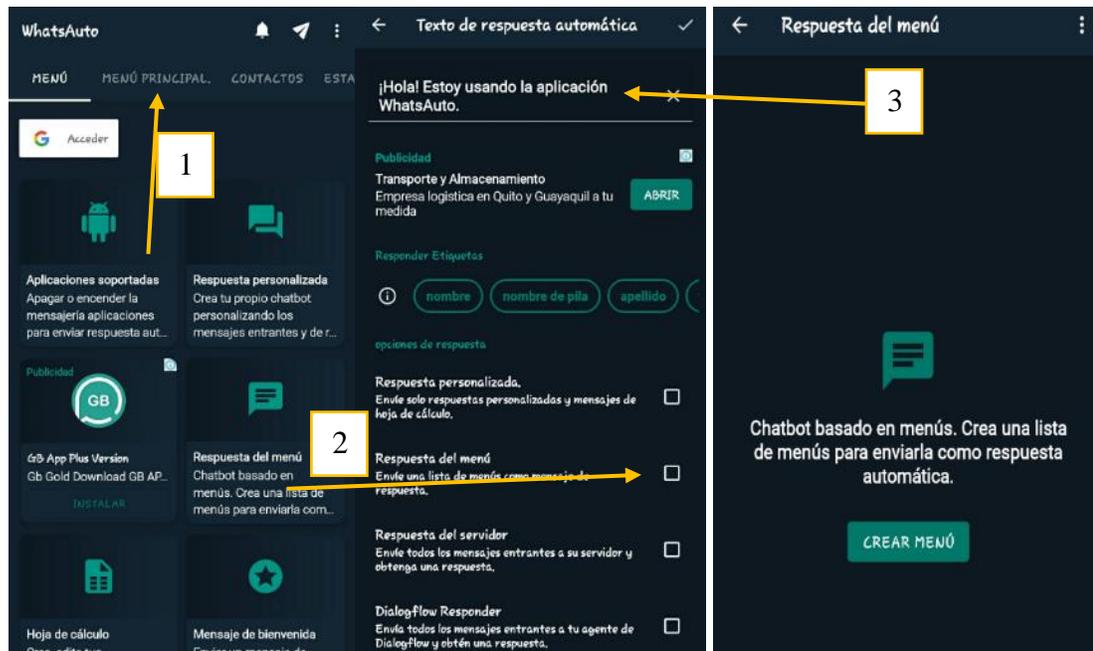


*Nota:* Captura de pantalla de los pasos para generar mensajes automáticos en WhatsAuto.

Después, se seleccionó las opciones que se requieran para crear los mensajes automáticos, en el presente proyecto se escogió “respuesta de menú”, en menú principal, además de modificar la información que se quiera enviar en el texto.

**Figura 80.**

*Pasos para generar los mensajes automáticos*

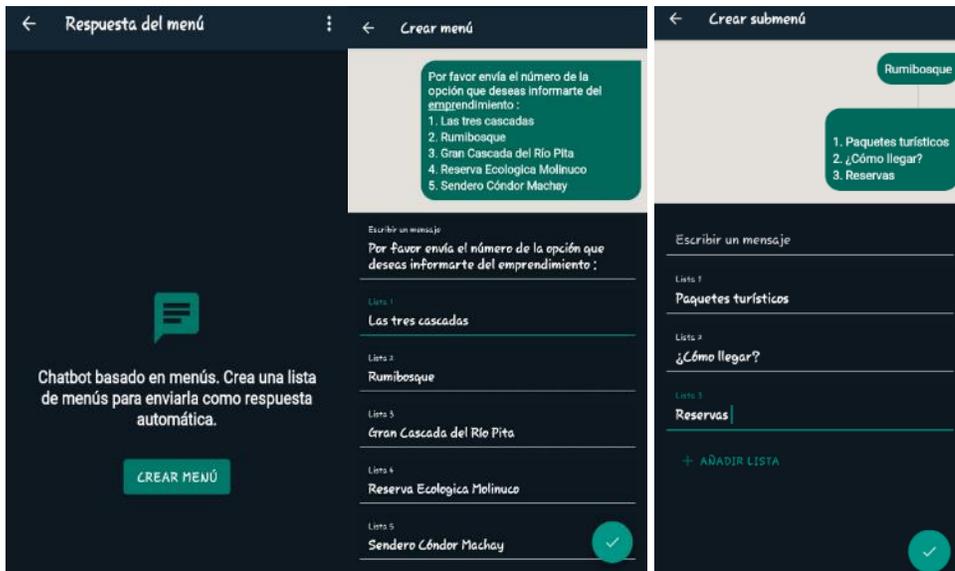


*Nota:* Captura de pantalla de los pasos para generar mensajes automáticos en WhatsAuto.

En el menú se llena hasta 5 opciones, en este ejemplo, se generó solo con el emprendimiento Rumibosque, agregando los submenús que se requiera brindar la información.

**Figura 81.**

*Respuesta de menú de los mensajes automáticos*



*Nota:* Captura de pantalla de los pasos para generar mensajes automáticos en WhatsAuto.

**Figura 82.**

*Vista previa de los mensajes automáticos*



*Nota:* Captura de pantalla de cómo se responden los mensajes automáticos.

Toda la información, antes de ser publicada y compartida a los usuarios interesados, será revisada por los emprendimientos, para poder garantizar sea real.

Además, para poder facilitar la interacción con los usuarios, se generó un código QR, en la página de WhatsApp.

*Figura 83.*

*Código QR para chat de WhatsApp*



*Nota:* código QR, generado en WhatsApp.

**Tabla 33.***Estrategia #4, Alianzas estratégicas.*


---

#### **ESTRATEGIA # 4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJES**

---

**Descripción:** Los convenios se busca realizar con diferentes agencias de viaje dentro y fuera del cantón, ayudarán a promocionar los atractivos naturales.

Todas aquellas agencias, que se encuentren interesadas en el convenio y que generan paquetes turísticos, obtendrán descuentos en los emprendimientos, además tendrán una comisión por las visitas, también serán invitada a ferias turísticas, sociales o de emprendimientos que se generen en el cantón.

**Acción:** Establecer alianzas, donde las agencias oferten los atractivos naturales.

**Presupuesto:** \$ 00,00

**Tiempo:** Mediano plazo

*Nota:* Descripción general de la cuarta estrategia. Elaborado por Fernanda Paz

**Tabla 34.***Estrategia # 5. Souvenirs promocionales*


---

#### **ESTRATEGIA # 5. SOUVENIRS PROMOCIONALES**

---

**Descripción:** Elaborar los souvenirs promocionales, permitirán dar a conocer la marca turística.

Estos serán entregados a los emprendimientos, ciertos artículos se confeccionarán en menor cantidad por el precio de inicio de la estrategia. Dependiendo de la acogida, se planteará, realizar más, pero con el autofinanciamiento de los emprendimientos.

- Se entregarán 25 manillas por cascada, para la cual se elaborarán 250.
  - Se entregarán 5 camisetitas por cascada, para la cual se elaborarán 50.
-

- Se entregarán 5 gorras por cascada, para la cual se elaborarán 50.
- Se entregarán 5 monederos por cascada, para la cual se elaborarán 50.

**Acción:** Los Souvenirs se podrán adquirir en los atractivos naturales, después de responder varias preguntas que realice el guía.

<b>Presupuesto:</b>	<b>VALOR C/U</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Manillas artesanales</b>	\$ 0,20	250	\$ 50,00
<b>Camisetas</b>	\$ 2,00	50	\$ 100,00
<b>Estampado</b>	\$ 1,50	50	\$ 75,00
<b>Gorras</b>	\$ 2,00	50	\$ 100,00
<b>Bordado</b>	\$ 1,50	50	\$ 75,00
<b>Monederos</b>	\$ 1,50	50	\$ 75,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 475,00</b>

**Tiempo:** Largo plazo

*Nota:* Descripción general de la quinta estrategia. Elaborado por Fernanda Paz

**Figura 84.**

*Manillas*



*Nota:* Prototipo de manillas artesanales. Tomado de HogarTV Channel

**Figura 85.**

*Souvenir promocional (camiseta)*



*Nota:* Bosquejo de camiseta. Elaborado por Fernanda Paz en CANVA.

**Figura 86.**

*Souvenir promocional (gorra)*



*Nota:* Bosquejo de gorra. Elaborado por Fernanda Paz en CANVA.

**Figura 87.***Souvenir promocional (monedero)*

*Nota:* Bosquejo de monedero. Elaborado por Fernanda Paz en CANVA.

Conocida cada una de las estrategias que se pretende implementar para la promoción y difusión de los atractivos naturales del cantón Rumiñahui, a continuación se detalla el tiempo en el cual se busca implementar cada una de las estrategias propuestas.

**Tabla 35.***Cuadro de resumen de las estrategias de promoción y difusión*

	<b>NOMBRE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>1</b>	Diseño de la marca turística para los atractivos naturales del cantón Rumiñahui	Corto plazo
<b>2</b>	Creación de redes sociales	Corto plazo
<b>3</b>	Diseño de contenido de redes sociales	Mediano plazo
<b>4</b>	Alianzas estratégicas y convenios con agencias de viajes	Mediano plazo
<b>5</b>	Souvenirs promocionales	Largo plazo

*Nota:* Elaborado por Fernanda Paz

## Presupuesto

A continuación, se detalla la inversión total del plan promocional para las estrategias de promoción y difusión de los atractivos del cantón Rumiñahui.

**Tabla 36.**

*Presupuesto total de las estrategias de promoción y difusión*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PRECIO</b>
1. Diseño de la marca turística para los atractivos naturales	\$ 00,00
2. Creación de redes sociales	\$ 00,00
3. Diseño de contenido de redes sociales	\$ 00,00
4. Alianzas estrategias y convenios con agencias de viaje	\$ 00,00
5. Souvenirs promocionales	\$ 475,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 475,00</b>

*Nota:* Elaborado por Fernanda Paz

## Financiamiento

El presupuesto general para la aplicación del Plan de promoción y difusión turística inicial es de \$ 475,00 dólares, perteneciente a los souvenirs, el mismo que sera tomado como monto referencial para el autofinancimiento de los emprendimiento, debido a que está propuesta favorece al cantón, aumentando el flujo turístico, generando ingresos económicos y ofertas laborables en beneficio de la comunidad local.

### *Síntesis del capítulo III*

En el capítulo III del proyecto, se detalló la propuesta del Diseño de estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de naturaleza frente a la declaratoria de pueblo mágico del cantón Rumiñahui que se pretende implementar como respuesta al problema de investigación. La siguiente etapa estuvo relacionada con la identificación del desarrollo de la propuesta paso a paso que se distribuyó en impactos, viabilidad, objetivos de la propuesta, análisis FODA, presupuesto, y las estrategias, considerando los resultados obtenidos en la encuesta y entrevistas.

## CONCLUSIONES

- En conclusión, se puede mencionar que la parte teórica obtenida de fuentes primarias y secundarias, fue parte esencial para la elaboración del presente proyecto. Fue de gran ayuda porque permitió establecer las estrategias de promoción y difusión que fortalezcan el turismo, al identificar todas las características del cantón y de tal manera éstas motiven la visita de turistas tanto nacionales como internacionales a los principales Atractivos naturales de Rumiñahui, mediante la elaboración de material multimedia y en un futuro se posicione como un destino turístico del país.
- Los métodos de investigación que se utilizaron permitieron comprobar la falta de promoción turística de la zona y así determinar las posibles soluciones, además de identificar el perfil del turista mediante las encuestas y entrevistas, que posibilitaron determinar quiénes son los principales visitantes que ingresan a los atractivos y se evidenció que la publicidad turística es escasa, porque no se tiene gran afluencia en cada uno de los atractivos naturales del cantón.
- Se concluye que la propuesta es importante y necesaria para dar a conocer más acerca de cada uno de los atractivos y actividades turísticas a realizar en el cantón Rumiñahui por la deficiente promoción y difusión del turismo de naturaleza, con el propósito de generar movilidad hacia el lugar, mediante el uso de redes sociales, para llegar a un público más amplio y objetivo, permitiendo que el cantón se posicione en el mercado turístico.

## RECOMENDACIONES

- Una de las principales recomendaciones a nivel general y dentro del cantón que se debe llevar a cabo es mejorar la comunicación entre las entidades privadas y el Municipio de Rumiñahui, para que puedan trabajar en conjunto con un mismo objetivo, promocionar los atractivos naturales que posee el cantón.
- Es importante considerar que, en el cantón, se debe impulsar el desarrollo del turismo de naturaleza y de aventura, como un nuevo producto turístico porque cuenta con atractivos naturales cercanos a la capital del Ecuador, además que de esta manera se logrará fomentar la imagen en el ámbito natural y por ende contribuir al progreso turístico de la zona.
- Además, se debe realizar un estudio de capacidad de carga para los atractivos, evitando así el deterioro de los sitios de interés turístico, y de esta manera también crear una conciencia turística en la conservación y cuidado del entorno.

## REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2018). *Diseño de estrategias de promoción y difusión turística para el muelle Kaymanta perteneciente a la parroquia San Rafael de la Laguna, cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. Obtenido de file:///C:/Users/SERV/Desktop/TITULACI%C3%93N/TUAEXCOMETH004-2018.pdf
- Aguirre, K. (05 de 2014). *Propuesta para la reactivación del centro de interpretación e información turística El Vallecito Rumipamba del cantón Rumiñahui*. Obtenido de file:///C:/Users/SERV/Desktop/T-ESPE-048064.pdf
- Aguirre, K. (Mayo de 2014). *Propuesta para la reactivación del centro de interpretación e información turística El Vallecito Rumipamba del cantón Rumiñahui*. Obtenido de file:///C:/Users/SERV/Downloads/T-ESPE-048064.pdf
- Arrospide, R. (2022). *Estrategias de promoción turística de la festividad Virgen María de la Candelaria Puno 2021*. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17831/Arrospide\\_Landa\\_Ruth\\_Pierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17831/Arrospide_Landa_Ruth_Pierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Asociación de Estados del Caribe. (s.f.). *El turismo comunitario*. Recuperado el 28 de 02 de 2022, de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Bajo, José. (01 de 02 de 2014). *¿Qué es lo que conocemos como Turismo de Naturaleza?* Obtenido de <https://profesionaljdeabajo.wordpress.com/2014/02/01/que-es-lo-que-conocemos-como-turismo-de-naturaleza/>

Beccdisis. (29 de 06 de 2020). *PUBLICIDAD ATL, BTL o TTL*. Obtenido de <https://ecdisis.com/publicidad-atl-btl-o-ttl/>

Camara comercio. (s.f.). *El turismo*. Obtenido de [https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample\\_Chapter\\_--\\_Temas\\_de\\_Turismo.pdf](https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf)

CEUPE. (s.f.). *Definiciones del Turismo Rural*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/definiciones-del-turismo-rural.html>

Conexión ESAN. (05 de 10 de 2015). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl>

definición.de. (s.f.). *definición de difusión*. Obtenido de <https://definicion.de/difusion/>

definición.de. (s.f.). *Ecoturismo*. Obtenido de <https://definicion.de/ecoturismo/>

delsol. (s.f.). *Estrategia*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/#:~:text=Estrategia%20es%20un%20concepto%20que%20hace%20referencia%20al%20procedimiento%20a,conseguir%20una%20o%20varias%20metas.>

EcuRed. (s.f.). *Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Rumi%C3%B1ahui\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Rumi%C3%B1ahui_(Ecuador))

El Comercio. (11 de 11 de 2020). *Rumiñahui, el primer Pueblo Mágico de Pichincha*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ruminahui-pueblo-magico-pichincha-turismo.html#:~:text=El%20cant%C3%B3n%20Rumi%C3%B1ahui%20fue%20declarado,de%20la%20iglesia%20de%20Sangolqu%C3%AD.>

elTelégrafo. (12 de 11 de 2020). *El cantón Rumiñahui fue declarado Pueblo Mágico del Ecuador y recibió el sello Safe Travels*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/ruminahui-declarado-pueblo-magico-ecuador-safe-travels>

el telégrafo. (15 de 02 de 2020). *Los mitimaes, un grupo clave de la expansión del Imperio Inca.* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/mitimaes-imperio-inca-ecuador>

Entorno turístico. (20 de 11 de 2018). *Turismo de naturaleza: ¿En que consiste y cuál es su origen?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/>

esan.edu. (26 de 05 de 2016). *El Marketing y sus definiciones.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones#:~:text=%22El%20marketing%20es%20la%20actividad,Marketing%20Association%20de%20Estados%20Unidos.>

Espinel, M. (2017). *Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.* Obtenido de <file:///C:/Users/SERV/Desktop/TUAEXCOMETH016-2017.pdf>

Flores, D. (16 de 03 de 2020). *MEDIOS ATL, BTL Y TTL.* Obtenido de <https://davidfloresblog.com/medios-atl-btl-y-ttl/>

Gamella, N. (s.f.). Recuperado el 01 de 03 de 2022, de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>

- Grijalva, C. (31 de 05 de 2019). *Desfile cívico celebra la cantonización de Rumiñahui*. Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/2019/05/31/desfile-civico-celebra-la-cantonizacion-de-ruminahui/>
- Grijalva, C. (11 de 11 de 2020). *Rumiñahui fue declarado Pueblo Mágico*. Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/2020/11/11/ruminahui-fue-declarado-pueblo-magico/#:~:text=La%20ministra%20de%20Turismo%2C%20Rosa,provisi%C3%B3n%20de%20servicios%2C%20respaldo%20institucional.>
- Guananga, K. (2016). *La promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26033/1/Guananga%20L%20c3%b3pez%20Katherine%20Alejandra%201804417903.pdf>
- Guerrero, G. (2016). *Estrategias de promoción difusión de los recursos turísticos de la parroquia de Cusubamba, cantón Salcedo mediante el uso de las redes sociales*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14023/1/GUISELLA%20GUERRERO%20ONOFRE.pdf>
- Howard, J. (s.f.). *¿Qué es el marketing? 10 definiciones de varios autores y organizaciones*. Recuperado el 28 de 02 de 2022, de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>
- Jaime, A. (2018). *Diseño de estrategias de promoción y difusión turística para El Muelle Kaymanta perteneciente a la parroquia San Rafael de la Laguna, cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. Obtenido de <file:///C:/Users/SERV/Desktop/TITULACI%C3%93N/TUAEXCOMETH004-2018.pdf>
- Kotler, P. (s.f.). Recuperado el 14 de 03 de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/philip->



<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Rumiñahui, guía de destino*. Obtenido de <https://www.viajaecuador.com.ec/wp-content/uploads/2021/05/Guia-PM-RUMIN%CC%83AHUI.pdf>

Municipio de Rumiñahui. (06 de 2020). *Plan de Desarrollo turístico cantonal Rumiñahui*. Obtenido de [file:///C:/Users/SERV/Desktop/tesis/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-GAD-RUMI%C3%91AHUI\\_compressed.pdf](file:///C:/Users/SERV/Desktop/tesis/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-GAD-RUMI%C3%91AHUI_compressed.pdf)

Municipio de Rumiñahui. (s.f.). *Plan de desarrollo y ordamiento territorial - Cantón Rumiñahui 2012-2025*. Recuperado el 04 de 02 de 2022, de <file:///C:/Users/SERV/Desktop/PDYOT-2020-2025.pdf>

Municipio del Cantón Rumiñahui. (15 de 02 de 2011). *Vive Rumiñahui*. Obtenido de <http://promoruminahui.blogspot.com/2011/02/ubicacion-del-canton-ruminahui.html>

Ollague, N. (07 de 2015). *Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. Obtenido de <file:///C:/Users/SERV/Desktop/TITULACI%C3%93N/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>

ONWTO. (s.f.). Obtenido de [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Turismo%20interno%3A%20El%20turismo%20interno,emisor%20\(RIET%202008%2C%20p%C3%A1rr.](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Turismo%20interno%3A%20El%20turismo%20interno,emisor%20(RIET%202008%2C%20p%C3%A1rr.)

Prefectura de Pichincha. (29 de 08 de 2017). *Rumiñahui*. Obtenido de <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/ruminahui>

- prensa.ec. (23 de 06 de 2021). *Lanzamiento de la Campaña “El Mundo de la Mitad Del Mundo”*. Obtenido de <https://prensa.ec/2021/06/23/lanzamiento-de-la-campana-el-mundo-de-la-mitad-del-mundo/>
- rdstation. (s.f.). *redes sociales*. Recuperado el 28 de 02 de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Real academia española. (s.f.). *Minga*. Obtenido de <https://dle.rae.es/minga>
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (01 de 22 de 2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Reglamento general de actividades turísticas. (16 de 09 de 2011). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/3.Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- RevertE, F. (s.f.). *Destino turístico. Concepto y estructura*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111546/7/Destinos%20tur%C3%ADsticos.Concepto%20y%20estructura.pdf>
- Rumiñahui Gobierno Municipal. (2018). *Rumiñahui*. Obtenido de <file:///C:/Users/SERV/Desktop/RUMI%C3%91AHUI-80-A%C3%91OS-DE-CANTONIZACION.pdf>
- SEFOTUR. (16 de 03 de 2020). *Turismo de naturaleza*. Obtenido de <http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/secciones/ver/turismo-de-naturaleza#:~:text=El%20Turismo%20de%20naturaleza%20es,la%20interacci%C3%B3n%20con%20la%20misma.>
- shopify. (s.f.). *¿Qué es el marketing boca a boca?* Recuperado el 28 de 02 de 2022, de <https://es.shopify.com/enciclopedia/marketing-boca-a-boca>
- Significados.com. (s.f.). *Significado de Promoción*. Obtenido de <https://www.significados.com/promocion/>

- SINAC. (s.f.). *Definiciones*. Obtenido de <http://www.sinac.go.cr/ES/atc/Paginas/definiciones.aspx#:~:text=Atractivo%20Tur%C3%ADstico%3A%20Es%20todo%20lugar,poDr%C3%ADa%20interesar%20a%20los%20turistas.&text=Producto%20Tur%C3%ADstico%3A%20Es%20la%20suma,y%20responden%20a%20sus%20expectativas.>
- Tamayo, H. (12 de 2012). *Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el Cantón Laacunga, provincia de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1570/1/T-UTC-1408.pdf>
- Thompson, I. (s.f.). *Definición de marketing*. Recuperado el 28 de 02 de 2022, de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tipán, J. (2019). *La memoria histórica y las manifestaciones culturales de Sangolquí, sector Barrio Central*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20084/1/T-UCE-0010-FIL-661.pdf>

## APÉNDICE

### A. Esquema utilizado para el problema

CAUSAS <span style="float: right;">→</span>	DEFINICION DEL PROBLEMA	← CONSECUENCIAS
<p>C1: No existe inversión en los elementos de promoción turística</p> <p>C2: Insuficiente capacitación en el tema turístico a la población.</p> <p>C3: Desconocimiento de varios atractivos naturales</p> <p>C4: Deficiente gestión y comunicación entre los gestores (PROPIETARIOS) y la entidad pública (GAD)</p> <p>C5: Inseguridad en los atractivos naturales.</p>	<p>Desaprovechamiento de los recursos naturales frente a la declaratoria de Pueblo Mágico del cantón Rumiñahui</p>	<p>CON1: Deficiente promoción turística del sector en medios públicos y privados.</p> <p>CON1: No contar con página web que vincule los atractivos turísticos naturales</p> <p>CON2: Precariedad en la calidad de los servicios turísticos.</p> <p>CON3: Desinformación de los atractivos naturales que posee el cantón.</p> <p>CON4: Desinterés en los turistas de visitar los atractivos.</p> <p>CON5: Perdida de visita de turistas en los atractivos.</p>
<p>↑ <b>INDICADORES</b></p>		
<p>I1. Porcentaje de material publicitario de los atractivos en medios públicos y digitales.</p> <p>I2. Número de emprendimientos turísticos en los atractivos.</p> <p>I3. Número de atractivos que cuentan con fichas de levantamiento de información.</p> <p>I4: Cantidad de turistas que dejaron de visitar los tractivos.</p>		

## ANEXOS

**Figura 88.**

*Ingreso a la cascada Cóndor Machay*



*Nota: Tomada por Fernanda Paz*

**Figura 89.**

*Ingreso al Sendero de la cascada Vilatuña*



*Nota: Tomada por Fernanda Paz*

**Figura 90.**

*Práctica de deportes de aventura en los atractivos*



*Nota:* Tomada por Fernanda Paz

**Figura 91.**

*Las tres Cascada (Emprendimiento privado)*



*Nota:* Tomada por Fernanda Paz

**Figura 92.**

*Cascada Cóndor Machay*



*Nota:* Tomada por Fernanda Paz

## Validación de instrumentos



### INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL UNIVERSITARIO ITI

#### CARRERA: TECNOLOGÍA EN TURISMO

#### ENTREVISTA

La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer la percepción de los administradores de los atractivos naturales del cantón Rumiñahui, con el fin de implementar estrategias de promoción y difusión para la reactivación económica y turística del sector. Esta encuesta servirá como instrumento de recolección de información y datos exclusivamente para fines académicos.

#### Datos de información

- Nombre de la/el entrevistado/a
- Cargo
- Fecha

#### PREGUNTAS

7. ¿Cómo ve el estado actual del cantón referente a turismo?

-----  
 -----

8. Considera usted que el Municipio maneja alguna estrategia de promoción y difusión para promocionar los atractivos de naturaleza del cantón.

-----  
 -----

9. ¿Qué tipo de relación mantiene el emprendimiento que representa usted con el municipio?

-----  
-----

10. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad utilizan para captar la atención de los turistas?

-----  
-----

11. ¿Qué tipo de turismo y actividades se puede realizar dentro de los atractivos que promocionan?

-----  
-----

12. ¿Mantiene registro del ingreso de turistas?

-----  
-----

## INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL UNIVERSITARIO ITI

### CARRERA: TECNOLOGÍA EN TURISMO

#### ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los turistas del cantón Rumiñahui y sus principales motivaciones de visita, con el fin de implementar estrategias de promoción y difusión para la reactivación económica y turística del sector. Esta encuesta servirá como instrumento de recolección de información y datos exclusivamente para fines académicos.

#### ***INSTRUCCIONES:***

*Estimado/a encuestado/a el presente instrumentos consta de 12 preguntas, cada una de ella deberá ser contestada con la mayor honestidad posible. Lea con atención las preguntas planteadas y señale con un visto una o varias opciones de acuerdo a su criterio.*

*La encuesta tomará 5 minutos para completarla, y sus respuestas serán confidenciales.*

#### **GÉNERO**

- Masculino
- Femenino
- Prefiere no contestar

#### **NACIONALIDAD**

- Ecuatoriano
- Extranjero

**RANGO DE EDAD**

- 15-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- 66 o más

**OCUPACIÓN**

- Estudiante
- Emprendedor
- Trabajador público
- Trabajador privado
- Desempleado
- Jubilado

**1.** ¿Conoce o ha escuchado acerca del cantón Rumiñahui y sus atractivos naturales?

- Si
- No

**2.** De los siguientes atractivos naturales que se encuentran en el cantón ¿Cuál o cuáles, les gustaría conocer? (señale hasta tres opciones):

- Cascada de Molinuco
- Cascada Rumibosque

- Cascada Kimsa
- Gran cascada del río Pita
- Cascada Cóndor Machay
- Cascada de Vilatuña
- Cascada Padre Urco
- Cascada Las gemelas
- Cascada Nido de Curiquingue
- Cascada Sueño de novia

3. Considera usted que un plan de promoción turística de los atractivos naturales aportaría a diversificar la oferta de los atractivos naturales.

<input type="radio"/> 1	2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente o neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos naturales que posee el cantón?

<input type="radio"/> 1	2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente o neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. ¿A través de que medios le gustaría informarse sobre los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?

○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Periódicos o revista	Televisión / Radio	Correo directo	Redes sociales	Flyers

6. ¿Quisiera conocer los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?

○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Nada	Poco	Ni mucho, ni poco	Bastante	Mucho

7. De las siguientes actividades que se pueden realizar en los atractivos naturales del cantón ¿Cuál o cuáles le gustaría realizar?

- Senderismo
- Camping
- Pesca
- Aviturismo
- Ciclismo

8. ¿Considera usted importante las redes sociales como medio de promoción y difusión?

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante

9. ¿Con que frecuencia usa redes sociales?

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

10. ¿A través de que aplicaciones digitales, le gustaría informarse sobre los atractivos naturales del cantón Rumiñahui?

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Facebook	Instagram	Tik Tok	WhatsApp	YouTube

**Gracias por su colaboración**



Identificación de reporte de similitud. oid:11830:166178482

NOMBRE DEL TRABAJO

**Diseño de estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de naturaleza frente a la**

AUTOR

**Fernanda Paz**

RECuento DE PALABRAS

**27746 Words**

RECuento DE CARACTERES

**155304 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**170 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**8.4MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 16, 2022 9:36 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 16, 2022 10:02 AM GMT-5**

● **16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Fuentes excluidas manualmente