



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,

VINCULACIÓN Y POSGRADO

## **DIRECCIÓN DE POSGRADO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
MAGÍSTER EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE DE DESTINOS  
TURÍSTICOS

### **TEMA:**

PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA  
QUINCHICOTO, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA TUNGURAHUA

### **AUTORA**

VERÓNICA PAOLA MUÑOZ PAZMIÑO

### **TUTORA:**

ALICIA VERÓNICA MACHADO OLEAS

RIOBAMBA- ECUADOR

2019



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**CERTIFICACIÓN**

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUINCHICOTO, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA" presentada por la maestrante: Verónica Paola Muñoz Pazmiño CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 03 de diciembre del 2019

Ms. Verónica Machado O.  
TUTOR

Ms. Roberto Villamarin G.  
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ms. Paula Moreno A.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ms. Víctor Velasco S.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en TURISMO MENCIÓN EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE DESTINOS TURÍSTICOS, con el tema: PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUINCHICOTO, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA TUNGURAHUA, ha sido elaborado por la Ing. Verónica Paola Muñoz Pazmiño, el mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de tutor, por lo cual se encuentra apta para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, diciembre de 2019



Mgs. Alicia Verónica Machado Oleas.

**TUTORA DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Verónica Paola Muñoz Pazmiño, con cédula de identidad N° 060399078-9, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Verónica Paola Muñoz Pazmiño

C.I: 060399078-9

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, respetos a cada uno de los Docentes de la Maestría, que han compartido sus conocimientos y sus sabios consejos, en especial a mí tutora de tesis Mgs. Verónica Machado y miembros del tribunal Mgs. Paula Moreno y Dr. Víctor Velasco, gracias por su tiempo, paciencia, y orientación profesional, ya que con su conocimiento supieron dirigirme, a la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme formarme y logrando culminar con éxito esta meta trazada.

Paola Muñoz

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios por darme las fuerzas necesarias para lograr esta meta; a mi madre que, sin su apoyo incondicional, consejos y más, me hubiese dado por vencida; ha sido mi mayor motor. Te amo mucha mamita. A mis hermanos por todo su acompañamiento brindado desde un inicio, por los consejos de aliento para luchar, seguir, prosperar y siempre preparándome profesionalmente.

Mi familia...los amo

Paola Muñoz

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INDICE DE IMÁGENES	xv
RESUMEN	xvi
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>4</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación	4
1.2 Situación problemática	5
1.3 Formulación del problema.	7
1.3.1 Problemas específicos	7
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo general	8
1.5.2 Objetivos específicos	9
1.6 Hipótesis	9
1.6.1 Hipótesis general	9
	vi

1.6.2 Hipótesis específicas	9
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes de investigaciones anteriores	10
2.2 Fundamentación científica	15
2.2.1 Fundamentación filosófica	15
2.2.2 Fundamentación epistemológica	15
2.3 Fundamento legal	16
2.4 Fundamentación teórica	21
2.4.1 Turismo	21
2.4.2 Crecimiento turístico	26
2.4.3 Estudio de mercado	29
2.4.4 Marketing	31
2.4.7 Teoría de mercado	35
2.4.8 Promoción	35
2.4.9 Selección de la estrategia promocional	43
2.4.10 Relaciones públicas al marketing	43
2.4.11 Situación del destino y sus productos en cada uno de sus mercados	43
2.4.12 Comunicación y desarrollo	43
2.4.13 Desarrollo	44
2.4.14 Reseña de la parroquia Quinchicoto	48
2.4.15 Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral	54



<b>CAPÍTULO III</b>	56
<b>METODOLOGÍA</b>	56
3.1 Diseño de la investigación	56
3.2 Tipo de investigación	56
3.2.1 Proceso de la investigación	56
3.3 Población y muestra	59
3.3.1 Población	59
3.3.2 Muestra	60
3.4 Operacionalización de las variables	61
3.4.1 Variable independiente	61
3.4.2 Variable dependiente	61
3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación	61
3.6 Validez de los instrumentos	62
3.7 Confiabilidad de los instrumentos	62
3.7.1 Análisis e interpretación de información	62
3.8 Análisis e interpretación de resultados de la validación por juicio de expertos	63
<b>CAPÍTULO IV</b>	64
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	64
4.1 Análisis e interpretación y discusión de la Información	64
4.1.1 Análisis e interpretación	65
4.2 Prueba de las hipótesis específicas	88
4.2.1 Elección del estadístico de prueba	88
4.2.1.1 Hipótesis específica 1	88

4.2.1.2 Hipótesis específica 2	90
4.2.1.3 Hipótesis específica 3	92
4.3 Presentación de resultados	95
<b>CAPÍTULO V</b>	101
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	101
5.1 CONCLUSIONES	101
5.2 RECOMENDACIONES	103
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	106
<b>ANEXOS</b>	111
Anexo 1 Propuesta	111
Anexo 2. Operacionalización de las variables	137
Anexo 3. Matriz de consistencia lógica	143
Anexo 4 Instrumentos para recopilación de información	145
Anexo 5. Sitios turísticos naturales de la parroquia Quinchicoto	151
Anexo 6. Prestadores de servicios de la parroquia Quinchicoto	156

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Recursos naturales degradados y sus causas	50
Tabla 2:	Servicios públicos de la parroquia Quinchicoto	51
Tabla 3:	Actividades económicas de la parroquia Quinchicoto	53
Tabla 4:	Calendario festivo local	54
Tabla 5:	Microempresas de la parroquia Quinchicoto	54
Tabla 6:	Universo de estudio	59
Tabla 7:	Llegada de turistas nacionales y extranjeros al cantón Tisaleo	60
Tabla 8:	Tamaño de la muestra	61
Tabla 9:	Género	65
Tabla 10:	Edad de los turistas nacionales y extranjeros	66
Tabla 11:	Tipo de turistas que visitan la parroquia Quinchicoto	67
Tabla 12:	Procedencia de los turistas nacionales	68
Tabla 13:	Procedencia de los turistas extranjeros	69
Tabla 14:	Nivel de educación de los turistas que visitan el cantón Tisaleo	70
Tabla 15:	Ocupación de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Tisaleo	71
Tabla 16:	Tipos de turismo que se realiza en la parroquia	72
Tabla 17:	Deportes de aventura que prefieren en la parroquia	73
Tabla 18:	Atractivos naturales de la parroquia Quinchicoto	74
Tabla 19:	Nivel de satisfacción en cuanto a la difusión de las manifestaciones culturales	75
Tabla 20:	Medios de comunicación que se pueden utilizar para la promoción de la parroquia	76
Tabla 21:	Estrategias de difusión para los atractivos	77

Tabla 22:	Herramientas de promoción de mayor impacto para dar a conocer los atractivos de la parroquia	78
Tabla 23:	Estrategias digitales más llamativas para promocionar los atractivos de la parroquia	79
Tabla 24:	Frecuencia de visitas a la parroquia de existir mejor promoción de los atractivos	80
Tabla 25:	Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de las facilidades turísticas	81
Tabla 26:	Infraestructura turística que ofrece la parroquia	82
Tabla 27:	Calidad en el servicio de alimentación	83
Tabla 28:	Nivel de satisfacción al recibir los servicios de guianza hacia los atractivos	84
Tabla 29:	Calidad en el servicio de alojamiento	85
Tabla 30:	Condiciones del transporte que ofrece la parroquia	86
Tabla 31:	Gasto promedio diario al visitar la parroquia Quinchicoto	87
Tabla 32:	Correlaciones de la Hipótesis Específica 1	89
Tabla 33:	Correlaciones de la Hipótesis Específica 2	91
Tabla 34:	Correlaciones de la Hipótesis Específica 3	93
Tabla 35:	Análisis FODA	114
Tabla 36:	Plan de promoción y difusión turística	117
Tabla 37:	Proyecto diseño de productos	118
Tabla 38:	Proyecto ferias turísticas	118
Tabla 39:	Proyecto marca turística	119
Tabla 40:	Proyecto medios informativos	120
Tabla 41:	Proyecto publicaciones	121
Tabla 42:	Ruta Atractivos naturales – Pampas de Salasaca	123

Tabla 43: Ruta Cerro Puñalica - Lagunas ruta a caballo	125
Tabla 44: Ruta Fincas Integrales- Microempresas	127
Tabla 45: Estrategias ferias turísticas	128
Tabla 46: Marca turística	128
Tabla 47: Medios informativos	129
Tabla 48: Pauta televisiva	130
Tabla 49: Relaciones públicas	133
Tabla 50: Presupuesto por programas	133
Tabla 51: Presupuesto general	134
Tabla 52: Operacionalización de la variable independiente	137
Tabla 53: Operacionalización de la variable dependiente	139
Tabla 54: Operacionalización de la hipótesis específica 1	140
Tabla 55: Operacionalización de la Hipótesis Específica 2	141
Tabla 56: Operacionalización de la Hipótesis Específica 3	142
Tabla 57: Matriz de consistencia lógica	143
Tabla 58: Sitios turísticos naturales de la parroquia Quinchicoto	151
Tabla 59: Prestadores de servicios de la parroquia Quinchicoto	156

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Microempresas de la parroquia Quinchicoto	55
Gráfico 2: Género	65
Gráfico 3: Edad de los turistas nacionales y extranjeros	66
Gráfico 4: Tipo de turistas que visitan la parroquia Quinchicoto	67
Gráfico 5: Procedencia de los turistas nacionales	68
Gráfico 6: Procedencia de los turistas extranjeros	69
Gráfico 7: Nivel de educación de los turistas que visitan el cantón Tisaleo	70
Gráfico 8: Ocupación de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Tisaleo	71
Gráfico 9: Tipos de turismo que se realiza en la parroquia	72
Gráfico 10: Deportes de aventura que prefieren en la parroquia	73
Gráfico 11: Atractivos naturales de la parroquia Quinchicoto	74
Gráfico 12: Nivel de satisfacción en cuanto a la difusión de las manifestaciones culturales	75
Gráfico 13: Medios de comunicación que se pueden utilizar para la promoción de la parroquia	76
Gráfico 14: Estrategias de difusión para los atractivos	77
Gráfico 15: Herramientas de promoción de mayor impacto para dar a conocer los atractivos de la parroquia	78
Gráfico 16: Estrategias digitales más llamativas para promocionar los atractivos de la parroquia	79
Gráfico 17: Frecuencia de visitas a la parroquia de existir mejor promoción de los atractivos	80
Gráfico 18: Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de las facilidades turísticas	81

Gráfico 19: Infraestructura turística que ofrece la parroquia	82
Gráfico 20: Calidad en el servicio de alimentación	83
Gráfico 21: Nivel de satisfacción al recibir los servicios de guianza hacia los atractivos	84
Gráfico 22: Calidad en el servicio de alojamiento	85
Gráfico 23: Condiciones del transporte que ofrece la parroquia	86
Gráfico 24: Gasto promedio diario al visitar la parroquia Quinchicoto	87
Gráfico 25: Regla de Decisión Hipótesis Específica 1	90
Gráfico 26: Regla de Decisión Hipótesis Específica 2	92
Gráfico 27: Regla de Decisión Hipótesis Específica 3	94

## **INDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1: Mapa satelital de la parroquia Quinchicoto	51
Imagen 2: Mapa de la parroquia Quinchicoto	52
Imagen 3: Alcance de la propuesta	112
Imagen 4: Ruta Atractivos naturales - Pampas de Salasaca	122
Imagen 5: Ruta Cerro Puñalica - Lagunas ruta a caballo	124
Imagen 6: Ruta Fincas Integrales – Microempresas	126
Imagen 7: Marca territorial de la parroquia Quinchicoto	129
Imagen 8: Página web portada principal parroquia Quinchicoto slogan	131
Imagen 9: Página web portada principal parroquia Quinchicoto	131
Imagen 10: Página web atractivos turísticos página inicial	131
Imagen 11: Página web atractivos turísticos	132
Imagen 12: Página web rutas turísticas	132



## RESUMEN

En la parroquia Quinchicoto se ha encontrado una serie de deficiencias en cuanto a estrategias publicitarias para la propagación de información, acerca de los atractivos turísticos y servicios, debido a ello se formuló el problema de investigación ¿Cómo incide la promoción del turismo en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua? El objetivo general que se planteó fue establecer la incidencia de la promoción del turismo en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto. El diseño de la investigación fue no experimental, el tipo de investigación fue correlacional, se realizó un marco metodológico en base al levantamiento de información primaria, validación del instrumento a través del juicio de expertos sobre un cuestionario aplicado a una muestra de 351 individuos, y la comprobación de hipótesis específicas con Chi- cuadrado; en los resultados obtenidos se evidenció que existen deficiencias en estrategias para la promoción turística, por lo que se concluye que la parroquia Quinchicoto no cuenta con herramientas de promoción y difusión de atractivos que lo potencialicen como destino turístico; en base a esto se elaboró dos programas con proyectos que pretenden posicionar a la parroquia, los cuales permitirán captar un mayor número de turistas, siendo responsable del seguimiento de los programas propuestos el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Quinchicoto.

**Palabras clave:** Promoción turística, desarrollo turístico, herramientas de promoción, programas de difusión.

## Abstract

In the Quinchicoto parish a series of deficiencies have been found regarding advertising strategies for the propagation of information, about tourist attractions and services, due to this the research problem was formulated ¿ How does the promotion of tourism affect tourism development from the Quinchicoto parish, Tisaleo canton, Tungurahua province? The general objective was to establish the incidence of tourism promotion in the tourism development of the Quinchicoto parish. The design of the research was non-experimental, the type of research correspond to a correlational process, the methodological framework was based on the collection of primary information, validation of the instrument through expert judgment on a questionnaire applied to a sample of 351 individuals, and the verification of specific hypotheses with Chi-square; in the results obtained it was shown that there are deficiencies in strategies for tourism promotion, so it is concluded that the Quinchicoto parish does not have tools for the promotion and dissemination of attractions that potentiate it as a tourist destination; based on this, two programs were developed with projects that aim to position the parish, which will allow a greater number of tourists to be captured, being responsible for monitoring the programs proposed by the Decentralized Autonomous Government of the Quinchicoto parish.

Keywords: Tourism promotion, tourism development, tools, programs.

Reviewed by. Granizo, Sonia



Language Center Teacher

## **INTRODUCCIÓN**

El propósito del presente trabajo de investigación fue el impulsar la promoción y difusión turística de la parroquia Quinchicoto a través de estrategias para la creación de herramientas que impulsen el desarrollo turístico.

La promoción de los atractivos turísticos utiliza mecanismos que son adaptables al cambio a través de las nuevas tendencias del mercado que sirven, para potencializar turísticamente el sector siendo esta en un futuro mediano el principal medio de conexión entre el turista y los involucrados en la actividad turística; la constante evolución de las tecnologías y la aparición de herramientas digitales se han convertido en un innovador camino de comercialización con el fin de desarrollar comunicaciones rápidas, directas y de respuesta inmediata para captar un mayor número de turistas.

Tomando en consideración lo antes descrito, en la investigación se pretendió determinar la incidencia que tiene la promoción del turismo en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua a través del análisis de elementos que inciden en la problemática inmerso en las dimensiones: actividades turísticas, difusión de actividades, y el flujo turístico. Se determinó además, la relación que existe entre las variables promoción del turismo y desarrollo turístico a partir de la comprobación de las hipótesis específicas, cuyos resultados contribuyen a la toma de decisiones en relación al establecer estrategias y proyectos que sean viables y sirven para la intensificación de la actividad turística optimizando la afluencia de turistas al sector y posicionando a la parroquia mediante el involucramiento de los actores de la actividad turística, siendo el organismo responsable de ello el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Quinchicoto.

El siguiente trabajo se realizó en los siguientes capítulos:

En el capítulo I, Planteamiento del problema; en este capítulo se describe la situación problemática a resolver, justificación de la investigación, objetivos a desarrollar y las diferentes hipótesis de estudio.

En el capítulo II, Marco teórico, se incluye los antecedentes de investigaciones similares anteriores, al igual que la fundamentación científica y teórica sobre los temas de las dos variables de estudio referente al problema ya planteado anteriormente.

En el capítulo III, Marco metodológico, se detalla el tipo de investigación que en este caso fue correlacional, y de campo. Se determinó la población y muestra para de esta manera proceder a aplicar las encuestas a turistas nacionales y extranjeros que llegan al cantón Tisaleo, sabiendo quiénes de los mismos estarían interesados en visitar a la parroquia Quinchicoto.

En el capítulo IV, Resultados, a través de gráficos y cuadros estadísticos se desarrolla la tabulación, análisis e interpretación de encuestas, las pruebas de hipótesis (general y específicas) verificando la correlación de las variables de estudio variable dependiente (desarrollo turístico) e independiente (promoción del turismo).

En el capítulo V, Propuesta se presentan los resultados más relevantes que determinan la necesidad de elaborar de un plan de promoción y difusión para dar a conocer las actividades turísticas que serán planteadas con el fin de impulsar el turismo en la parroquia Quinchicoto.

El capítulo VI, Conclusiones y Recomendaciones, expone la opinión del investigador de acuerdo con los objetivos que se han planteado y que dan la pauta para las recomendaciones respectivas.

Además, se presentan anexos en los que se encuentra una propuesta en base a la investigación desarrollada que contiene dos proyectos con programas que se utilizarán

para contribuir al mejoramiento de la promoción del turismo y así potencializar a la parroquia como un destino turístico.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación**

La parroquia Quinchicoto se encuentra ubicada a tan solo 10 minutos del centro cantonal, consta de varios caseríos entre los cuales se encuentra el caserío La Unión, San Miguel, San Vicente, entre otros. Es una parroquia dedicada en un mayor porcentaje a la agricultura y la ganadería, mismas que son fuentes de ingresos económicos para la población. Sin embargo, existen emprendimientos como: Productos Lácteos Márlen, empresa dedicada a la obtención de productos derivados de la leche, además la Heladería JR, Granja San Martín, Rancho Don Julio son algunos claros ejemplos. (Pobladores de la parroquia Quinchicoto, 2018)

De igual manera se caracteriza por sus atractivos naturales destacándose el Cerro Puñalica, en donde se encuentra una cruz colocada en la cima por miembros de la Asociación Corazón de Jesús en honor al patrono de la parroquia que lleva el mismo nombre; el sistema lacustre, la flora y fauna del páramo resaltan este atractivo, además las Pampas de Salasaca y el Nevado Carihuayrazo complementan la belleza natural del lugar.

Quinchicoto con una población de 1306 habitantes se encuentra lleno de tradiciones y cultura ofrece a todo el que lo visite una gran variedad de atractivos tanto naturales como culturales siendo los lugares más frecuentados el Volcán Carihuayrazo y el Cerro Puñalica; por su gran biodiversidad existente en el trayecto a la cima del mismo, este pequeño Cerro tiene una figura bastante simétrica además un pequeño cono freático de un kilómetro de diámetro al sur de este denominado Puñalica Chico. En su cima se nota claramente un cráter de un diámetro de 300 metros y abierto hacia el occidente. Los páramos cercanos al Cerro Puñalica poseen pequeñas lagunas que son producto de las

aguas de la llovizna constante que existe especialmente en la tarde y a la vez también de los deshielos de la zona del Carihuayrazo. (Ecuador Travel, 2009)

Quinchicoto se encuentra ubicado en las estribaciones del Carihuayrazo colindando con la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, muestra una actividad turística menos desarrollada pero un marcado interés en el tema por parte de la ciudadanía y de las autoridades en general. Además de atractivos como las antiguas minas de Molina, fiestas en honor a Santa Lucía y la Inga Palla.

Se puede destacar también la cercanía relativa al cantón Mocha, con la que comparten el espacio de estribación del Volcán Carihuayrazo, y además la proximidad a las Pampas de Salasaca, aunque no se conocen iniciativas en conjunto hasta el momento. Además, se cuenta también con otras actividades potencialmente vinculadas, como la producción agroecológica, el parapentismo e incluso la presencia de una pista de 4x4.

## **1.2 Situación problemática**

Es deber de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a nivel nacional el ejercer las competencias que se transfieren desde el Ministerio de Turismo hacia los mismos, siendo necesario establecer líneas de desarrollo para realizar gestión turística y de esta manera mejorar el desarrollo turístico de cada sector.

Desafortunadamente el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Quinchicoto no se encuentra realizando en su totalidad dichas competencias, lo que provoca ineficiencia en la ejecución de los programas como es el caso de: herramientas y estrategias para difundir turísticamente el sector, personal calificado en temas de turismo, prestación de servicios de calidad, y en programas de capacitación; formación e involucramiento de la población en estos procesos, evidenciándose el poco desarrollo turístico de la parroquia.

Los limitados estudios referentes a la potencialidad de los atractivos existente en la parroquia Quinchicoto, los cuales no han sido aprovechados en su totalidad por los habitantes en beneficio de ellos; todo esto se encuentra influenciado por una gran variedad de factores, que van desde el desconocimiento referente al latente potencial del sector en un enfoque turístico por parte de las autoridades locales, así como de aquellas afines al turismo; transcendido en la poca promoción de los mismos, debiéndose tomar en cuenta que son muy significativos para el desarrollo turístico local

Por otro lado, el desconocimiento, la escasa planificación, y el mínimo involucramiento de la población en la actividad turística provoca que la parroquia Quinchicoto tenga un limitado desarrollo del turismo impidiendo beneficiarse económicamente este sector.

La limitada inversión tanto del sector público como privado impide la elaboración de productos turísticos por parte de los moradores lo cual conlleva a falta de generación de oferta turística causando que no se desarrolle turísticamente la parroquia.

Según el artículo 135 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010) menciona que le corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados la definición de estrategias participativas para apoyar al fortalecimiento de las cadenas productivas con una orientación equitativa, la transferencia de tecnología, la construcción de infraestructura de apoyo a la producción; el impulso de emprendimientos económicos y empresas comunitarias, el impulso de organizaciones económicas de los productores; la generación de redes de comercialización; y resultados de las estrategias productivas, dificulta la elaboración de mecanismos para mejorar las condiciones de vida, las mismas no están siendo aplicadas para beneficio de la parroquia provocando un escaso desarrollo turístico y la carencia de una investigación integral por parte del gobierno local.



### **1.3 Formulación del problema.**

¿Cómo incide la promoción del turismo en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua?

#### **1.3.1 Problemas específicos**

- ¿Cómo inciden las actividades turísticas en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua?
- ¿Cómo incide la difusión de atractivos turísticos en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua?
- ¿Cómo incide el flujo turístico en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua?

#### **1.4 Justificación**

El turismo es un componente elemental que influye en el desarrollo socioeconómico, ambiental y cultural del país, buscando el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, y la generación de empleo, por ello es trascendental desarrollar acciones que permitan equilibrar las falencias existentes y generen el desarrollo turístico sostenible de un determinado sector.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo considera que el turismo es una actividad de desarrollo económico y productivo que fortalece y dinamiza a las economías urbanas y rurales, requiriendo el desarrollo turístico el involucrar integralmente a los sectores público, privado, comunitario; debido a ello se propone a la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tisaleo y Quinchicoto formular un Plan de promoción y difusión que se convertirá en una gran herramienta para el desarrollo turístico de la Parroquia la cual, se va a sustentar en los principios de sostenibilidad y ética, aquello que promueven valores de respeto, paz, amor

a la vida, y amistad, como la esencia de la práctica turística atrayendo la inversión de todas aquellas partes involucradas, permitiendo la conservación y uso sostenible de los recursos que posee el territorio, y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Por lo que, la presente investigación ha sido elaborada para brindar el conocimiento ya concebido de la relación existente entre la promoción del turismo y el desarrollo turístico, donde los resultados obtenidos se diseñarán en una propuesta que puede ser utilizada por quienes se encuentren involucrados en la actividad turística.

Esta investigación puede ser utilizada como un instrumento de planificación, con la definición clara de acciones a corto, mediano y largo plazo, ya que en este se aplicó una metodología denominada correlacional que sirve para determinar la situación actual de la promoción, impulsando el mercadeo de atractivos turísticos naturales y manifestaciones culturales existentes en la parroquia siendo su principal propósito el atraer a turistas nacionales y extranjeros, para generar nuevas oportunidades de empleo que a su vez contribuirán a mejorar la calidad de vida de la población de la parroquia Quinchicoto, siendo los principales beneficiados de la propuesta.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Establecer la incidencia de la promoción del turismo en el desarrollo turístico de la Parroquia de Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Determinar cómo inciden las actividades turísticas en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua.
- Determinar cómo incide la difusión de actividades turísticas en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.
- Determinar cómo incide el flujo turístico en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

La Promoción del turismo incide en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua”

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

- Las actividades turísticas inciden en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.
- La difusión de las actividades turísticas incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.
- El flujo turístico incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de investigaciones anteriores**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomó como antecedente investigativo los siguientes trabajos de investigación:

En la Universidad Técnica de Ambato en la Carrera de Turismo y Hotelería, donde se encontró una investigación similar al tema propuesto: “Promoción turística de la ciudad de Ambato y su importancia en el desarrollo de la provincia de Tungurahua” (Puente, 2009) el objetivo principal del trabajo de investigación fue: determinar la incidencia de la promoción turística de la ciudad de Ambato en el desarrollo de la provincia, donde se llegó a lo siguiente:

Es de vital importancia la promoción de determinado sector ya que, se relaciona el atractivo o servicio con el visitante o turista; es necesario un adecuado manejo de las herramientas o estrategias de promoción cubriendo las necesidades dando la mayor importancia que merece ya sean los atractivos, servicios o los turistas.

“La promoción de nuevas rutas turísticas y su incidencia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua” (Tamayo, 2009) tomándose de la investigación las conclusiones y recomendaciones más relevantes, las mismas que se presentan a continuación: es necesario estar al tanto de las nuevas alternativas sobre rutas turísticas que se encuentra en la provincia, además, las rutas diseñadas deben ser de gran interés para los turistas siendo estos nacionales o extranjeros propiciando un gran flujo hacia los atractivos y una importante fuente de ingreso económico para el desarrollo de la provincia, es importante impulsar a los habitantes a efectuar actividades que incrementen el flujo de turistas en feriados y vacaciones, debiéndose gestionar con las autoridades el

apoyo a los proyectos de rutas turísticas para que de este modo los visitantes y turistas puedan disfrutar de las alternativas que se brinda en la comunidad; en cuanto a la variedad de atractivos y servicios turísticos que ofrece el sector, es importante además el crear paquetes para empresas siendo una herramienta importante para fomentar el turismo.

En la Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía, se encontró un trabajo relacionado con el tema propuesto: “Plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Rumiñahui, de la provincia de Pichincha” (Silva, 2010) siendo su objetivo principal el elaborar un plan de marketing para el cantón Rumiñahui que permita el desarrollo turístico del cantón, por medio del incremento del flujo de turistas hacia la zona, llegando a la conclusión de realizar una planificación eficaz de programas y proyectos propuestos en el plan de marketing, permitiendo promocionar el potencial turístico del cantón, desarrollar el flujo turístico; además el fortalecer las alianzas estratégicas entre los diferentes actores que intervienen en la actividad turística.

En la Universidad Técnica de Ambato, en la Carrera de Turismo y Hotelería, se halló un tema similar al propuesto. “Promoción de atractivos turísticos en el desarrollo del turismo en la parroquia Constantino Fernández cantón Ambato provincia de Tungurahua” (Tipantasig, 2014) la autora menciona que la parroquia posee algunos atractivos turísticos naturales y culturales sin embargo, uno de los problemas es que las autoridades no se preocupan por el desarrollo de estrategias de promoción lo que ha provocado un desinterés por parte de los habitantes para contribuir de alguna manera a la difusión; ya que no se está fomentando el turismo; no existe un catastro turístico para la identificar y jerarquizar los atractivos turísticos que existen en la parroquia dando como resultado al desconocimiento de atractivos a los turistas; existe la escases de participación y

capacitación turística de los habitantes y autoridades provocando el inapropiado aprovechamiento de los lugares turísticos.

En la Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Turismo y Hotelería se evidenció un tema relacionado al trabajo de investigación: “Promoción de los atractivos turísticos inventariados y su importancia en el desarrollo del turismo de la parroquia de Pilahuín del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua” (Montesdeoca, 2014) su autor manifiesta que: es muy importante el promover el desarrollo turístico de la parroquia que además de contar con atractivos turísticos se puede promocionar la presencia de la cultura viva Pilahuín la misma que ayudará a potencializar los demás atractivos. Menciona además que, la promoción de Ambato se la realiza mediante un multimedia turístico de la ciudad diseñado por el Ministerio de Turismo como un material nuevo de promoción turística englobando cada uno de los espacios de la ciudad y sus rutas turísticas, pero esto no es suficiente ya que hace falta promocionar de mejor manera a la parroquia lo que ha ocasionado un deficiente desarrollo de la misma.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se encontró: “Desarrollo de un modelo de comunicación de marketing integral que permita fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el Ministerio del Ambiente a los usuarios de la provincia de Chimborazo” (León & Zuña, 2013) El autor menciona como objetivo general: el desarrollar un modelo de comunicación integral de marketing que permita la eficiente difusión de los servicios llegando a las principales conclusiones:

Inclinarse por un medio de comunicación masivo televisión y radio necesitando aplicar un plan de medios el mismo que permite tener una selección efectiva, certera y rentable, poniéndose a consideración la información leve obtenida respecto a la preferencia de medios y la cobertura que poseen en la provincia.

Llega al análisis de recomendar el interés que se debe dar a la promoción en este trabajo ya que a través de la elaboración de dichas herramientas se incrementará el flujo de visitantes y turistas a la Provincia.

En la Universidad Técnica del Norte en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas se investigó un trabajo relacionado con el tema propuesto: “Promoción y desarrollo comercial de los rincones turísticos del cantón Cayambe, provincia de Pichincha” (Castillo, 2010) su objetivo principal es: promocionar, desarrollar y comercializar las bellezas naturales del cantón como oferta turística a nivel local, nacional e internacional; pretende este trabajo de investigación articular a los sectores involucrados para tomar en cuenta las estrategias propuestas progresar y posicionarse como un cantón turístico; propone además promover ferias facilitando al turista o visitante conocer los atractivos, cultura y gastronomía además de una correcta campaña publicitaria en los distintos medios de comunicación logrando el posicionarse exitosamente del cantón en el ámbito turístico.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Proyectos de investigación y desarrollo, Magister en Gestión de Marketing y atención al cliente. se analizó un trabajo de investigación congruente al tema planteado: “Modelo de gestión y comunicación de marketing integral para la difusión turística de la comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, provincia Bolívar” (Alarcón, 2017) la autora menciona que el turismo debe ser considerado como una de las principales fuentes de ingreso para la comunidad siendo importante el guiarse por las estrategias nacionales de promoción que anuncien políticas generales y marcos reguladores e institucionales con suficientes incentivos para provocar el desarrollo de la oferta turística en los mercados nacionales.

En la Universidad Central del Ecuador Carrera de Turismo Ecológico se indago sobre un trabajo de investigación relacionado con el tema propuesto: “Plan de mercadeo

turístico para la parroquia El Quinche, cantón Quito, provincia de Pichincha” (Simbaña, 2016) siendo su objetivo principal de investigación el implementar diferentes estrategias que representan un elemento muy importante en el turismo interno donde exploten sus atractivos ya que con una suficiente promoción se brindará a la parroquia un aporte significativo para que sean conocidos tanto a nivel nacional como local. Además, estas estrategias de mercado generan plazas de empleo y mejores divisas para la población, la investigación, el estudio y la segmentación del mercado son primordiales pues no se puede ofertar un producto sin haberlo planificado ni investigado.

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes se encontró un trabajo de investigación relacionado con el tema propuesto: “Gestión de estrategias promocionales de la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato” (Guerrero, 2016) el autor menciona el objetivo principal el exponer a Santa Rosa como una parroquia turística siendo un punto de interés para aquellos quienes la visitan motivando a sus habitantes en el desarrollo socio económico a través del turismo.

Además, menciona que se debe implementar estrategias de promoción que incentiven y activen el turismo siendo muy importantes para el desarrollo económico en general puesto que el turismo se ha convertido a nivel nacional en uno de los principales aportes a la economía interna ya que, últimamente se utilizan varias herramientas promocionales para posicionar a los lugares turísticos desenvolviéndose de mejor manera económicamente.

En la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales se indagó un trabajo de investigación relacionado al tema planteado: “Difusión de productos comunicacionales mediante el uso de tics y el desarrollo turístico de la parroquia Picaihua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua” en donde por parte del Comité Permanente de Fiestas cada año se celebra en honor a San Isidro Labrador siendo



estos quienes se encargan de promocionar a la parroquia de Picaihua pero únicamente destacan el desfile que se realiza y los eventos que se realizan en esos días; no existe una revista o un documento de los lugares turísticos de la parroquia ni datos importantes acerca de la misma que se puedan facilitar al turista o visitante y en si a la población local. (Díaz, 2017)

## **2.2 Fundamentación científica**

### **2.2.1 Fundamentación filosófica**

La corriente positivista se encuentra enfocada en el tema turístico indicando que la sociedad es estudiada como un algo, ya que no se encuentra basada en el enfoque material sino más bien porque posee características que pueden ser verificadas y observadas de manera empírica, por medio de la cual busca el comprobar una hipótesis mediante el razonamiento lógico y la estadística, obteniendo un método basado en la observación de hechos y el nivel de comprobación mediante el método científico guiando el positivismo a la promoción y al desarrollo turístico obteniendo algunos pasos fundamentales a seguir:

Preconcepciones sobre la promoción y el desarrollo turístico en un análisis bibliográfico, investigaciones sobre la naturaleza y la esencia de las variables que se va a estudiar; investigación sobre si la promoción y el desarrollo turístico son un hecho patológico o normal seguido de la recolección de datos, elaboración de una investigación e interpretación de los mismos. (Seoane, 2014)

### **2.2.2 Fundamentación epistemológica**

La epistemología que se aplica al turismo basa su importancia en ayudar a la validación del conocimiento, delimitando el campo que abarca el sector turístico. La relación existe entre turistas con quienes los reciben siendo un tema de naturaleza empírica, que afirma el origen del conocimiento la experiencia.

Considerando a la promoción y el desarrollo turístico de un sector se debe realizar la pre juicio de ideas de cada una de las variables y con esta información se identifica la incidencia de la promoción sobre el desarrollo turístico en un determinado grupo social o sector, y con validando con esto el conocimiento originado y delimitar de la mejor manera desde donde empezar a investigar hacia donde terminar la investigación en base a estas dos variables. (Muñoz, 2014)

El empirismo hace referencia a la formación del conocimiento, la experiencia que va adquiriendo en este caso el turista al visitar cada uno de los lugares de la parroquia viviendo de una experiencia, todo conocimiento está basado en sensaciones.

## **2.3 Fundamento legal**

Legalmente el presente trabajo se sustenta en las siguientes leyes y reglamentos que se detallan a continuación:

### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador, 2008**

Dentro del artículo 74 se indica que las nacionalidades, comunidades, pueblos, personas, tienen derecho a favorecerse de las riquezas naturales, y del ambiente permitiéndoles el buen vivir. Los servicios ambientales no serán dispuestos de apropiación; su prestación, producción, aprovechamiento y uso son regulados por parte del Estado.

En el artículo 319 se explora las distintas formas de organizar la producción en la economía, entre otras las cooperativas como: empresariales, comunitarias, privadas o públicas, domesticas, familiares, asociativas, mixtas o autónomas. El Estado promueve las formas de producción que aseguren el buen vivir de una población alentando a la producción para satisfacer la demanda interna garantizando la participación activa del País frente al contexto internacional.

Dentro del artículo 383, se garantiza el derecho de la colectividad y de las personas al tiempo libre, a la ampliación de las circunstancias ambientales, sociales, y físicas para la promoción, el disfrute de actividades para el descanso el desarrollo de la personalidad, y el esparcimiento.

En el artículo 404 se menciona que el patrimonio natural del Ecuador es invaluable y único comprende aquellas formaciones geológicas, físicas y biológicas cuyo valor visto desde lo cultural, ambiental, paisajístico, geológico, biológico, científico exige su recuperación, protección, promoción, y conservación. Su gestión debe ser sujeta a garantías y principios consagrados en la Constitución llevándose a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

### **2.3.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 – Toda Una Vida**

Se busca un Ecuador con justicia social, equidad e igualdad de oportunidades para todos, que el futuro de los niños no se encuentre definido las condiciones materiales o el lugar en donde nació; sino más bien, con una libertad real de poder usar todo su potencial para alcanzar la vida armoniosa de manera individual y social. Se pretende avanzar hacia una economía solidaria, social y ecologista basada en el talento humano y el conocimiento para lograr pleno empleo alcanzando la mayor productividad y democratizar los medios de producción y la riqueza.

Se pretende el avance en la variación de mercados de oferta y destino de exportación con valor agregado para lograr el posicionamiento del país como exportador de servicios y bienes de calidad diferenciando productos y destinos apuntalando a grandes y pequeños productores, incentivando al comercio equitativo y justo. Ecuador se ha posicionado

como destino turístico de calidad y sostenible debido a ello se debe promover la oferta turística nacional.

En el Objetivo 9 se plantea el aprovechamiento y el potenciar capacidades desarrolladas, fortalecer el posicionarse estratégicamente al Ecuador a nivel mundial y regional, en el ámbito de la protección de la naturaleza y de los derechos humanos, así como también de la promoción, del aprovechamiento y conservación de la riqueza cultural, patrimonial y natural. Es por este motivo que se propone fortalecer y crear los vínculos que sean necesarios siendo estos: económicos, políticos, comerciales, sociales, académicos, ambientales, turísticos, y culturales.

En las políticas 9.3 se hace referencia a fortalecer y crear vínculos sociales, culturales, académicos, políticos, económicos, turísticos y ambientales, y la línea de cooperación para la innovación, investigación y transferencia tecnológica con aquellos socios estratégicos del País.

La política 9.4 indica que: se debe potenciar y posicionar al Ecuador como un país intercultural, multiétnico, megadiverso: fortaleciendo y desarrollando la oferta turística del Ecuador de industrias culturales promoviendo y fomentando un turismo receptivo como eje generador de empleo y divisas, protegiendo el patrimonio cultural y natural del País. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida)

### **2.3.3 Ley de Turismo, 2014**

El artículo 2 menciona que el turismo es aquella actividad que implica el desplazamiento de personas de un lugar a otro diferente al de su vivienda usual, pero sin permanecer en ese sitio.

En el artículo 3 los principios de la actividad turística siendo su objetivo principal: la iniciativa de tipo privados el favorecer a la inversión, promoción nacional e internacional

y generar el empleo. El involucramiento de los actores del gobierno cantonal y provincial para promover el soporte del desarrollo de la industria turística.

El progreso de servicios de carácter público básico es el fomentar la infraestructura nacional para satisfacer las necesidades de turistas y visitantes.

El mantenimiento de los recursos culturales y naturales de la nación, la colaboración e iniciativa de la comunidad afro ecuatoriana, montubia, campesina, indígena, con cada una de sus tradiciones preserva su identidad salvaguardando su territorio y contribuyendo a la prestación de servicios turísticos.

Menciona el artículo 4 que el Estado en relación al sector turístico debe: reconocer que la actividad del turismo recae en la iniciativa comunitaria de autogestión y privada. El Estado debe explotar las acciones, fomentando la difusión de un producto turístico competitivo en el mercado.

Garantiza el uso adecuado de recursos ya sean estos culturales, arqueológicos, históricos, y naturales, resguarda al visitante o turista, fomenta la conciencia de hacer turismo, favorece y coordina las distintas jerarquías siendo estos los Gobiernos locales, y nacionales quienes guíen estos objetivos turísticos; se debe promover capacitaciones tanto de forma profesional como técnica dirigido a aquellos que ejercen actividad del turismo, además de promocionar los atractivos del país en el exterior vinculando a los sectores privado y público, para impulsar y fomentar el turismo interno. (Ley de Turismo, 2014)

En la promoción el artículo 76 presenta como objeto el consolidar la imagen e identidad turística del Ecuador a nivel nacional e internacional; además el Ministerio de Turismo establecerá las políticas y el marco referencial con el fin de posicionar al país como destino turístico. La misión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado, los medios de la promoción y mercadeo

del Ecuador serán canales convencionales como: talleres, ferias, viajes de periodistas, viajes de familiarización, exposiciones, congresos entre otros no convencionales como servicios de internet, información turística, y material promocional, etc. La realización de la promoción turística en el Ecuador se desarrollará con sujeción al Plan de Competitividad Turística, Plan Nacional de Mercadeo, y Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial políticas sectoriales aquellas que serán utilizadas como herramientas fundamentales. (Ley de Turismo, 2015)

#### **2.3.4 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010)**

Los principios en el artículo 3 mencionan que: la autoridad y las potestades públicas de los gobiernos autónomos descentralizados se manejarán bajo los siguientes principios:

Para la sustentabilidad del desarrollo los gobiernos autónomos descentralizados priorizarán las capacidades, potencialidades y vocaciones de sus circunscripciones territoriales para mejorar el bienestar de la población además de, impulsar el desarrollo y promover el beneficio territorial de sus habitantes, sus valores comunitarios e identidad cultural; la aplicación de este principio es el asumir una visión integral afirmando los aspectos ambientales, sociales, culturales, económicos, e institucionales, convenidos con el territorio que aportarán al desarrollo equitativo y justo del país. (Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralizada, 2010)

#### **2.3.5 Ley Orgánica de Comunicación, 2013**

La difusión de contenidos del artículo 8 hace referencia a que los medios de comunicación en forma general; difundirán contenidos de carácter educativo, cultural e informativo, en forma predominante; dichos contenidos deben apearse a la calidad y ser

difusores de los derechos valores fundamentales señalados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Los objetivos de Sistema Nacional de Comunicación del artículo 46 son los siguientes: Pronunciar las capacidades y recursos de los actores públicos, privados y comunitarios que forman parte del Sistema para alcanzar el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación registrados en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano.

Implementar y desarrollar los mecanismos de planificación pública descentralizada y participativa para el control social; la definición y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación; al igual que el evaluar y monitorear los planes nacionales y políticas públicas que se encuentran implementados y establecidas por autoridades con competencias relativas de los derechos a la comunicación contemplados en esta Ley; y, manifestar recomendaciones para la mejora de la inversión pública y el cumplimiento de las metas y objetivos que se hallan definidos en el Plan Nacional de Desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación; y producir de formar permanente la información sobre las dificultades y los avances en el desempeño de los medios de comunicación aplicables a los mismos derechos , y el aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación teniendo como parámetros de referencia principalmente aquellos contenidos en los instrumentos internacionales y los de esta Ley. (Ley Orgánica de comunicación, 2013)

## **2.4 Fundamentación teórica**

### **2.4.1 Turismo**

El Código Ético Mundial para el Turismo, 1999 menciona que es un instrumento esencial ya que instaura los principios de un turismo regulado, responsable y sostenible,

señalando en su artículo 3: todos los involucrados del desarrollo del ámbito turístico tienen el deber de salvaguardar al medio ambiente, ahorrar los recursos naturales, al turismo como aquel que incluye a todos los actores involucrados de una u otra manera en la industria turística debiendo respetar el medio ambiente, el ecoturismo, cultura, patrimonio y el turismo de naturaleza que son reconocidos como tipos de turismo que enriquecen y valoran la biodiversidad y la localidad. En el artículo 5 las políticas turísticas deben contribuir a mejorar la calidad de vida de los lugares que son visitados participando equitativamente de los beneficios económicos, culturales y sociales, dando preferencia para contratar al personal de la misma localidad. (Organización Mundial Turismo, 1999)

El turismo es considerado como uno de los ejes de mayor influencia en la evolución de los medios económicos, sociales, culturales y medio ambientales siendo una de las más grandes industrias en el mundo entero.

Se menciona que el turismo ofrece dos clasificaciones por un lado el primero se divide en cinco modalidades o categorías de acuerdo al tiempo en que el turista desea ocupar para realizar actividades incluyendo el de tipo recreacional que busca el divertimento o placer por diferentes medios (mar, sol, sexo, etc); el otro tipo de turismo el cultural que pretende dar a conocer las costumbres y tradiciones de cada una de las localidades como cerámicas, tejidos, artesanías, el turismo histórico indagar sobre las antigüedades del pasado en un presente siendo estas encontradas en monumentos, ruinas, museos, catedrales. El turismo étnico aquellos personajes considerados exóticos, y por último el turismo medioambiental aquellas interacciones con el entorno físico.

Complementariamente se propone otra tipología diseñada a partir del número de turistas que se dirige hacia el destino, adaptación hacia las normas del lugar, y las expectativas de los mismos distinguiéndose las siguientes características: los exploradores quienes desean interactuar y descubrir con la población local, accediendo a



sus normas; los de élite que viajan a lugares caros y exóticos; los excéntricos prefieren alejarse del mundo común para ellos descubriendo experiencias transformadoras y reveladoras; los inusuales organizándose en grupos pequeños o por agencias viajando a lugares poco frecuentados; los de masa incipiente sin perder la comodidad contratan viajes individualmente o en pequeños grupos sin dejar la comodidad de lado; los de masa viajan a lugares con concentraciones de clase media; y finalmente los chárter turismo a gran escala y masivos viajan a sitios cotizados donde generalmente bajan sus precios.

El turismo busca una rentabilidad económica siguiendo como objetivo central, el hacer dinero en un tiempo corto mientras que no afecten negativamente a lo que se está ofreciendo convirtiéndose en la conducta a seguir por gran parte del sector. (Acuña, 2004)

Con respecto a las motivaciones de los turistas siendo un tema que también interesa a la geografía de las percepciones la imagen turística incluye a la percepción que tiene el mismo para escoger un destino como todos aquellos recursos que utilizan los empresarios, instituciones y los intermediarios, estimulando al turista a que lo escoja mediante la promoción, atractivos y motivaciones del sector.

De todos aquellos impactos que el turismo ejerce, es sin lugar a duda el más estudiado e investigado, el impacto económico ya que, se considera necesario los beneficios y costos que genera la actividad siendo expresados en términos cuantitativos no siendo así en el caso de los impactos culturales y sociales, los cuales deben ser expresados en términos cualitativos difícilmente evaluables. (Picornell, 1993)

Desde inicios del siglo XXI, el progreso tecnológico admitió una mejor y gran disponibilidad de la información a nivel mundial alcanzando de esta manera concientizar a todo viajero sobre los efectos negativos que se generan de turismo insensato generando alteraciones en gustos y preferencias de turistas y visitantes despertando el interés por lo ético, histórico, cultural y tradicional de cada destino visitado. (Santana, 2015)

Se describe que la actividad promocional en el turismo relaciona al conjunto de instrumentos que admiten comunicar y convencer al visitante sobre el potencial turístico que posee una localidad una vez que se tiene un producto turístico y que se pueda posicionar en el mercado dicho producto o atractivo en el sentido de que en algún lugar puede haber consumidores del mismo, es indispensable dárselo a conocer no se puede consumir lo que no se sabe es así que, se puede vender todo aquello que se desea promocionar de un destino turístico, utilizando todas las herramientas necesarias para que se logre llegar de una manera eficaz, despertando el interés a los turistas. (Castillo & Castaño, 2015)

#### ***2.4.1.1 Turismo cultural***

Se dice que el turismo cultural es una forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino.

Se define como un determinado viaje turístico que es motivado por saber y conocer de distintos lugares o destinos turísticos en los que se pretende aprender, comprender disfrutar de un determinado conjunto de elementos y rasgos distintivos, materiales, espirituales afectivos e intelectuales que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

El turismo cultural cumple un papel importante para afirmar, revalorizar, y recuperar aquellos elementos culturales que identifican y caracterizan a cada una de las comunidades reforzando la identidad cultural a través del turismo, así mismo, contribuye a tomar conciencia con lo que se refiere a preservar el patrimonio ya sea tangible o intangible ya que es la herencia lo que le hace diferente de los demás. (Pérez, 2014)

El turismo cultural puede considerarse como un instrumento positivo para el desarrollo local, regional, el mismo que permite beneficios ya sean estos de tipo social o económico, reflejándose en la mejora de la educación, creación de empleo, generación de ingresos, formación y participación en erradicar la pobreza. (Toselli, 2006)

El turismo y la cultura confluyen en la vida de un sinnúmero de actores primeramente, en la estadía del turista, aquello que se movilizan desde su sitio de origen hacia un determinado sitio escogido para realizar un sinnúmero de actividades en sus vacaciones con la finalidad de experimentar, conocer y disfrutar de diferentes culturas, siguiendo el diario vivir de los habitantes de la localidad que viven en los lugares donde se encuentra el atractivo que será visitado, los mismos son conscientes de que su forma de vida y cultura innata, siendo el motivo de ser un atractivo turístico; es importante el señalar que las principales preocupaciones de los actores de la actividad turística así como también los gobiernos locales es el de conservar su autenticidad, su cultura, por medio de la preservación de las tradiciones, gastronomía, patrimonio cultural, fiestas populares, practicas ancestrales, creencias, artesanías, etc. (Gisolf, 2014)

Se encuentra relacionado en la actualidad con la atracción que ejerce sobre lo que las personas hacen o desean hacer, turistas potenciales, incluyendo, la cultura popular, los museos, las galerías, eventos festivos individuales, el arte, la arquitectura, y los lugares históricos y patrimoniales con el propósito de experimentar la cultura siendo el sentido de una forma de vida distintiva. La cultura se refiere además a la participación en eventos locales, encuentros con culturas distantes, observación directa de pueblos, monumentos, ciudades, edificios distintivos por su pasado tomando importancia a la experiencia del visitante al encontrar lugares con historia y cultura satisfactoria y agradable. (Santana, 2015)

### **2.4.2 Crecimiento turístico**

Las condiciones que genera la actividad turística pueden generalizarse en categorías las cuales son: el impacto económico dirigido a los costes y aquellos beneficios resultados de la riqueza y distribución de la mano de obra que se emplea debiendo tener en cuenta que no solo se generan beneficios económicos sino también que se favorecen del mismo considerándose también que el bienestar de uno es el perjuicio de otro. (Altimira & Muñoz, 2007)

El segundo es el impacto físico o también ambiental, estos se basan en función a las consecuencias que se cometen en el entorno o ambiente producto de la actividad turística, deben realizarse los planes de desarrollo turístico en base a la conservación del entorno en donde el ganar dinero y disfrutar de la naturaleza no sea incompatible con su preservación: se debe tener en cuenta además que dichos planes de desarrollo ignoren o dejen de lado la conservación del entorno provocando efectos negativos en el ambiente. (Rivas, 1994 )

El crecimiento del turismo demanda de nuevas y novedosas atracciones, explotación o renovación de aquellos recursos que no son aprovechados logrando de esta manera al rejuvenecimiento. Se debe tener en cuenta que el incremento en el número de turistas está superando la capacidad de carga del destino, estos incrementos que se adicionan se traducen al descenso de tasas de crecimiento motivando al descenso en la demanda turística debiéndose realizar mejoras en el medio ambiente e innovadoras estrategias de marketing.

De acuerdo al modelo principal de tomar decisiones del consumidor se cuenta con fases sobre el destino final de un producto, de tal manera que la primera es nombrada como la fase de entrada o principal siendo aquella que sostiene dos medios de información como los esfuerzos en todo lo que se refiere al marketing y aquellas influencias sobre la

sociedad que encontramos en los consumidores. Es primordial también mencionar que las acciones del marketing de una empresa: como la influencia sobre los familiares, los amigos y de igual manera el cómo se comporta el mismo frente a la sociedad influyendo en obtener o no un producto o servicio. (Schiffman, 2010)

Las empresas en la actualidad usan instrumentos y herramientas como estrategias de comunicación y forma de comportamiento del consumidor además de, ventas personalizadas, patrocinios y el marketing utilizado de manera directa para elaborar estrategias cuya meta debe ser el alcanzar y llegar hacia el consumidor logrando obtener resultados prósperos frente a una información dada.

Aquellas consecuencias frente a la actividad publicitaria son: sensibilidad del consumidor hacia el emisor, influencia que puede obtener del mensaje siendo así que la sensibilidad trata de ver la credibilidad que se tiene sobre a quién se transmite la información siendo que, esta debe ser integra y competitiva en relación a sus aseveraciones. Habitualmente la información no comercial es aquella que logra mayor aceptación siendo un ejemplo de esto las referidas de los consumidores, amigos o familiares, o aquellos que se encuentran publicados en los diarios, influyendo enormemente en el consumidor. (Giraldo, 2019)

El lanzamiento de un producto al mercado, fortalece los efectos de la publicidad, llamando la atención del consumidor sobre el producto ofertado; verdaderamente en todo lo que hace referencia con el turismo y sus principales agentes en cuanto al posicionamiento es sin duda la comunicación debiéndose a lo tangible e intangible sobre el producto ofertado; son además beneficios que se obtienen con el proceso tales como: generación de actitudes, incitar a la compra del producto, incrementar las visitas hacia un lugar determinado, o lograr ser reconocido y posicionado en el mercado también es importante que, la imagen del destino sea competitivo en términos de calidad de servicios,

infraestructura, recursos; teniendo en cuenta los objetivos de la comunicación siguen aquellos procesos durante el lanzamiento de un producto novedoso, innovador o moderno. (Monferrer, 2013)

Indudablemente, el incremento del turismo es angustioso debido a que, ha sido lento, pero por otro lado es inevitable el competir por captar clientes ya que, se encuentran un sinnúmero de ofertas que los clientes pueden escoger debido a que cada uno compite por brindar calidad y diferenciación del resto, además, la realización de distintas estrategias es uno de los principales objetivos que se encuentran en cada una de las empresas de turismo. (Galiana, 2017)

Es preciso mencionar que aquellos instrumentos que brinda la promoción siendo uno de los más manejados con el fin de inclinar es sin duda la publicidad, no obstante, una de las herramientas es el indagar sobre la oferta turística con la que cuenta un destino o un potencial mercado hallando nuevos métodos de realizar publicidad en aquel novedoso segmento consecuentemente es el consumidor el que tiene la última palabra de adquirir o no, comparando y decidiendo sobre a qué producto o servicio inclinarse. Es así que es primordial conocer a quien va a ser dirigido el producto o servicio turístico ya que, es de vital importancia estar al tanto de gustos y preferencias del consumidor; así como también el determinar el tipo de publicidad que se debe lanzar. (Castillo & Castaño, 2015)

Los instrumentos de comunicación son conocidos como mix de comunicación y mix promocional, que incluye varios elementos de publicidad, difusión, promoción en ventas, relaciones públicas, venta directa, marketing estratégico. Se debe indicar que la comunicación efectiva del valor de un producto o servicio, es de gran importancia para generar y emprender relaciones con los clientes. Asimismo, la promoción debe ser ordenada para brindar un mensaje directo, permitiéndole que se posiciones el producto en el mercado identificado. (Socatelli, 2011)

Sea cual fuese el estudio los resultados que se obtienen dan como resultado el potencial mercado que se investigará siendo de esta manera los vendedores los clientes de un producto o servicio y los receptores o también llamados compradores quienes son diferentes uno del otro por tener distintas necesidades y preferencias, identificando cada uno de estos, ya que permite clasificarlos en primarios y secundarios. Es así que al ser identificados se podrán elegir las mejores estrategias para cada uno de estos elementos debido a que al ser clasificados se logra un mejor posicionamiento en el mercado para posteriormente diseñar y ejecutar programas de promoción y publicidad turística.

### **2.4.3 Estudio de mercado**

El autor menciona que el estudio de mercado es una investigación previa que se realiza para describir alguna cosa, esencialmente investiga o estudia características específicas del mercado. (Malhotra, 2008)

Radica en que: congrega, analiza, planifica, y comunica de forma técnica los datos obtenidos siendo estos los más esenciales para el estudio o investigación de mercado que se haya realizado.

También se lo descifra como compilar, analizar, la potestad o no de comprar o adquirir a los consumidores sobre algún producto o servicio, es además un estudio de marketing, así como lo son también los estudios de consumo y de publicidad teniendo la finalidad de ayudar de tomar decisiones en dichas situaciones de mercado específicas siendo importante realizar un estudio de mercado para satisfacer las necesidades de los turistas. (Schiffman, 2010)

#### **2.4.3.1 Oferta turística**

La oferta turística es un conjunto de bienes y servicios turísticos que se ofrece al turista, cuya finalidad es de satisfacer necesidades y requerimientos; es aquella cantidad de servicio o mercancía que ingresa al mercado consumidor a un precio y periodo estipulado.

La oferta turística se encuentra integrada por servicios que brindan los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos aquellos que se comercializan mediante el sistema. Se puede diferenciar una oferta básica que se compone por servicios de alimentación, alojamiento, y transporte, de una oferta complementaria compuesta por servicios de esparcimiento que ayudan al bienestar del turista. Las principales características de la oferta turística son: su rigidez proviene de la lentitud para adaptar la oferta de servicios a los requerimientos de la demanda; la imposibilidad de las empresas de almacenar el producto turístico como también el poder trasladarlo; y la heterogeneidad de los diversos servicios que la integran siendo altamente complementarios ya que el aumento de precio de uno de ellos es lo que provoca la disminución de la compra de ese servicio. (Boullón, 2006)

#### **2.4.3.2 Demanda turística**

La demanda turística se encuentra íntimamente relacionada con el proceso de la toma de decisiones ya que los individuos realizan constantemente procesos de planificación en sus actividades de ocio y, por lo tanto, depende de varios factores tales como: económicos, sociológicos, psicológicos, éticos, físicos.

El objeto principal de estudio son las motivaciones de viaje que motivan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de su residencia para el consumo de un determinado producto turístico, esto va a depender de las necesidades, motivaciones, y deseos de la demanda que conforman distintos tipos de productos turísticos radica en que cada producto se debe adecuar a las exigencias de esa demanda para así garantizar la satisfacción del cliente. (Mamani, 2016)

#### **2.4.3.3 Precio**

El precio es la expresión de valor que se tiene por un producto o servicio, manifestándose en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que un comprador



debe pagar al vendedor para adquirir un conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el servicio o producto.

Se denomina precio a la cantidad de dinero que un individuo o la sociedad debe asumir a cambio de servicio o un bien. Definido también como el monto de dinero que se asigna a un artículo o los valores que los compradores intercambian por los beneficios para la utilización o disfrute de un bien o servicio. (García, 2018)

Este puede usarse como un elemento de vital importancia para afectar a la demanda de esta manera que al bajarse el precio motiva a venderse; el precio también influye en el producto ya que este se posiciona en la mente del consumidor mientras tanto al subir el precio este es íntimamente ligado a ofrecer un producto de mejor calidad de este modo, se originan nuevas marcas con precios inferiores para poder ser estos vendidos. (Moraño, 2010)

#### **2.4.4 Marketing**

El marketing es una herramienta utilizada recientemente en una sociedad con constante movimiento económico, operaciones, y tecnología, la industria se dirige hacia el marketing asegurándole a la empresa e industria tecnificar sus productos y servicios iniciando desde la elaboración del producto hasta su venta final. (Lambin, 1977)

Es una condición que involucra a toda la actividad y proceso empresarial ya que, son un conjunto de métodos dirigidos hacia el identificar, cumplir las expectativas y preferencias de los consumidores logrando de cierta manera a cumplir los objetivos y metas de la empresa.

##### ***2.4.4.1 Marketing mix***

El Marketing mix es aquel conjunto de instrumentos de marketing siendo estos tácticos y controlables que una empresa combina generando una respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa debe hacer

para influir sobre la demanda de su producto, esta variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, llamadas también “las cuatro P”, producto, precio, distribución o lugar y promoción. (Kotler, 2008)

Su papel es muy importante ya que trata de crear servicios y productos para satisfacer las necesidades de los consumidores de tal forma que, la promoción, distribución y precio, se imaginen como un todo; se estructura en base a dos modelos el ampliado y tradicional por lo que resulta relacionar a los ingredientes que integran el mix.

#### ***2.4.4.2 Estrategias de Marketing***

Una estrategia de marketing es aquel método mediante el cual una empresa u otra organización buscan sensibilizar a los consumidores de un mensaje específico el mismo que, se encuentra relacionado con un servicio o producto en particular. (Wolfe, 2006 )

Las estrategias no son eventos aislados ni aleatorios sino más bien un proceso de acciones consistentes y continuas que, deben ser desarrolladas por todos los individuos de una organización teniendo en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es generar ventajas en el mercado. (Norton, 2013)

#### ***2.4.4.3 Producto turístico***

Se define al producto turístico como aquel que brinda al mercado aquellos: resultados, prestaciones, materiales o inmateriales, que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Se define al producto turístico como aquel conjunto de prestaciones que, se ofrecen con la finalidad de satisfacer las expectativas o los deseos del turista, el mismo que al combinarlo se puede analizar de acuerdo a sus componentes tales como: los atractivos,

facilidades y acceso. Los elementos que conforman el producto turístico se resumen en: infraestructuras, servicios turísticos, recursos turísticos, y empresas. Los recursos turísticos están relacionados con la historia, la naturaleza, la cultura viva del destino turístico; La infraestructura es un elemento público, físico, y privado necesarios para acceder al destino y disfrute de su oferta turística; Los servicios turísticos son aquellos bienes y servicios que se ofrecen por las empresas de mercado turístico para satisfacer las necesidades de los turistas.

#### ***2.4.4.4 Segmentación de mercado***

Se puntualiza a la segmentación de mercado como una determinada fracción de mercado de una empresa definido por varias características y variables permitiéndole ser distinguidos de otros segmentos, esta división de mercado debe realizarse de acuerdo a variables que son diferentes para cada segmento es necesario que se aplique diferentes estrategias de marketing convenientes para cada uno.

#### ***2.4.4.5 Marca turística***

La marca turística es aquella que se compone de un nombre, logotipo, símbolos y valores que se encargan de asociar a un territorio representando su identidad con el objetivo de lograr posicionarlo y una visión positiva del destino, es la imagen de un destino siendo la clave para atraer a los turistas; además es un elemento importante en la elección del destino mostrando si representa lo que un lugar tiene que ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca cada vez son más las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo sino también, la recomendación a los familiares, amigos, contactos de las redes sociales de internet.

El sector turístico busca adelantarse a la demanda futura conociendo cada tipología de consumidor, delimitando el tiempo que dedicará, la elección del destino y su distribución anual. La percepción obtenida entre las expectativas de los turistas y lo realmente obtenido una vez terminado el viaje es fundamental para la consolidación de una marca de destino, la imagen y la fidelización de los consumidores para futuras visitas, debiendo lograr esfuerzos para relacionar la marca con la imagen del destino. (Fernández, Oliveira, & Hernández, 2011)

#### ***2.4.4.6 Distribución***

La distribución es aquel instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo siendo su función principal poner a disposición el producto al consumidor final en el momento o el lugar donde desee adquirirlo y cuando lo necesite. Dentro del marketing turístico las redes o canales de distribución son: la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones con el objetivo principal de poner a disposición y facilitar los posibles compradores de los productos de diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta confirmándola y efectuando su cobro. (Colina, 2004)

#### **2.4.7 Teoría de mercado**

El mercado es uno de los principales elementos del sistema capitalista en el que se originan las diversas transacciones de venta y compra de bienes, servicios y factores productivos, manifestándose la oferta, la demanda y el precio de todo aquello que se compra y se vende, se encuentra constituido por todos los posibles consumidores o personas que tienen el deseo y la capacidad de comprar un determinado producto (Avalos, 2011)

#### **2.4.8 Promoción**

Para definir a la promoción es necesario conocer sobre el tema ya que muy a menudo se lo compara con otras actividades ya sean estas de marketing o de difusión ya que tienen funciones muy similares que suelen confundir.

Precisan al concepto de promoción como aquel conjunto de acciones y actividades realizadas mediante relaciones públicas y campañas publicitarias para vender un servicio o producto turístico en un potencial mercado y de esta manera lograr captar clientes (Castillo & Castaño, 2015)

La promoción turística forma parte de los grandes pilares de la comunicación del marketing integrado, comunicando a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción no tradicional y tradicional, siendo entendida también como todas las actividades que comunican las particularidades del producto motivando a los consumidores para adquirirlo.

Deben ser conocidos los beneficios de un producto con excelentes precios competitivos integrados y distribuidos a los consumidores siendo motivados a adquirir el producto, siendo así, el deber principal del producto el comunicar al consumidor todas aquellas particularidades y beneficios, haciéndoles tentadores para el consumidor potencial. Un detalle muy importante dentro de este análisis es que la percepción acerca de los beneficios que ofrece un producto o servicio varía de cliente a cliente, por ejemplo, algunos se inclinan hacia beneficios estéticos, otros a beneficios psicológicos, y por último a otros les interesa más aquellos beneficios en lo que se refiere a los servicios. (Kotler & Armstrong, 2013)

Se debe promocionar competitiva e integralmente una región con sus destinos y productos en aquellos mercados sean estos nacionales e internacionales mediante el trabajo conjunto de todos los actores de la actividad turística teniendo como objetivo principal la promoción turística, el incremento de las intenciones de viaje en el país o región, y mejorando las relaciones al visitar y gastar. Los objetivos más específicos son:

- Diversificar la oferta turística al recalcar las cualidades específicas de cada producto.
- Orientar la promoción dirigido hacia la demanda de los segmentos de mercado con mayor rentabilidad de inversión promocional.
- Concienciar sobre la calidad y la importancia de la actividad y servicios turísticos de un sector.

- Coordinar geográficamente los flujos turísticos.
- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas. (Castillo & Castaño, 2015)

Los elementos que se utilizan para la elaboración de un plan de promoción son: ventas personales y promoción de ventas que es la publicidad, las relaciones públicas son una secuencia instalada y diseñada con cuidado en base de un tema común dirigiéndose a objetivos específicos. La planeación efectiva estimula las ventas mientras que la planeación ineficaz desperdicia mucho dinero causando algunos daños a sus productos o a la imagen de la empresa.

#### ***2.4.8.1 Características de la combinación promocional***

Al combinar distintos instrumentos que se señalan en un programa de promoción constituye lo que es conocido como una combinación mezcla o promocional (Acerenza, 2011)

Se dice también que es la combinación de las técnicas promocionales que utiliza una empresa para comunicar sobre aquellos productos o servicios que desea ofertar en el mercado está formada por promociones en ventas, venta personal, uso de publicidad, relaciones públicas, entre otros.

#### ***2.4.8.2 Planeación de la promoción turística***

La promoción turística necesita de un proceso de planeación en el cual se deben establecer los siguientes pasos:

- Se deben establecer metas específicas y definidas sobre lo que se pretende lograr en el programa de promoción.
- Mercados (posibles consumidores) deben conseguir el programa.
- Medios de publicidad que se utilizarán.
- Presupuesto económico con el que se cuenta.

- Herramientas para medir los resultados del programa.

#### ***2.4.8.3 Instrumentos de promoción turística***

##### **a) La venta personal**

La venta personal es una manera de comunicación de forma directa, oral e interactiva, por medio de la cual se transfiere de manera directa y personal la información a un cliente en específico y de manera inmediata.

##### **b) Promoción de ventas**

La promoción en ventas utiliza incentivos materiales o económicos estimulando de manera directa y rápida la demanda a corto plazo de un producto. Una de las peculiaridades del turismo es aquellos mencionados “fam trips” o en español viajes de familiarización utilizadas como instrumento para dar a conocer al intermediario las principales características de un determinado producto o servicio. Estos denominados viajes de familiarización reúnen a un pequeño grupo de intermediarios otorgándoles viajes gratuitos o de bajo costo hacia un destino o lugar: la ejecución de este tipo de promoción favorece a optimizar sobre la idea que se tiene sobre el destino por parte de un agente vendedor de igual manera fortifica los lazos entre el agente vendedor y el cliente incluyendo las relaciones personales entre los mismos. (Godás, 2007)

Cabe mencionar que también se encuentran los “work-shops” que son reuniones profesionales entre empresarios de un destino y los principales organizadores de viajes de un mercado potencial reuniéndose en periodos cortos de tiempo para realizar y hacer negocios; dichas reuniones son organizadas por entidades públicas de promoción de un destino en específico o por distintas organizaciones empresariales siendo común que los empresarios se movilicen hacia el mercado emisor.

##### **c) Relaciones públicas**



Son aquellas actividades incluyendo a la prensa, el cuidado de la imagen, y el patrocinio manteniendo una actitud propicia por parte del público a largo plazo. Algunas de las maneras de usar estas herramientas son: notas y ruedas prensa, boletines de noticias de asociaciones empresariales o, aquellas entidades públicas en las que se enfocan noticias concernientes con lo que se refiere a la actividad turística, viajes de familiarización para periodistas, actividades de patrocinio, ferias turísticas estas últimas son muy importantes ya que permite tener acceso a periodos de tiempo corto a un gran número de personas.

#### **d) Publicidad**

que el precio junto con el producto son las dos decisiones más estratégicas que pueden existir en el mundo de negocios

Según los autores la publicidad consiste en informar, conocer o recordar sobre un producto o servicio al público, así como también en estimular, convencer, y motivar una compra, consumo o uso a mediante de la utilización de medios impersonales y comunicación. (Badía & García, 2013)

Pudiendo decirse que la publicidad es aquel medio por el cual una organización o empresa da a conocer sobre un producto o servicio a sus y posibles clientes incentivándolos a comprar; se la define también como una forma pagada permitiendo a un individuo, empresa u organización el poder presentar o exhibir al consumidor sus bienes o servicios.

La publicidad se ha demostrado eficaz para crear interés por los productos, imagen de empresa y para fidelizar a los consumidores. En otras palabras, es el medio más efectivo de llegada a un consumidor fomentando la necesidad de conseguir el producto, para así captar más clientes y fidelizarlos con la empresa o el producto. (Grande, 2005 )

Se menciona que la publicidad a la transferencia de información no personal realizada a través de los diferentes de tipos de comunicación en masas; una de las principales características a diferenciar de publicidad es que esta es pagada, por otro lado la promoción que se realiza en ventas tiene objetivos presentados a largo plazo como son: estar al tanto de producto fácil de reconocerlo, alterar las percepciones, brindar confianza al cliente, deseos por adquirirlo, pero sin duda también se puede presentar a corto plazo como es el caso de ser anunciado en un periódico generando respuestas.

#### **e) Publicidad ATL**

“Above The Line” o por encima de la línea de promoción la misma que hace referencia a aquellas actividades de marketing y publicitarias que no encuentran dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance. Estas son utilizadas para desarrollar marcas y aporte información a los consumidores con respecto a diversas cosas, tales como, concepto del producto, respecto al producto, es importante mencionar que se incluyen estrategias de marketing masivo que no buscan llegar a alguien en particular, son medios tradicionales que son aquellos a los que ya todos están acostumbrados a acudir y ver desde hace décadas estos pueden ser por ejemplo la televisión, radio, medios impresos. Estos medios de información tienen tres alcances que son: mayor alcance, mayor conexión con la audiencia y facilidad para el brand building; este último se refiere a que los profesionales del marketing desean la construcción de marcas consiste en alcanzar a tantas personas como sea posible.

#### **f) Publicidad BTL**

“Bellow The Line” conocido como debajo de la línea se refiere al uso de medios de comunicación no masivos dirigiéndose a un segmento específico que por lo general tienen un alto costo entre ellos podemos mencionar televisión, radio, periódicos, entre otros. Estos instrumentos suelen apoyarse con campañas “Bellow The Line” BLT, son un

instrumento tradicional lo maneja cada empresa para tratar de atraer más al público en general siendo un poco complicado medir sus impactos ya sea en ventas. Esto no quiere decir que este instrumento no tenga efectividad, puesto que, es de gran ayuda, pero si es difícil de ser medido. (Leal, 2011)

Esta publicidad también identificada como “Below The Line” reside en el manejo de medios facultativos utilizando medios convencionales de comunicación que no sean masivas ya que deben ser destinadas a segmentos más específicos y desenvueltos para el lanzamiento o promoción de los diferentes productos o servicios de cada empresa, este tipo de instrumento debe ser novedoso, innovador para poder llegar por medio de mensajes de tipo publicitario y asociado; los materiales en el punto de venta son: catálogos y volantes, correo de manera personalizada, exhibiciones, seminarios, simposios, siendo de esta forma el alcanzar de manera más nítida, objetiva y eficaz que los ATL.

#### **g) Publicidad TTL**

También llamado Through The Line (TTL) en inglés o en español “a través de la línea” es un novedoso estilo en marketing dirigido al enfoque integrado que presentan las comunicaciones lo que se refiere a una mixtura de estrategias de ATL y BTL que sirven para agrupar los métodos de promoción y de esta manera optimar los efectos. Este medio a través de la línea hace más hincapié hacia el BTL, pero sin dejar de lado los medios de ATL, siendo una mezcla de las dos anteriores para efectuar publicidad con otras palabras el “Below The Line” se dirige hacia el nivel nacional, y el “Above The Line” se encamina hacia un determinado segmento.

#### **h) Nuevos medios de comunicación**

Los nuevos medios de comunicación se podrían definir como un servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías, estos medios tienen un lenguaje y unas características propias de comunicación y contenidos que son diferentes a los ya tradicionales como prensa, radio, televisión; tienen el propósito de hacer sentir o emocionar; se desenrollan innovadores medios de comunicación con la finalidad de llegar más rápidamente hacia un individuo o grupo, siendo de esta manera que el marketing pretende atacar de manera más ágil y directa que los medios tradicionales. De tal manera que el desarrollo de innovadoras instrumentos en la tecnología no ha despertado importancia la publicidad en línea, sino que, este debe hacerse viral logrando una aceptación de la información acercándose al internauta a recibir el mensaje.

#### **i) Internet**

Se establece como uno de los medios de comunicación de mayor importancia ya que este es de carácter interactivo a diferencia de los medios convencionales brindando la oportunidad de estar al tanto de gustos, preferencias y predilecciones del consumidor o posible cliente. Es así que hoy en día el e-marketing, es decir, marketing en internet es una herramienta fundamental muy usada por las empresas para ofertar, publicitar y promocionar cada uno de sus productos o servicios. Algunas de las ventajas que se puede obtener de la publicidad en internet son: acceder a medir de una manera mucho más real y precisa continuamente los resultados de las campañas publicitarias, permitir estar en contacto directo con los clientes o usuarios, realizar permanentes adaptaciones y cambios en toda campaña sea cualquiera que fuese su exigencia; resulta ser más conveniente en cuanto a gastos que los medios de comunicación convencionales, y estudiar a cada uno de los clientes que adquieren un determinado producto. Al interactuar la promoción y publicidad existe un gran potencial para conocer al cliente y descubrir en el internet un medio favorable para entablar una relación más directa entre la marca y el consumidor.

#### **2.4.9 Selección de la estrategia promocional**

Al definir sobre la orientación y el objetivo en el cual se va a desarrollar el programa de promoción lo siguiente consiste en seleccionar la estrategia promocional más adecuada que se empleara, si los objetivos del programa se encuentran bien definidos el elegir la estrategia es mucho más fácil.

#### **2.4.10 Relaciones públicas al marketing**

Las relaciones públicas son de gran ayuda en el marketing ya que fomentan posibles clientes potenciales para los nuevos mercados que se quiere acceder como, por ejemplo, de aquellas personas que averiguan sobre un producto antes visto en algún medio de comunicación.

#### **2.4.11 Situación del destino y sus productos en cada uno de sus mercados**

La situación sobre en la que se encuentren el destino y sus productos en el mercado en los cuales se realizaran las acciones es la información que debe permitir la identificación de las oportunidades y los problemas que desde el punto de vista de la promoción deben considerar en la elaboración del programa, por lo tanto, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- EL grado de conocimiento que se tiene sobre el destino y sus atractivos.
- La imagen del producto y su destino, la actitud, tanto de la industria turística como de los turistas hacia ellos.
- Los hábitos que tienen los turistas en cuanto a la compra y la realización de los arreglos para los viajes.
- La reacción del público y de los canales de distribución ante las acciones promocionales que se están realizando por parte de los destinos competidores.

(Calderón, 2016)

#### **2.4.12 Comunicación y desarrollo**

La comunicación no solo se refiere a medios sino son además instrumentos que aportan a la tecnología y son significativos ya que emiten la alineación e interrelación de las culturas, a la economía a la sociedad, y a los acuerdos y desacuerdos de la política social. También es importante para la comunicación, la interrelación entre individuos refiriéndose a los corrientes sociales.

Con el apoyo de la comunicación los instrumentos y herramientas que este brinda es posible que se implique al desarrollo de la humanidad debido a que ayuda a procesos de vital importancia partiendo desde las prácticas más comunes de la sociedad es así que debido a su aporte se hace más fácil el coordinar y cooperar con las actividades orientándoles al progreso y facilitándole una convivencia en igual de condiciones.

Es importante la participación de los individuos de la comunidad involucrándose por sí solos o en forma grupal formando parte de la toma de decisiones para encaminarse al desarrollo de la comunidad. Es primordial el saber respetar y escucharse unos a otros ya que al participar todos en conjunto comparten sus experiencias y diferencias para actuar en procesos de mejora de la sociedad.

Al hablar de la palabra comunicación se puede iniciar desde lo más de relaciones muy diversas incluso hasta las más complejas este significado incluye a individuos que participan con experiencias, información, condiciones, conocimientos equitativos. Siendo así que son individuos que colaboran para la transformación de la sociedad con aspiraciones de sacar provecho a la producción de su localidad.

#### **2.4.13 Desarrollo**

El desarrollo traslada a conocer sobre lo que significa ya que forma parte primordial de esfuerzos internos y externos de individuos para conseguir su propia corriente partiendo de lo más simple hacia lo más complejo logrando de esta manera evolución y mejoramiento.

El desarrollo no tiene solo que ver en lo que se refiere a la economía sino también a aquellos cambios de estructura, tecnología, política, ecología, etc. De esta manera el principal actor será el individuo como sujeto y objeto comprometido es transformar su entorno, habiendo estrechas relaciones de índole global, regional y local. La constante transformación del concepto desarrollo se ha extendido a lo largo de muchas décadas atrás, siendo así, indispensable que colaboren ramas como: las de ciencias sociales, industria, y entorno social. Es así que hoy en día esta palabra es usada en distintos argumentos siendo de esta manera utilizado en distintos campos, por ejemplo: la Organización de la Naciones Unidas (ONU), líderes campesinos, academia, pensadores sociales, etc. El desarrollo de las comunidades y su autogestión presta mayor atención a la comunicación entre la sociedad como un factor de bienestar de la población de la localidad, siendo así que, la comunicación forma parte indispensable del desarrollo de la actividad turística en cualquier sector.

Un instrumento que no puede faltar en el desarrollo de un sector es la tecnología ya que aporta significativamente en el incremento de la actividad turística es de fácil manejo pudiendo llegar de manera más rápida hacia los destinos que elijan los consumidores específicamente por medio del internet (Burgess & Cooper, 2002).

Al disponer de la tecnología dentro de la comunicación y las más novedosas maneras de informar es un instrumento que ha permitido el desarrollo en el turismo generándose de esta forma una oportunidad para optimizar las ventajas que se obtienen para promocionar un producto.

#### ***2.4.13.1 Desarrollo local***

El desarrollo económico no puede funcionar por si solo ya que depende de instrumentos tales como la innovación en la tecnología, en la gestión y en la organización

de las empresas integrando de esta manera a las microeconomías comprometidas para desenvolver estrategias que apoyen en la gestión política y administrativa que preserve el desarrollo local de un determinado lugar. La constante investigación de opciones para el enfoque del desarrollo como crecimiento económico de una localidad propone poner mayor atención hacia los elementos de territorio, la gestión de las empresas y tecnología para el desarrollo económico. El desarrollo local se da en un territorio al encontrarse este organizado en ámbitos: sociales, culturales, históricos, tecnológicos, etc, impulsando la descentralización política, el desarrollo empresarial y productivo de las empresas.

Los municipios y el gobierno provincial deben ser los generadores del desarrollo productivo involucrando a la comunidad a vincularse en las actividades en beneficio de la economía y riqueza local, sin embargo, si estos no promueven ciertas actividades en busca de desarrollo tienden a tan solo recibir el presupuesto destinado de los gobiernos centrales; es necesario que se propicie el desarrollo local en una sociedad con emprendimientos innovadores e iniciativas de los pobladores empezando por las necesidades propias que dificultan el desarrollo del mismo es así que, es importante el desenvolvimiento de la población obteniendo crecimiento económico, social, político y cultural.

#### ***2.4.13.2 Desarrollo turístico***

Se menciona que el desarrollo turístico es aquel que busca satisfacer las necesidades y deseos de un individuo colectividad, etc. mejorando la calidad de vida de los mismos, además procura cumplir las demandas de la industria turística y turistas, pretende preservar recursos naturales, ambientales, culturales, arquitectónicos, etc. (Blasco, 2002)

Se considera también considera es aquel fenómeno turístico de naturaleza ambiental, cultural, económica y social, siendo una importante herramienta para



desarrollo y analizar las relaciones interpersonales de los valores ambientales y culturales de cada sector. (Reyes & Barrado, 2005)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999) menciona que para el desarrollo del turismo es necesario una consecución de los ámbitos económico, sociocultural y ecológico de un determinado lugar, refiriéndose así a la sostenibilidad del turismo como una guía de impulso económico, trazado para optimizar es estilo y calidad de vida de la comunidad local contribuyendo así a obtener una satisfactoria y provechosa experiencia turística conservando los recursos del destino turístico, con resultados de crecimiento a nivel económico y rentable de la población, certificando de esta manera alcanzar beneficios para todos los actores involucrado la actividad turística. (Orgaz & Moral, 2016)

Es indispensable proporcionar los recursos necesarios para que el destino turístico brinde una mejor expectativa a los turistas, además proveer de los instrumentos y herramientas suficientes para ofrecer un servicio de calidad a los turistas involucrando a la población local para que se hagan partícipes del desarrollo turístico de su sector.

### ***2.4.13.3 Dimensiones fundamentales del desarrollo turístico***

Se señala tres fundamentos para el desarrollo turístico:

- La comunidad local se refiere a que el desarrollo turístico busca el bienestar de la población de la localidad siendo beneficiada de la actividad turística ya que satisface preferencias y necesidades de los pobladores optimizando la calidad de vida de los mismos.
- Se busca el regocijo de los visitantes y turistas atrayendo a la demanda hacia el atractivo turístico cumpliendo los objetivos principales de la comunidad local.
- Conservar los recursos naturales manteniendo el equilibrio ecológico y ambiental ya que atraen al turismo y no solo a sus elementos naturales sino también a los culturales sin perder la esencia y raíces de la población siguiendo los dos objetivos anteriores.

Estos componentes de desarrollo turístico se dirigen hacia el progreso y mejora de la planta e infraestructura turística cubriendo las principales necesidades de los visitantes y turistas al mismo tiempo conocer por qué y para que el visitante se decidió por un determinado destino. (Orgaz, 2015)

### **2.4.14 Reseña de la parroquia Quinchicoto**

Es la única parroquia del Cantón Tisaleo su población se dedica la gran mayoría a la ganadería y agricultura, cuenta con una buena infraestructura en sus viviendas, poseen servicios básicos, con un menor porcentaje de caminos secundarios. El nivel de instrucción en su mayoría es básico del total de la población, sigue índole el bachillerato; en la actualidad cuenta con un porcentaje bastante alto el nivel superior debido a las condiciones económicas de las familias ya que estas son mejores en relación al resto del cantón Tisaleo. Existe un alto porcentaje de población que migra fuera del país en especial a Italia, Estados Unidos, y España.

El Gobierno parroquial de Quinchicoto es la organización pública que ejecuta programas, proyectos, prioriza, y planifica las necesidades de la población siempre dentro de los parámetros establecidos en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010) La población se dedica a la agricultura, ganadería, crianza de especies menores (mujeres), cultivo de pasto, existen comerciantes en mínimas cantidades, el nivel de instrucción de la población de las personas adultas mayores en instrucción primaria, los niños, niñas y adolescentes culminan la instrucción básica y bachillerato, los jóvenes en un buen porcentaje cuentan con un nivel superior. Existe un alto porcentaje de la población que migra fuera del país: España, Estados Unidos, Inglaterra, Italia, y un gran número migran dentro del país por motivo de educación y estabilidad familiar económica.

Las autoridades locales y grupos organizados tales como comités de fiestas son los que siempre organizan las fiestas culturales y la población se encuentra presta a colaborar, pero no se involucra directamente. Las problemáticas sociales son consideradas como parte de su cultura o la vez se ha acostumbrado a ver como algo normal dentro del desenvolvimiento de la familia. Poseen una buena viabilidad mejorando el transporte de productos hacia el mercado. Un buen porcentaje de familias cuentan con dos viviendas de las cuales una está establecida en la ciudad de Ambato y otra vivienda en la parroquia para realizar sus labores diarias de trabajo en el campo o de descanso, por consiguiente, existe un alto índice de movilidad y no crecimiento de la parroquia de Quinchicoto. (Testimonio de los habitantes de la parroquia Quinchicoto 2018)

**Tabla 1:**  
**Recursos naturales degradados y sus causas**

Recurso	Descripción del recurso	Nombre científico	Causas de degradación
FLORA	Achicoria	Hypochaeris sessiliflora	Avance de frontera agrícola
	Chilca	Hypochaeris	Avance de frontera agrícola
	Fuconero	Siphocampylus giganteus	Avance de la frontera agrícola
	Totora	Schoenoplectus californicus	Secado de lagunas
	Allpa mortiño	Pernettya prostrata	Avance de la frontera agrícola
	Mortiño	Vaccinium floribundum Kunth	Pastoreo
	Taruga Sisa	Halenia weddelliana Gild	Avance de la Frontera Agrícola
	Orejuela	Gunnera magellanica Lam	Frontera agrícola
	Ayaramos	Orthrosanthus chimboracensis	Frontera Agrícola
	Sapo de paramo	Eleutherodactylus whymperi	Sequía
FAUNA	Lagartija	Stenocercus guentheri	Avance de la frontera agrícola
	Curiquingue	Phalcoboenus carunculatus	Caza
	Guarro	Geranoaetus melanoleucus	Caza
	Gavilán	Bueto polyosoma	Caza
	Pato de paramo	Anas andium	Caza
	Colibrí	Oreotrochilus chimborazo	Disminución de especies forestales
	Venado		Caza, avance de frontera agrícola
	Lobo de paramo	Pseudalopex culpaeus	

**Fuente:** Testimonio de los habitantes de la parroquia Quinchicoto 2018

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

#### **2.4.14.1 Descripción de las unidades ambientales**

##### **a) Quinchicoto Bajo**

La altura fluctúa entre 2.920msnm a 3.320 msnm, comprendiendo el piso térmico frío, con temperaturas que varían entre los 10 y 12° C. Precipitación promedio anual es 550 mm; ocupando un área de 754.4 hectáreas correspondiente al 13.1 % del área total del cantón. La cobertura vegetal predominante son los cultivos con ciclos cortos.

**b) Quinchicoto medio**

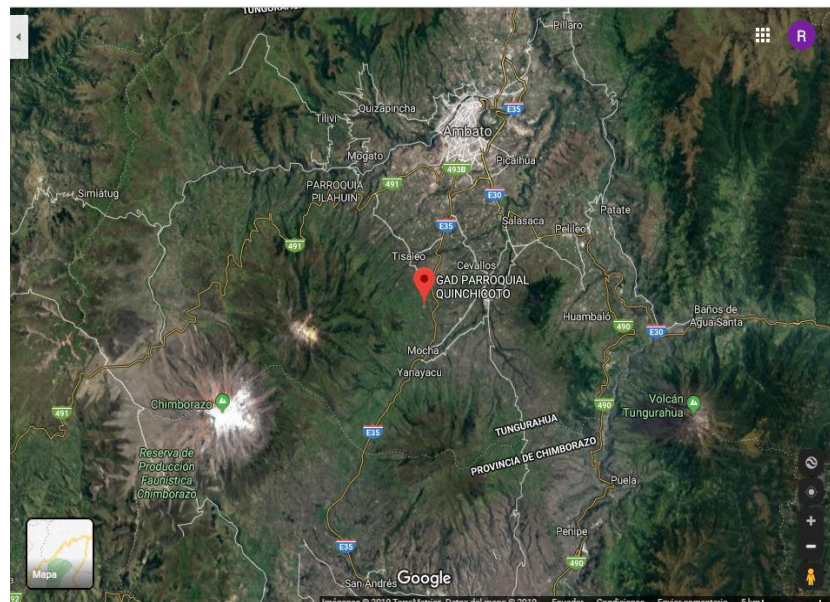
El rango de alturas desde 3120 msnm a 3.320 msnm, comprendiendo el piso térmico frío, con temperaturas que varían desde los 10 y 12° C. Precipitación promedio anual de 700 mm; ocupa un área de 564.3 hectáreas que correspondiente al 9.8% del área total del cantón. La cobertura vegetal predominante son los cultivos con ciclos cortos y pastos, Quinchicoto alto que va desde los 3280 hasta los 3844 msnm. (Plan de Desarrollo Territorial del Cantón Tisaleo, 2017)

**Tabla 2: Servicios públicos de la parroquia Quinchicoto**

SERVICIOS PÚBLICOS	
DETALLE	CANTIDAD
Iglesia	3
Escuela	2
Subcentro de salud	1
Oficina defensa del niño	1
Junta parroquial	1
Junta de aguas	1
Cancha de uso múltiple	5
Casa Comunal	3
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>

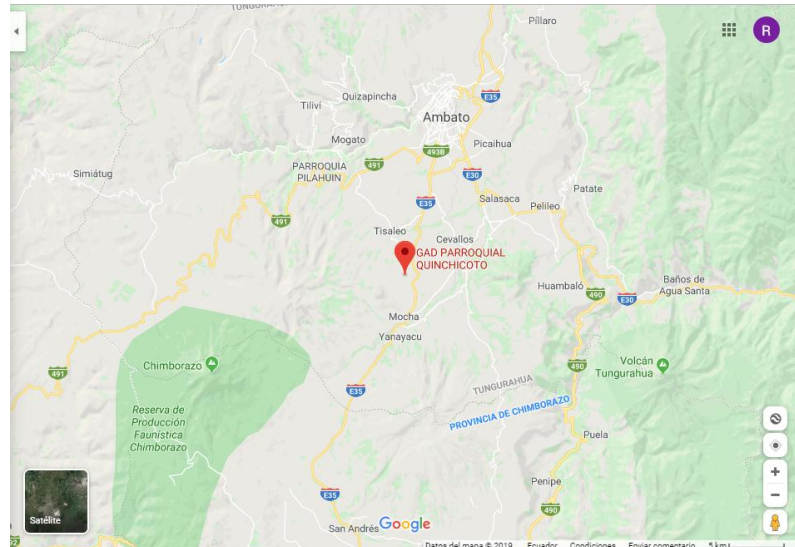
**Fuente:** GAD municipal de Tisaleo, Unidad de Planificación 2017

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Imagen 1: Mapa satelital de la parroquia Quinchicoto**

**Fuente:** Google Maps Parroquia Quinchicoto



**Imagen 2:** Mapa de la parroquia Quinchicoto  
**Fuente:** Google Maps parroquia Quinchicoto

La parroquia Quinchicoto se encuentra ubicada a tan solo 10 minutos del centro cantonal, consta de varios caseríos entre los cuales se encuentran: el caserío La Unión, San Miguel, San Vicente, Santa Lucía, entre otros. Es una parroquia dedicada en un mayor porcentaje a la agricultura y la ganadería mismas que, son fuentes de ingresos económicos para la población. Existen emprendimientos como: productos lácteos Marlén, expresamente dedicada a la producción de derivados de la leche, granja San Martín, además la heladería JR, rancho Don Julio son algunos claros ejemplos.

La parroquia también se caracteriza por sus atractivos naturales, culturales e históricos dentro de los cuales se destacan el Cerro Puñalica, lugar donde se ubica una cruz colocada en la cima por los miembros de la Asociación Corazón de Jesús en honor al mismo, también encontramos el sistema lacustre, la fauna y flora típica del páramo resaltando este atractivo además las Pampas de Salasaca y el nevado Carihuayrazo complementan la belleza paisajista del lugar, sin embargo no ha logrado posicionarse turísticamente dentro la provincia ni del país.

En la parroquia Quinchicoto hasta la actualidad no ha existido un Plan de promoción para el desarrollo turístico de la parroquia es necesario diseñarlo para

promocionar turísticamente a la parroquia, a través de herramientas mercadotécnicas que permitan mejorar su competitividad dentro del mercado turístico a través de acciones adecuadas de los involucrados en la actividad Turística; han surgido emprendimientos privados que constan dentro de la ruta turística del cantón, es así que la Asociación Corazón de Jesús perteneciente a la parroquia Quinchicoto bajo la tutela del Consejo Provincial de Tungurahua se ha planteado emprender y desarrollar el turismo en el sector.

Finalmente cabe mencionar que la mayoría de socios están en mutuo acuerdo de participar en lo que sea necesario para el desarrollo turístico ya que, saben que el turismo es una actividad económica que mejora su calidad de vida.

**Tabla 3: Actividades económicas de la parroquia Quinchicoto**

<b>Actividades Económicas</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultura y ganadería	590	59%
Producción láctea	7	0,7%
Crianza de animales menores	120	12%
Cooperativas de transporte urbano/interprovincial	60	6%
Fabricación de chocolate	10	1%
Sector de la construcción	30	3%
Panificadoras	2	0,2%
Empleos públicos y privados	148	14,8%
Tiendas de abarrotes	1	0,1%
Migración	25	2,5%
Heladerías	3	0,3%
Centros recreativos	2	0,2%
Taller de enderezada y pintura	2	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## 2.4.15 Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral

**Tabla 4: Calendario festivo local**

MES:	DÍA:	CELEBRACIÓN:	LUGAR:
<b>Enero</b>	01 y 02 enero	Año Viejo	parroquia Quinchicoto
	06 y 07 enero	Año Nuevo	parroquia Quinchicoto
		Fiesta de la Epifanía	parroquia Quinchicoto
	Segundo fin de semana	Niño Dios	parroquia Quinchicoto
	Tercer Fin de Semana	Niño Dios	Unión de Quinchicoto
<b>Febrero</b>	-	Carnaval	parroquia Quinchicoto
<b>Abril</b>	-	Aniversario de parroquialización	parroquia Quinchicoto
<b>Junio</b>	8	Sagrado Corazón Virgen del Cisne	Quinchicoto Centro Quinchicoto la Unión
	8 días después	Hno. Miguel	Quinchicoto la Unión
<b>Septiembre</b>	3era semana	Fiesta cultural del Inga – Palla y Culto en honor a Santa Lucía	centro cantonal
<b>Diciembre</b>	24	Noche Buena	parroquia Quinchicoto
	25	Navidad Niño Dios	parroquia Quinchicoto
	31	Año Viejo	parroquia Quinchicoto

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

**Tabla 5:**

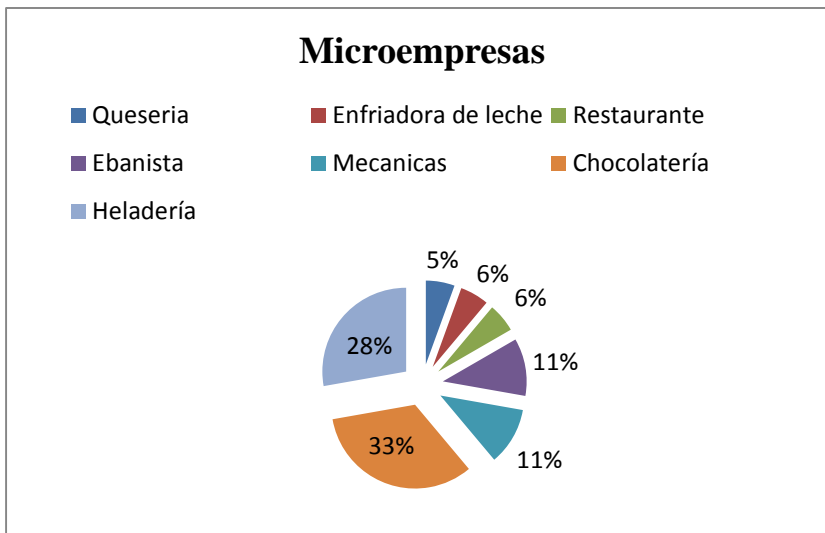
**Microempresas de la parroquia Quinchicoto**

MICROEMPRESAS		
	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
Quesería	1	5,56
Enfriadora de leche	1	5,56
Restaurante	1	5,56
Ebanista	2	11,11
Mecánicas	2	11,11
Chocolatera	6	33,33
Heladerías	5	27,78
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Agenda desarrollo de Quinchicoto 2014

Elaborado por: Muñoz, V (2019)





**Gráfico 1:**  
Microempresas de la parroquia Quinchicoto

**Fuente:** Agenda desarrollo de Quinchicoto 2014

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

En la parroquia Quinchicoto la mayor participación tiene la actividad de elaboración de chocolates en tableta con un 33%, heladerías con el 28%, el 11 % ebanistería al igual que el 11% mecánicas, lo restante se distribuye en quesería 6%, enfriadora de leche 6%, restaurante 6%.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental ya que se realizó la observación del comportamiento de las variables de estudio, variable independiente: promoción y variable dependiente desarrollo turístico sin ser manipuladas deliberadamente.

#### **3.2 Tipo de investigación**

Investigación Correlacional; se aplicó ya que permite medir el grado de relación existente entre las dos variables permitiendo detallar profundamente el problema a investigar.

En la investigación correlacional existe una relación entre dos variables, cuyo propósito fue el de averiguar la interacción o relación existente entre ambas, para evidenciar como el cambio de una (promoción), incidencia el cambio en la otra (desarrollo turístico) ya que ambas se encuentran directamente relacionadas.

##### **3.2.1 Proceso de la investigación**

Basada en la investigación correlacional para el estudio de los objetivos específicos establecidos, los cuales sirvieron para determinar la incidencia de la promoción turística en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto.

Para el desarrollo de los objetivos uno, dos y tres se desarrollaron las siguientes fases: Se determinó el universo de estudio considerando los turistas nacionales (3726) y extranjeros (324) en total 4050 que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas patronales en octubre del año 2019. Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal Tisaleo 2017

Empleando la fórmula de Cannavos, 1992 que se utilizó para el estudio de poblaciones finitas, delimitando el universo, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo como resultado el tamaño de la muestra de 351 sujetos a encuestar.

Además, se elaboraron las matrices de operacionalización de las variables para precisar los elementos de las variables del objeto estudio; variable independiente: promoción y variable dependiente: desarrollo turístico.

La técnica usada para la recopilación de información fue la encuesta y el instrumento un cuestionario para turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Tisaleo.

Al validar los instrumentos se aplicaron los cuestionarios a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Tisaleo es sus fiestas de cantonización en el mes de octubre del año 2019.

Se validó los instrumentos a través del juicio de expertos con amplios conocimientos en promoción y desarrollo turístico. Se determinó la fiabilidad y consistencia interna de las encuestas con el software SPSS versión 22, analizando los ítems en escala de Likert.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta que sirvió para obtener información sobre las estrategias de promoción y difusión para la parroquia Quinchicoto, cuyo instrumento fue el cuestionario. (Ver Anexo 5)

Para el estudio de los objetivos específicos establecidos en la investigación los cuales sirven para determinar la incidencia de la promoción en el desarrollo turístico de la parroquia, se detalla a continuación la metodología que fue utilizada para la obtención de los mismos:

Para el cumplimiento del objetivo 1 que fue el determinar cómo inciden las actividades turísticas en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, se realizó la matriz de operacionalización de la variable independiente: promoción; se estableció como dimensión 1 de estudio las actividades turísticas.

Se plantean los ítems para el cuestionario en base a los factores establecidos para la dimensión 1 siendo estos: tipos de turismo, deportes de aventura, atractivos naturales, manifestaciones culturales.

Se aplicó la encuesta cuya información recopilada se ingresó al software SPSS versión 22, en base a la herramienta: estadísticos descriptivos se obtuvieron los resultados una tabla, y un gráfico de cada uno de los factores, realizando la interpretación y análisis de los resultados. Se efectuó la comprobación de hipótesis alternativa  $H_1$  y nula  $H_0$ .

Para el desarrollo del objetivo 2 que fue el determinar cómo inciden la difusión de actividades turísticas en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto se realizó en la matriz de operacionalización en base a la variable dependiente: desarrollo turístico; se estableció como dimensión 2 de estudio a la difusión de atractivos turísticos.

Se plantearon los ítems en base a los factores establecidos para la dimensión 2: medios de comunicación, estrategias para difundir los atractivos, herramientas de promoción, estrategias digitales.

Se aplicó la encuesta, recopilada la información, se ingresó al software SPSS versión 22, siendo una herramienta de estadísticos descriptivos donde se obtuvieron los resultados en una tabla y un gráfico de cada uno de los factores, realizando la interpretación y análisis de resultados. Se efectuó la comprobación de hipótesis alternativa  $H_1$  y nula  $H_0$ .

Para el cumplimiento del objetivo 3 que fue el determinar cómo incide el flujo turístico en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, se analizó la matriz de operacionalización de la variable dependiente: desarrollo turístico; se establece como dimensión 3 de estudio al flujo turístico.

Se plantearon los ítems en base a los factores establecidos para la dimensión 3: frecuencia de visitas, facilidades turísticas, infraestructura turística, calidad en el servicio de alimentación,

calidad en la prestación de guianza, calidad en el servicio de alojamiento, condiciones de transporte.

Con la información recopilada al aplicar la encuesta, se ingresó al software SPSS versión 22, siendo una herramienta de estadísticos descriptivos obteniendo resultados en una tabla, y un gráfico de cada uno de los factores, se realizó la interpretación y análisis de resultados. Se efectuó la comprobación de hipótesis alternativa  $H_1$  y nula  $H_0$ .

Partiendo de los objetivos, resultados obtenidos y conclusiones se diseñó un plan de promoción que consta de: antecedentes de la propuesta, alcance de la propuesta, justificación, desarrollo, análisis situacional, análisis FODA, misión, visión, objetivos, políticas, el diseño de programas y proyectos, actividades del plan de promoción, estrategias del plan, presupuesto del plan de difusión, presupuesto general.

### 3.3 Población y muestra

*Tabla 6:  
Universo de estudio*

Llegada de turistas	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	$\Sigma$ TOTAL
Cantón Tisaleo	3726	324	4050

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal Tisaleo 2018

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

#### 3.3.1 Población

El universo de estudio se obtuvo de la llegada de turistas al cantón Tisaleo en sus fiestas en el mes de octubre 2019 que fue de 4050, para hacer factible este hecho se empleó una muestra con un nivel de confiabilidad de noventa y cinco por ciento (95%) El universo de esta investigación de tipo primaria la misma que se realizó mediante encuestas en el cantón Tisaleo a posibles turistas que desean visitar la parroquia Quinchicoto.

Las fuentes informativas que facilitaron los datos estadísticos para la realización de este estudio fueron: el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y estudios realizados en fechas anteriores que se encuentran reposados en la unidad de Turismo del cantón.

Los datos aproximados de ingreso de turistas fueron proporcionados en entrevista por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tisaleo, basado en estadísticas preliminares realizadas por el Gobierno parroquial de Quinchicoto.

### 3.3.2 Muestra

En base a los objetivos planteados y con la información estadística obtenida, se determinó dos muestras fundamentadas en cada Universo mediante la aplicación de una fórmula matemática, esta fórmula se aplicó según el criterio más adecuado, es decir que, dependiendo de la información, se determinó si el universo es finito o infinito.

**Tabla 7:**  
**Llegada de turistas nacionales y extranjeros al cantón Tisaleo**

Llegada de turistas	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	$\Sigma$ TOTAL
Cantón Tisaleo	3726	324	4050

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Tisaleo 2018

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

Se utilizó la fórmula de Cannavos, 1992 que se expresa a continuación:

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio (4050)

$\alpha$ : margen de error o precisión admisible (5%)

z: nivel de confianza  $(1-\alpha) = 1-0.05 = 0.95 \times 100 = 95\%$  entonces  $z = 95\%$

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$= \frac{4050 * 0,5 * 0,5}{(4050 - 1) * \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 351$$

Al tratarse de una población finita de más de 100 sujetos de investigación se determinó mediante la fórmula de Cannavos, 1992 la necesidad de realizar 351 encuestas

### 3.3.2.1 Tamaño de la muestra

**Tabla 8:**  
**Tamaño de la muestra**

<b>Turistas</b>	<b>Universo</b>	<b>Numero de encuestas a aplicar</b>	<b>Relación porcentual</b>
<b>Nacionales</b>	3726	322	92
<b>Extranjeros</b>	324	29	8
<b>Total</b>	<b>4050</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

La muestra del universo fue probabilística ya que los datos son recogidos en un proceso en el cual todos los individuos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados como sujetos de investigación.

## 3.4 Operacionalización de las variables

### 3.4.1 Variable independiente

Promoción (Anexo 2, Tabla 52)

### 3.4.2 Variable dependiente

Desarrollo turístico (Anexo 2, Tabla 53)

## 3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta que sirvió para obtener información sobre la promoción y el desarrollo turístico en la parroquia Quinchicoto cuyo instrumento fue el cuestionario. (Ver Anexo 4)

### **3.6 Validez de los instrumentos**

La validez de los instrumentos fue realizado a través del análisis de los ítems establecidos en la matriz de operacionalización de las variables, para la elaboración del cuestionario, que sirvió para la recopilación de la información, el mismo que se realizó con apoyo de profesionales con conocimientos sobre promoción y el desarrollo turístico, ellos fueron quienes ayudaron a la validez de los cuestionarios.

Los profesionales encargados de realizar la validación de los instrumentos fueron:

- Mgs. Verónica Machado
- Mgs. Paula Moreno
- PhD. Victor Velasco

### **3.7 Confiabilidad de los instrumentos**

Para el análisis de fiabilidad y consistencia se utilizó preguntas en escala de Likert que se encuentran en el cuestionario, el mencionado análisis se lo realizó a través del estadístico de correlación de variables con el cual se puede asegurar la confiabilidad de un cuestionario que analiza cada una y que puedan ser medidas con la misma dimensión teórica.

El grado de confiabilidad según la correlación indica que las preguntas o ítems (en escala de Likert) sirvan para medir el grado de relación que tienen dos variables, estas poseen mayor consistencia interna siendo altamente correlacionados, si el valor obtenido en el análisis se encuentra o halla muy cercano a 1.

#### **3.7.1 Análisis e interpretación de información**

Para analizar e interpretar la información se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 22, desarrollando una base de datos con los ítems de la encuesta en escala de Likert los mismos que sirvieron para obtener resultados de confiabilidad mediante el uso del coeficiente



de correlación lo que sirve además para poder continuar con el análisis y definir las hipótesis estadísticas de la investigación.

### **3.8 Análisis e interpretación de resultados de la validación por juicio de expertos**

La evaluación y validación de expertos determinó que el instrumento es conveniente y apto para ser aplicado (Ver Anexo 4) ya que la herramienta para sistematización y evaluación de resultados sirvió para los fines convenientes; siendo así el alcance de los objetivos de la investigación; ya que las observaciones y recomendaciones dadas por los expertos, fueron de vital importancia para la mejora del fondo y forma del instrumento.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Análisis e interpretación y discusión de la Información**

Los resultados obtenidos fueron diseñados en base a las encuestas aplicadas en el cantón Tisaleo a los turistas nacionales y extranjeros que llegaron a las fiestas de cantonización en el mes de octubre del año 2019; la tabulación de la información se realizó con el software informático IBM SPSS Statistics versión 22, los resultados obtenidos de cada ítem del cuestionario contienen tablas con porcentajes, frecuencias, y gráficos con sus respectivos porcentajes.

La sistematización de la información obtenida se llevó a cabo a través de matrices en las que se especifican los dos tipos de variables, la frecuencia relativa y el porcentaje correspondiente a cada opción de respuesta. Para la elaboración de los cuestionarios se elaboraron preguntas referentes a la promoción y el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto a los visitantes nacionales y extranjeros.

## 4.1.1 Análisis e interpretación

### 4.1.1.1 Perfil socio demográfico

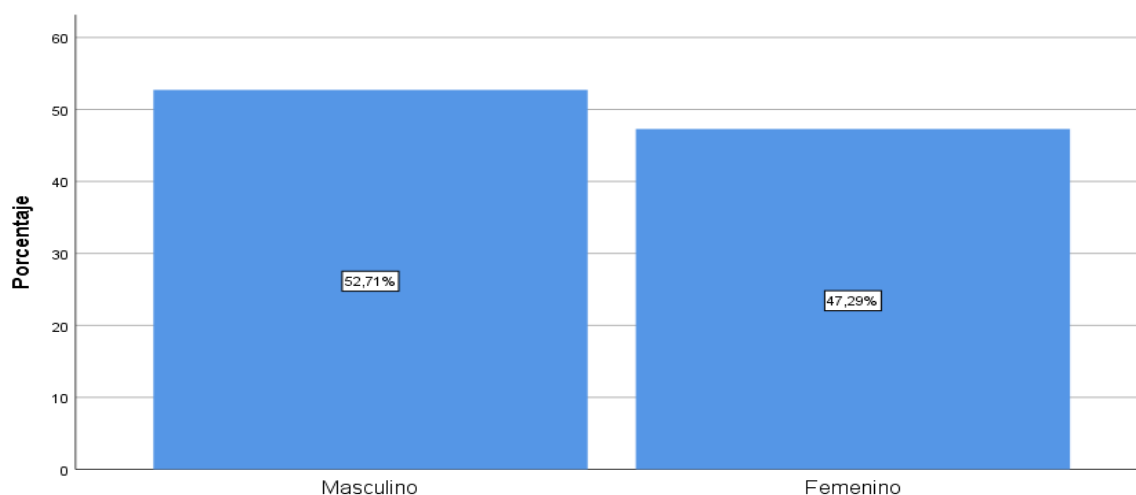
#### Pregunta a. Género

**Tabla 9:**  
**Género**

	Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	185	52,7	52,7	52,7
	Femenino	166	47,3	47,3	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre, (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 2:**

**Género**

**Fuente:** Tabla 9 Género

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

#### Análisis e interpretación

Se puede establecer que el 52,7% de las personas encuestadas corresponden al sexo masculino en tanto que el 47,3% son mujeres, en la información general se puede indicar que la mayor parte de los encuestados corresponden al sexo masculino y la otra parte corresponde al sexo femenino, quienes permitirán promocionar y mejorar la calidad de servicios que se ofertan en la parroquia Quinchicoto del cantón Tisaleo.

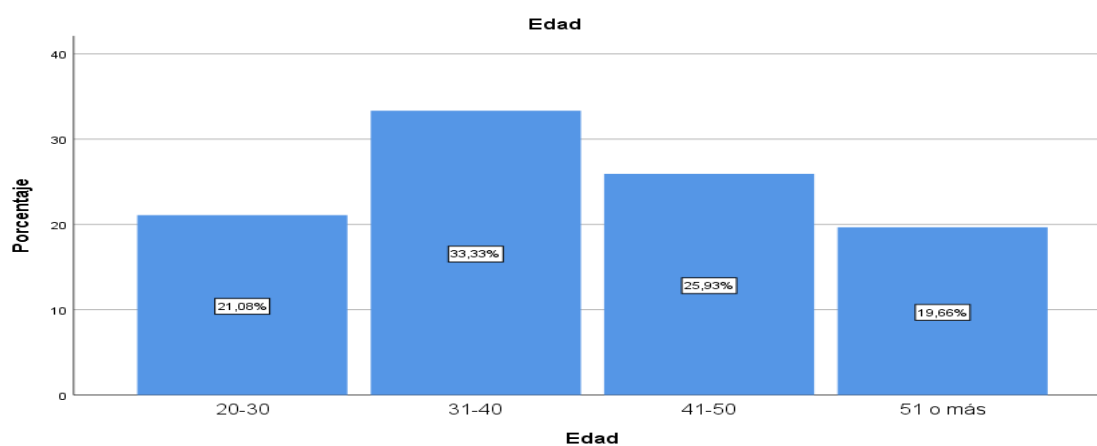
## Pregunta b. Edad de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Tisaleo

**Tabla 10:**  
**Edad de los turistas nacionales y extranjeros**

	Edad Turistas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30	74	21,1	21,1	21,1
	31-40	117	33,3	33,3	54,4
	41-50	91	25,9	25,9	80,3
	51 o más	69	19,7	19,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 3:**

*Edad de los turistas nacionales y extranjeros*

**Fuente:** Tabla 10 Edad de los turistas nacionales y extranjeros

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

Se puede establecer que el 33,3% de las personas encuestadas tienen de 31 a 40 años de edad, en tanto que el 25,9% tienen de 41 a 50 años, el 21,1% son de 20 a 30 años y el 19,7% corresponden a 51 o más años de edad. Lo que hace referencia a que la mayor de los encuestados pertenece a la población económicamente activa.

### Pregunta c. Tipo de turistas que visitan la parroquia Quinchicoto

Tabla 11:

Tipo de turistas que visitan la parroquia Quinchicoto

	Tipo de turistas Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	322	91,7	91,7	91,7
	Extranjero	29	8,3	8,3	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

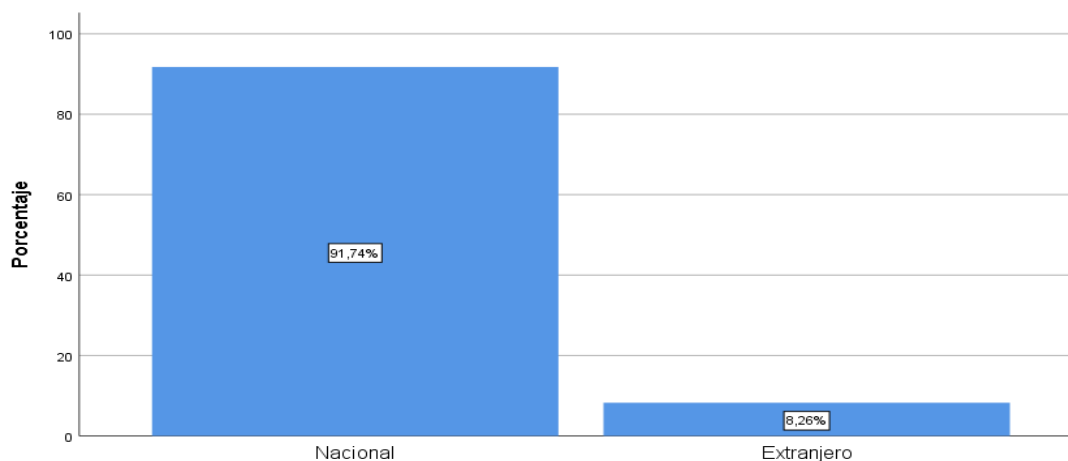


Gráfico 4:

Tipo de turistas que visitan la parroquia Quinchicoto

Fuente: Tabla 11 Tipo de turistas que visitan la parroquia Quinchicoto

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

El 91,7% de las personas encuestadas corresponde a turistas nacionales y el 8,3% de ellas son extranjeros. Se puede decir que conforme a los datos obtenidos que la mayor parte de los turistas que acuden a la parroquia Quinchicoto del cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua son nacionales y apenas un pequeño porcentaje son extranjeros por lo que hace falta la promoción de los servicios ofertados en este sector.

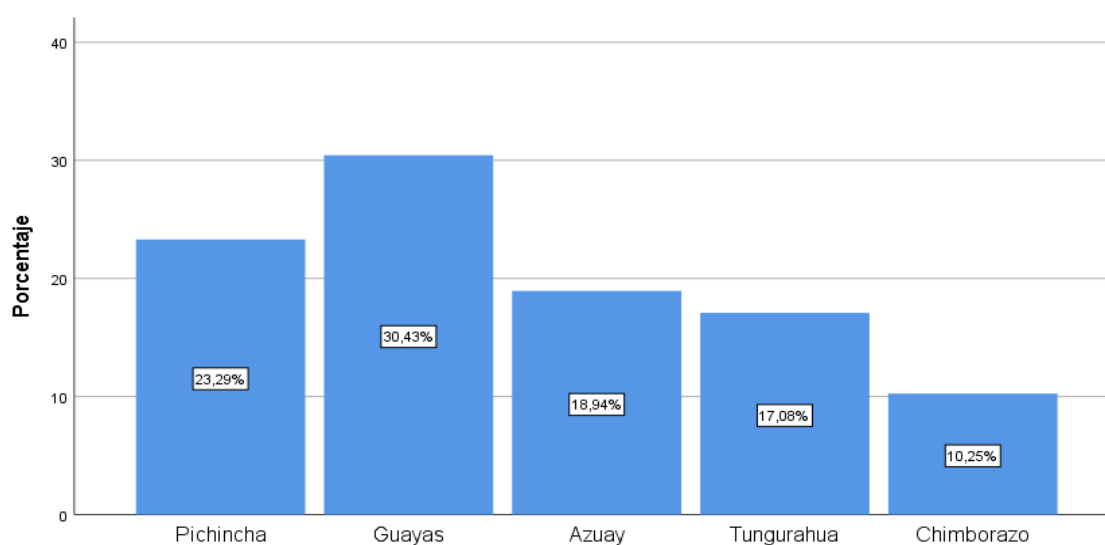
## Pregunta d. Procedencia de los turistas nacionales

**Tabla 12:**  
*Procedencia de los turistas nacionales*

	Procedencia turistas nacionales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pichincha	75	21,9	21,9	21,9
	Guayas	98	28,7	28,7	50,6
	Azuay	61	17,8	17,8	68,4
	Tungurahua	55	16,1	16,1	84,5
	Chimborazo	33	9,6	9,6	94,2
	Total	322	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 5:**  
*Procedencia de los turistas nacionales*

**Fuente:** Tabla 12 Procedencia de los turistas nacionales

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## Análisis e interpretación

Se puede observar que el 28,7% de las personas encuestadas pertenecen al Guayas, en tanto que el 21,9% a la provincia de Pichincha, el 17,8% a la provincia del Azuay, el 9,4% pertenecen a la provincia de Tungurahua el 16,1%, y por último el 9.6% son de la provincia de Chimborazo es preciso destacar que las visitas son diversas y que poco a poco y con las modificaciones necesarias el lugar turístico podría ir creciendo e incrementando nuevas estrategias

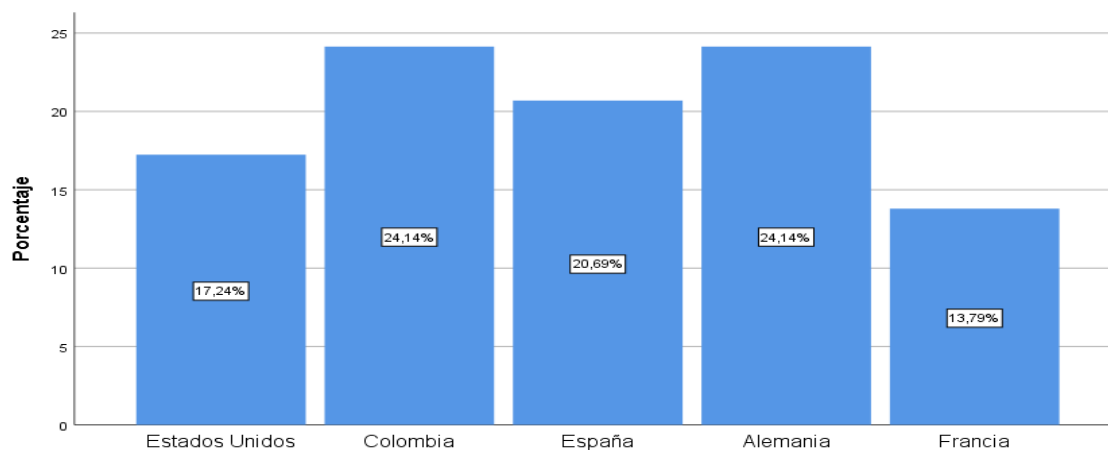
## Pregunta e. Procedencia de los turistas extranjeros

**Tabla 13:**  
*Procedencia de los turistas extranjeros*

	Procedencia Turistas Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Estados Unidos	5	17,2	17,2	17,2
	Colombia	7	24,1	24,1	41,4
	España	6	20,7	20,7	62,1
	Alemania	7	24,1	24,1	86,2
	Francia	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 6:**

*Procedencia de los turistas extranjeros*

**Fuente:** Tabla 13 *Procedencia de los turistas extranjeros*

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## Análisis e interpretación

Al analizar los resultados se puede evidenciar que tanto para de Alemania como para Colombia se cuenta con la misma frecuencia es decir 24.10% seguido de un 20% provenientes de España, el 17, 2 pertenece a Estados Unidos, y por último con un 13, 8% Francia, lo que da a entender que los turistas al visitar el Ecuador por el atractivo del Volcán Chimborazo, aprovechan para conocer el Volcán Tungurahua, tendiendo como una oportunidad al encontrarse cerca de la parroquia y de esta manera aprovechar, incrementando nuevas estrategias para captar más turistas y promocionar el sector.

## Pregunta f. Nivel de Educación de los turistas que visitan el cantón Tisaleo

Tabla 14:

Nivel de educación de los turistas que visitan el cantón Tisaleo

	Nivel/educación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	106	30,2	30,2	30,2
	Tercer Nivel	148	42,2	42,2	72,4
	Cuarto Nivel	97	27,6	27,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

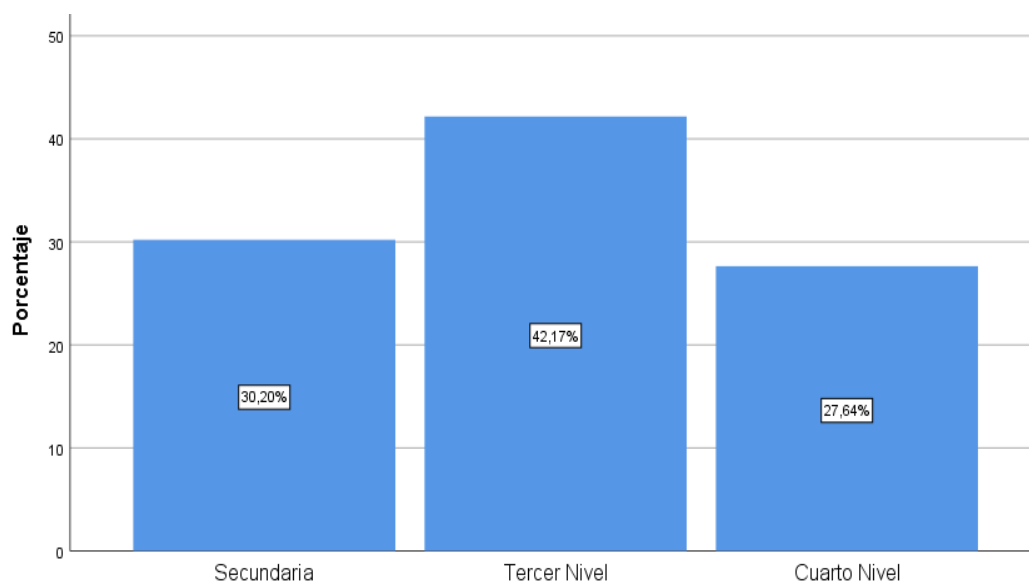


Gráfico 7:

Nivel de educación de los turistas que visitan el cantón Tisaleo

Fuente: Tabla 14 nivel de educación de los turistas que visitan el cantón Tisaleo

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

Es preciso destacar que la mayor parte de los encuestados, es decir; el 42,2% de ellos tienen el tercer nivel en educación; el 30,2% secundaria y el 27,6% son de cuarto nivel de educación. Los datos arrojados demuestran que la mayor parte de los encuestados visitantes tienen un tercer nivel por lo que indica que son personas con estudios superior y criterios formados que pudiendo aportar al desarrollo de la investigación.

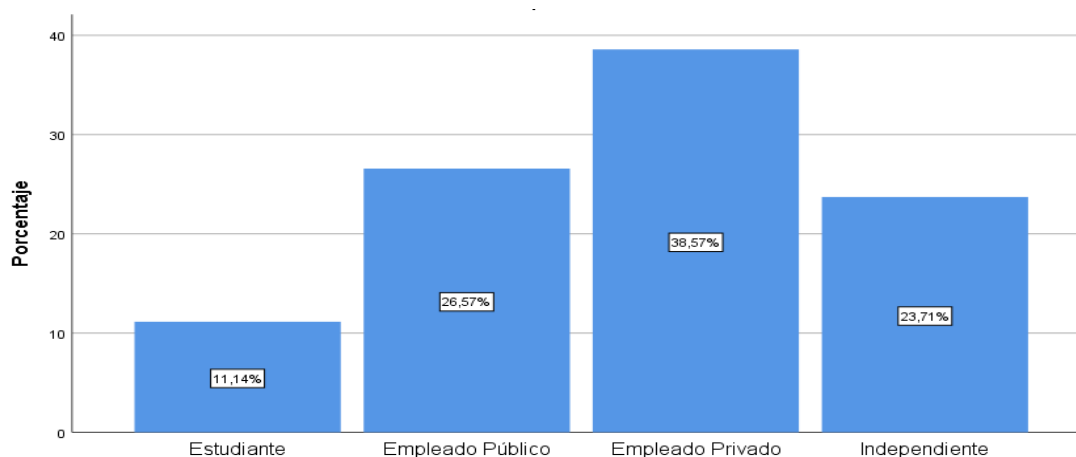


## Pregunta g. Ocupación de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Tisaleo

**Tabla 15:**  
*Ocupación de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Tisaleo*

	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	39	11,1	11,1	11,1
	Empleado Público	93	26,5	26,6	37,7
	Empleado Privado	135	38,5	38,6	76,3
	Independiente	83	23,6	23,7	100,0
	Total	350	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	351	100,0		

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)  
**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 8:**  
*Ocupación de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Tisaleo*  
**Fuente:** *Tabla 15* Ocupación de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Tisaleo  
**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

Se puede manifestar que la mayor parte de los visitantes encuestados son empleados privados es decir un 38,5%, el 26,5% son empleados públicos, en tanto que el 23,6% son independientes y el 11,1% de ellos son estudiantes. La mayor parte de los encuestados visitantes son profesionales con un empleo ya sea público, privado o independiente.

#### 4.1.1.2 Variable independiente promoción

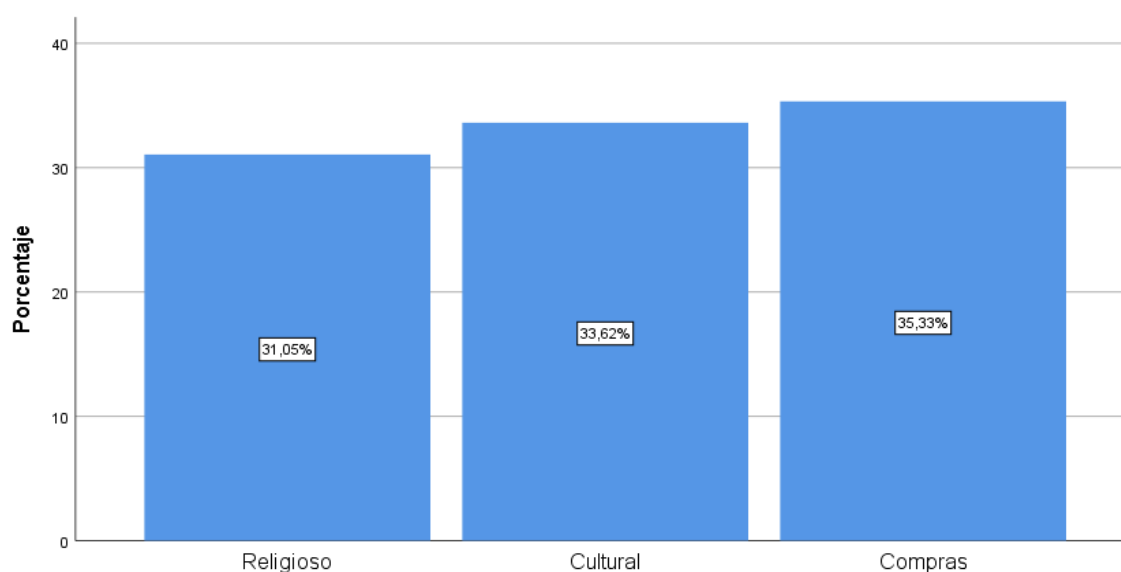
### Pregunta 1. Tipos de turismo que se realiza en la parroquia

**Tabla 16:**  
*Tipos de turismo que se realiza en la parroquia*

	Tipos de turismo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Religioso	109	31,1	31,1	31,1
	Cultural	118	33,6	33,6	64,7
	Compras	124	35,3	35,3	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 9:**

*Tipos de turismo que se realiza en la parroquia*

**Fuente:** Tabla 16 Tipos de turismo que se realiza en la parroquia

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### **Análisis e interpretación.**

Se puede precisar que de los encuestados la mayor parte de ellos es decir el 35,3% prefieren realizar turismo de compras, en tanto que el 33,6% prefieren un turismo cultural y el 31,1% se inclinan por el turismo religioso, es evidente que los tres tipos de turismo es agradable para la mayor parte de turistas que visitan el lugar por lo que es necesario tener un itinerario de acuerdo a cada gusto.

## Pregunta 2. Deportes de aventura que prefieren en la parroquia

Tabla 17:

### Deportes de aventura que prefieren en la parroquia

	Deportes de Aventura	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trekking	118	33,6	33,6	33,6
	Parapente	146	41,6	41,6	75,2
	Excursionismo	87	24,8	24,8	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

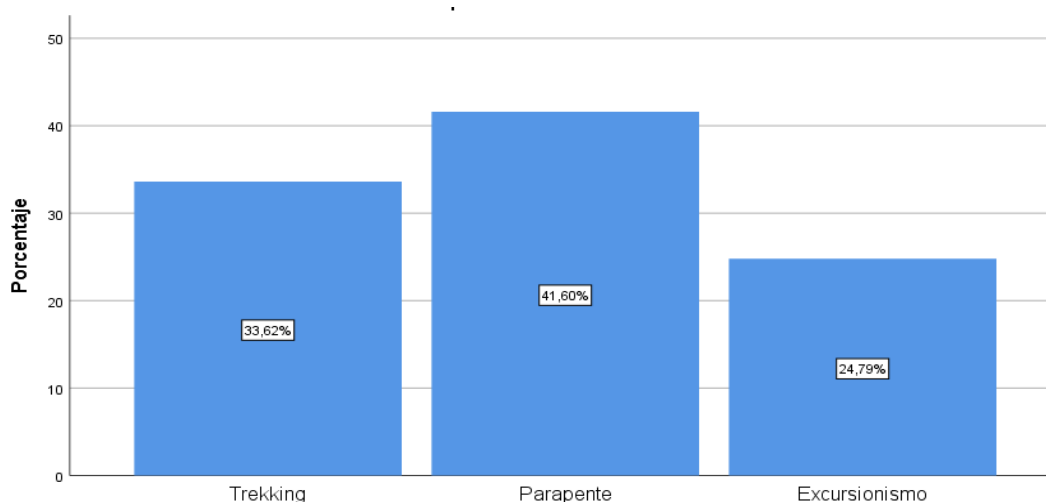


Gráfico 10:

### Deportes de aventura que prefieren en la parroquia

Fuente: Tabla 17 Deportes de aventura que prefieren en la parroquia

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

## Análisis e interpretación

La mayor parte de las personas o sea el 41,6% que ayudaron con el cuestionario piensan que el mejor deporte que se puede considerar en este sector es el parapente, en tanto que el 33,6% dicen el trekking y el 24,8% indica ser la mejor opción el excursionismo. Se logra ver los diferentes criterios y apreciaciones de los visitantes a este lugar turístico evidenciando que falta mucho por implementar por lo que se hace necesario una buena propuesta para mejorar el desarrollo de este sector.

### Pregunta 3. Atractivos naturales de la parroquia Quinchicoto

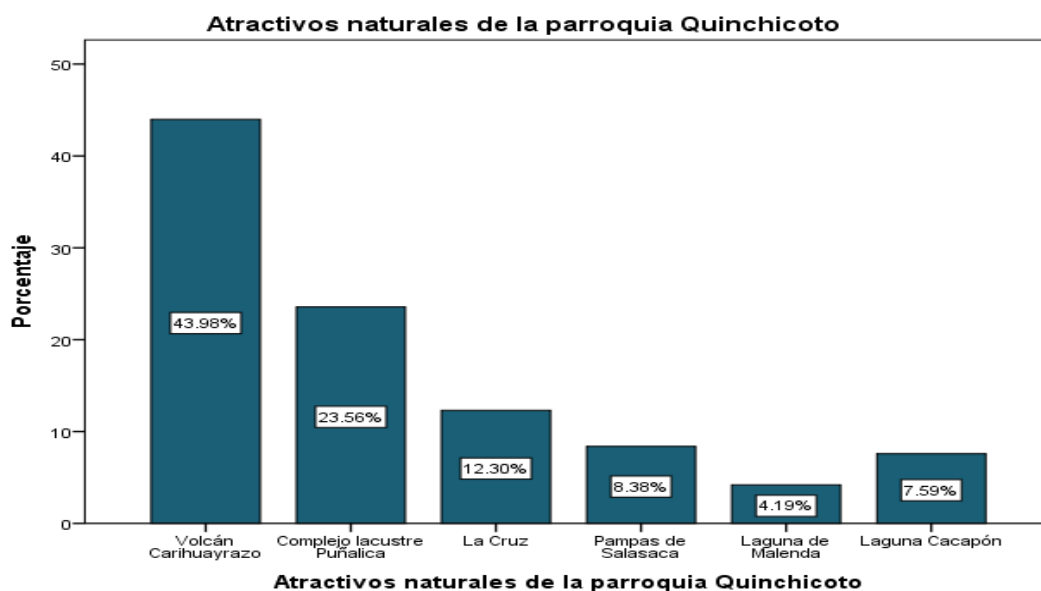
Tabla 18:

*Atractivos naturales de la parroquia Quinchicoto*

	Atractivos naturales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Volcán Carihuayrazo	147	44.0	44.0	44.0
	Complejo lacustre Puñalica	78	23.6	23.6	67.5
	La Cruz	49	12.3	12.3	79.8
	Pampas de Salasaca	32	8.4	8.4	88.2
	Laguna de Malenda	16	4.2	4.2	92.4
	Laguna Cacapón	29	7.6	7.6	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 11:**

*Atractivos naturales de la parroquia Quinchicoto*

**Fuente:** Tabla 18 Atractivos naturales de la parroquia Quinchicoto

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

En su gran mayoría de los encuestados indica que uno de los mejores atractivos de este lugar turístico es el Volcán Carihuayrazo es decir un 44,0%, en tanto que el 23,6% menciona ser el Complejo Lacustre Puñalica, el 12,3% señalan La Cruz, el 8,4% las Pampas de Salasaca el 7,6% la Laguna de Cacapón y el 4,2% se inclinan por la Laguna de Malenda. Es notorio que posee variedad de atractivos naturales, por se debe trabajar en herramientas de promoción adecuadas para que el sector sea difundido de mejor manera.

## Pregunta 4. Nivel de satisfacción en cuanto a la difusión de las manifestaciones culturales

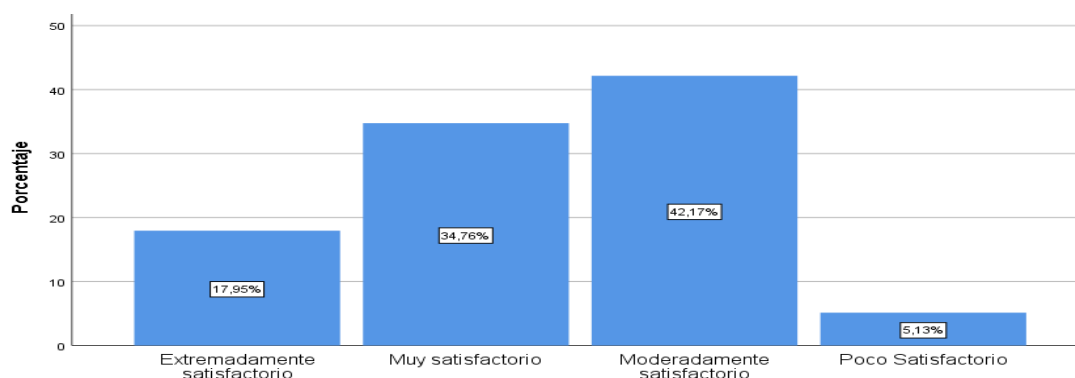
**Tabla 19:**

*Nivel de satisfacción en cuanto a la difusión de las manifestaciones culturales*

	Nivel de satisfacción de difusión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Satisfactorio	63	17,9	17,9	17,9
	Muy satisfactorio	122	34,8	34,8	52,7
	Moderadamente satisfactorio	148	42,2	42,2	94,9
	Poco Satisfactorio	18	5,1	5,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 12:**

*Nivel de satisfacción en cuanto a la difusión de las manifestaciones culturales*

**Fuente:** Tabla 19 Nivel de satisfacción en cuanto a la difusión de las manifestaciones culturales

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## Análisis e interpretación

Se puede manifestar que el 42,2% de los visitantes piensan que es moderadamente satisfactorio la difusión de manifestaciones culturales como son: la gastronomía, tradición oral, fiestas populares y creen que cuentan con las herramientas necesarias, mientras que el 34,8% menciona ser muy satisfactorio, en tanto que el 17,9%, piensan que extremadamente satisfactorio, y el 5,1% indica ser poco satisfactorio, por lo que se ve la necesidad de promocionar el lugar para el desarrollo del mismo y de su sector.

## Pregunta 5. Medios de comunicación que se pueden utilizar para la promoción de la parroquia

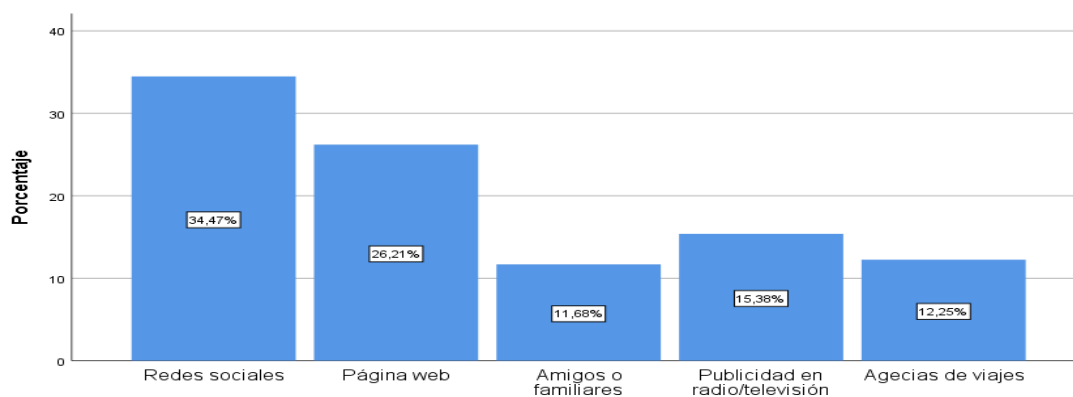
**Tabla 20:**

*Medios de comunicación que se pueden utilizar para la promoción de la parroquia*

Medios de comunicación para promocionar la parroquia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	121	34,5	34,5	34,5
Página web	92	26,2	26,2	60,7
Amigos o familiares	41	11,7	11,7	72,4
Válido Publicidad en radio/televisión	54	15,4	15,4	87,7
Agencias de viajes	43	12,3	12,3	100,0
Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 13:**

*Medios de comunicación que se pueden utilizar para la promoción de la parroquia*

**Fuente:** Tabla 20 Medios de comunicación que se pueden utilizar para la promoción de la parroquia

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

La mayor parte de las personas encuestadas es decir el 34,5% creen que el sector turístico debe ser promocionado mediante las redes sociales en tanto que el 26,2% indican que mediante una página web, el 15,4% señalan que es mejor la publicidad en radio y televisión, el 12,3% creen conveniente promocionar el lugar mediante agencias de viaje y el 11,7% a través de amigos o familiares. Es evidente que la mayor parte de las personas cree que es mejor la promoción de la parroquia por medio de redes sociales ya que se llega de una manera rápida y efectiva, pero no se debe dejar de lado los otros tipos de publicidad ya que se llegaría de una u otra manera al turista.

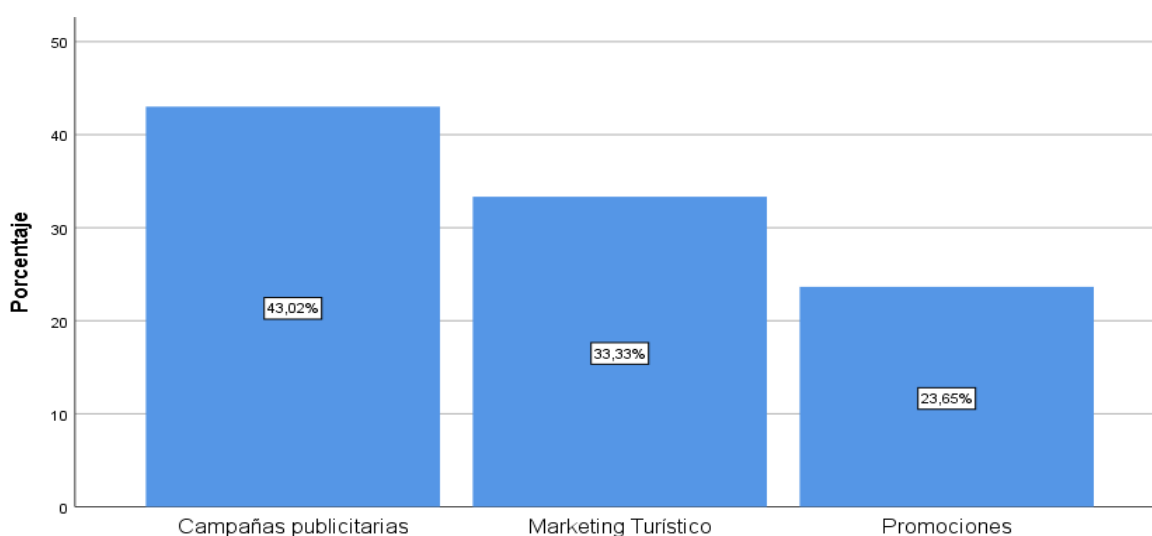
## Pregunta 6. Estrategias de difusión para los atractivos

**Tabla 21:**  
*Estrategias de difusión para los atractivos*

	Estrategias de difusión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Campañas publicitarias	151	43,0	43,0	43,0
	Marketing turístico	117	33,3	33,3	76,4
	Promociones	83	23,6	23,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 14:**

*Estrategias de difusión para los atractivos*

**Fuente:** Tabla 21 Estrategias de difusión para los atractivos

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados creen que la mejor estrategia de difusión son las campañas publicitarias es decir el 43,0%, en tanto que el 33,3% de ellos mencionan que el marketing turístico y el 23,6% indican las promociones. Es notable que la promoción siempre atrae a los visitantes por lo que es preciso realizar estrategias de marketing que permitan la difusión de los servicios y lugares turísticos que ofrece la parroquia.

## Pregunta 7. Herramientas de promoción de mayor impacto para dar a conocer los atractivos de la parroquia

Tabla 22:

Herramientas de promoción de mayor impacto para dar a conocer los atractivos de la parroquia

	Herramientas de promoción para los atractivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferias	62	17,7	17,7	17,7
	Visitas de interés turístico	92	26,2	26,2	43,9
	Fiestas	131	37,3	37,3	81,2
	Eventos	66	18,8	18,8	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

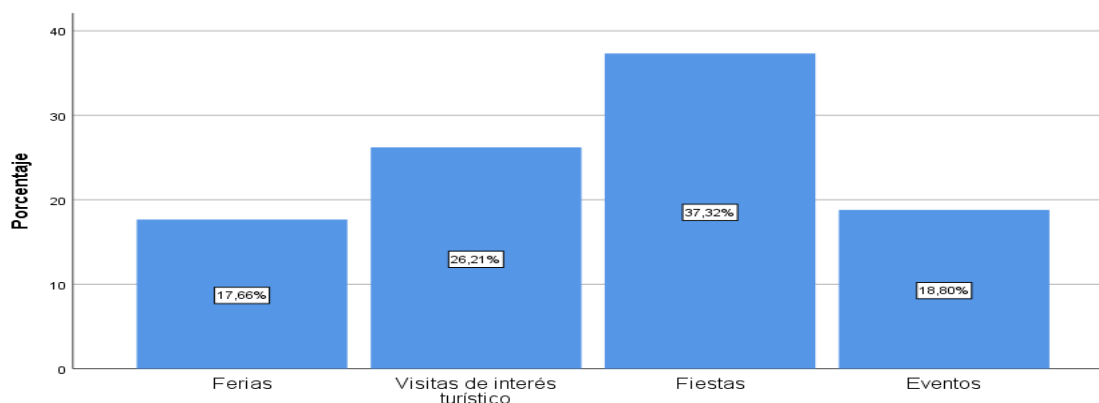


Gráfico 15:

Herramientas de promoción de mayor impacto para dar a conocer los atractivos de la parroquia

Fuente: Tabla 22 Herramientas de promoción de mayor impacto para dar a conocer los atractivos de la parroquia

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

En su gran mayoría de los encuestados creen el mayor impacto en y promoción serían las fiestas es decir el 37,3%, en tanto que el 26,2% señalan las visitas de interés turístico, mientras que 18,8% mencionan ser mejor los eventos y el 17,7% las ferias. La mayor parte de los encuestados manifiestan que la mejor herramienta para una promoción son las fiestas, eso no quiere decir que se deje de lado a las visitas de interés turístico, eventos entre otros, por lo que es necesario realizar una propuesta para la promoción de este destino turístico.



## Pregunta 8. Estrategias digitales más llamativas para promocionar los atractivos de la parroquia

Tabla 23:

*Estrategias digitales más llamativas para promocionar los atractivos de la parroquia*

	Estrategias digitales Llamativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Video promocional de atractivos turísticos	43	11.2	11.3	11.3
	Página web	173	49.6	49.7	61.0
	Redes sociales	135	38.9	39.0	100.0
	Total	382	100	100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

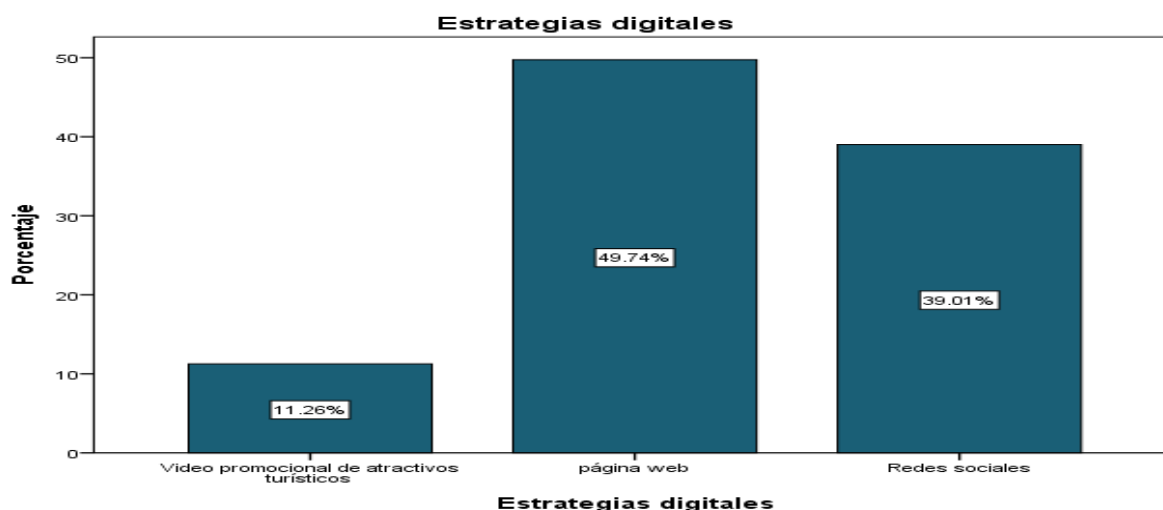


Gráfico 16:

*Estrategias digitales más llamativas para promocionar los atractivos de la parroquia*

**Fuente:** Tabla 23 Estrategias digitales más llamativas para promocionar los atractivos de la parroquia

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

Se puede notar que una de las estrategias digitales más llamativas para promocionar los atractivos turísticos del sector sería según los encuestados el 49,6% la página web, en tanto que el 38,9% señalan a las redes sociales y el 11,2 indican un video promocional de los atractivos. Es evidente que el sector turístico necesita implementar una serie de estrategias para promocionar los servicios que ofrece entre ellas una página web que favorecería al turista a dónde llegar específicamente y conocer los atractivos que este sector ofrece.

#### 4.1.1.3 Variable dependiente desarrollo turístico

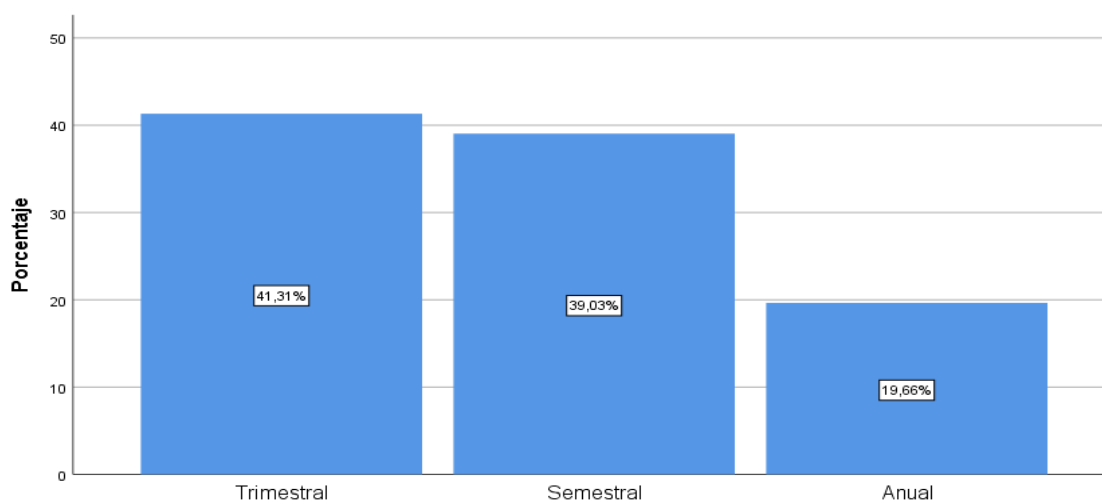
### Pregunta 9. Frecuencia de visitas a la parroquia de existir mejor promoción de los atractivos

**Tabla 24:**  
*Frecuencia de visitas a la parroquia de existir mejor promoción de los atractivos*

	Frecuencia de visitas / mejor promoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestral	145	41,3	41,3	41,3
	Semestral	137	39,0	39,0	80,3
	Anual	69	19,7	19,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 17:**

*Frecuencia de visitas a la parroquia de existir mejor promoción de los atractivos*

**Fuente:** Tabla 24 Frecuencia de visitas a la parroquia de existir mejor promoción de los atractivos

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

Se evidencia que el 41,3% de los encuestados mencionan que de haber mejor promoción de los atractivos que ofrece la parroquia visitaría el lugar trimestralmente, en tanto que el 39,0% indican semestralmente y el 19,7% prefieren una vez al año. Se puede deducir que muchas de las personas estarían gustosas de acudir de existir una mejor promoción de los atractivos turísticos que ofrece la parroquia.

## Pregunta 10. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de las facilidades turísticas

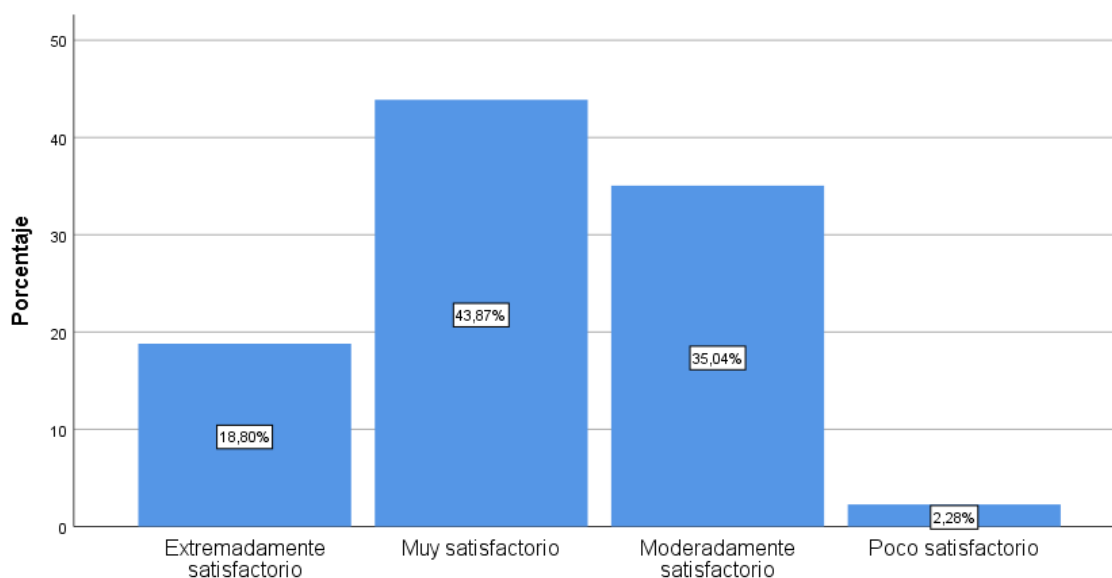
**Tabla 25:**

*Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de las facilidades turísticas*

	Calidad en facilidades Turísticas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfactorio	66	18,8	18,8	18,8
	Muy satisfactorio	154	43,9	43,9	62,7
	Moderadamente satisfactorio	123	35,0	35,0	97,7
	Poco satisfactorio	8	2,3	2,3	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 18:**

*Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de las facilidades turísticas*

**Fuente:** Tabla 25 Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de las facilidades turísticas

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

Muchos de los encuestados mencionan estar muy satisfechos con las señaléticas, información turística de servicios y atractivos que ofrece la parroquia, es decir el 43,9%, el 35% indican moderadamente satisfactorio, el 18,8% mencionan extremadamente satisfactorio y el 2,3% señalan que es poco satisfactorio. Se puede revelar que existen facilidades turísticas tales como: señalética, información, senderos y atractivos que ofrece este sector, pero debe mejorarse.

## Pregunta 11. Infraestructura turística que ofrece la parroquia

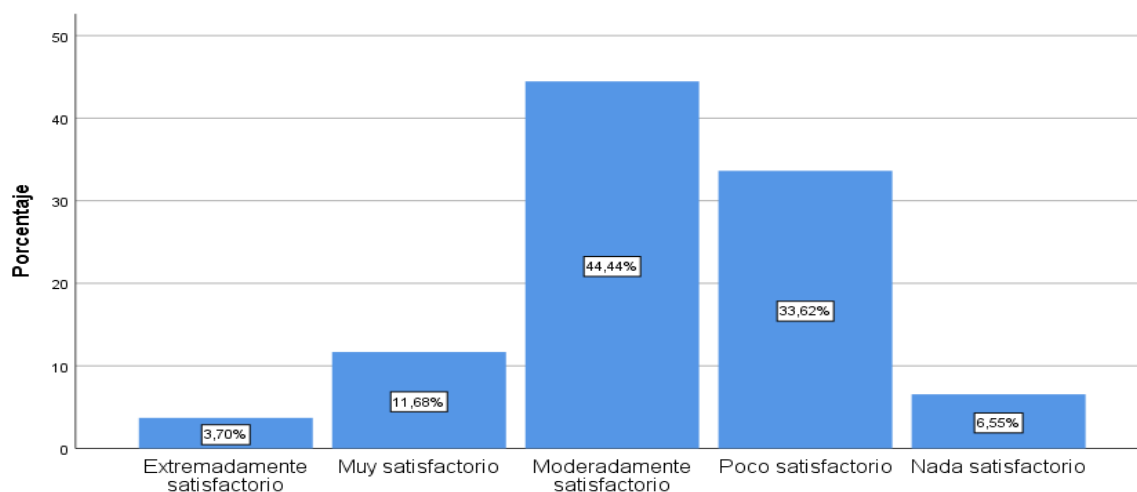
Tabla 26:

Infraestructura turística que ofrece la parroquia

	Infraestructura que ofrece la parroquia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfactorio	13	3,7	3,7	3,7
	Muy satisfactorio	41	11,7	11,7	15,4
	Moderadamente satisfactorio	156	44,4	44,4	59,8
	Poco satisfactorio	118	33,6	33,6	93,4
	Nada satisfactorio	23	6,6	6,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 19:**

Infraestructura turística que ofrece la parroquia

**Fuente:** Tabla 26 Infraestructura turística que ofrece la parroquia

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## Análisis e interpretación

La infraestructura turística que ofrece la parroquia para recibir a los visitantes indica ser el 44,4% moderadamente satisfactoria, el 33,6% poco satisfactorio, el 11,7% muy satisfactorio, el 6,6% nada satisfactorio y apenas el 3,7% dice ser extremadamente satisfactorio. Gracias a esta interrogante se observa claramente que los visitantes no ven tan agradable la infraestructura de este lugar turístico por lo que habría de mejorarla e invertir para su adecuación y así promocionarla de mejor manera e incrementar el número de visitantes.

## Pregunta 12. Calidad en el servicio de alimentación

Tabla 27:

Calidad en el servicio de alimentación

	Calidad / servicio alimentación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfactorio	51	14,5	14,5	14,5
	Moderadamente satisfactorio	162	46,2	46,2	60,7
	Poco satisfactorio	127	36,2	36,2	96,9
	Nada satisfactorio	11	3,1	3,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

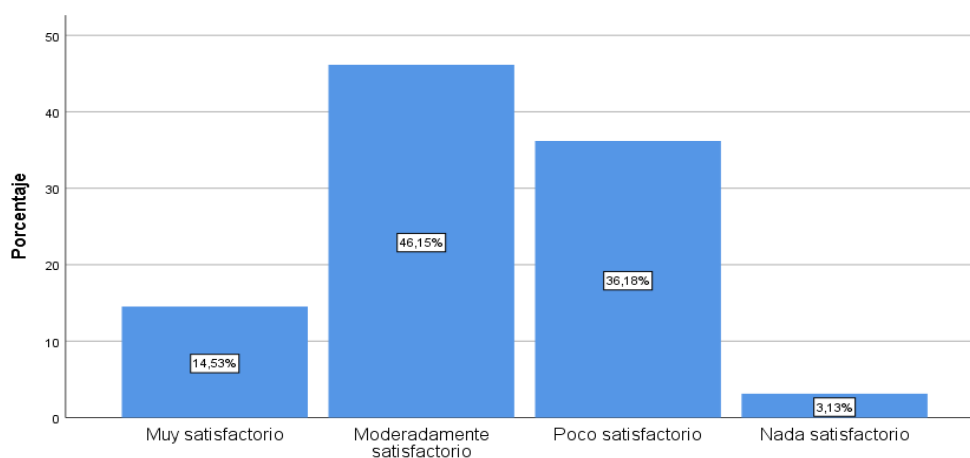


Gráfico 20:

Calidad en el servicio de alimentación

**Fuente:** Tabla 27 Calidad en el servicio de alimentación

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## Análisis e interpretación

Se puede decir que un 46,2% piensan que la calidad en el servicio de alimentación en este sector turístico es moderadamente satisfactoria, en tanto que el 36,2% señalan ser poco satisfactorio, mientras que el 14,5% piensan que es muy satisfactorio y el 3,1% expresan ser nada satisfactorio. Como se puede observar este es uno de los puntos en los que se pretende mejorar, para atraer muchos más turistas tanto dentro de la localidad como para atraer turistas de otros países.

### Pregunta 13. Nivel de satisfacción al recibir los servicios de guianza hacia los atractivos

Tabla 28:

Nivel de satisfacción al recibir los servicios de guianza hacia los atractivos

	Nivel de satisfacción guianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Extremadamente satisfactorio	21	6,0	6,0	6,0
	Muy satisfactorio	51	14,5	14,5	20,5
Válido	Moderadamente satisfactorio	117	33,3	33,3	53,8
	Poco satisfactorio	156	44,4	44,4	98,3
	Nada satisfactorio	6	1,7	1,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

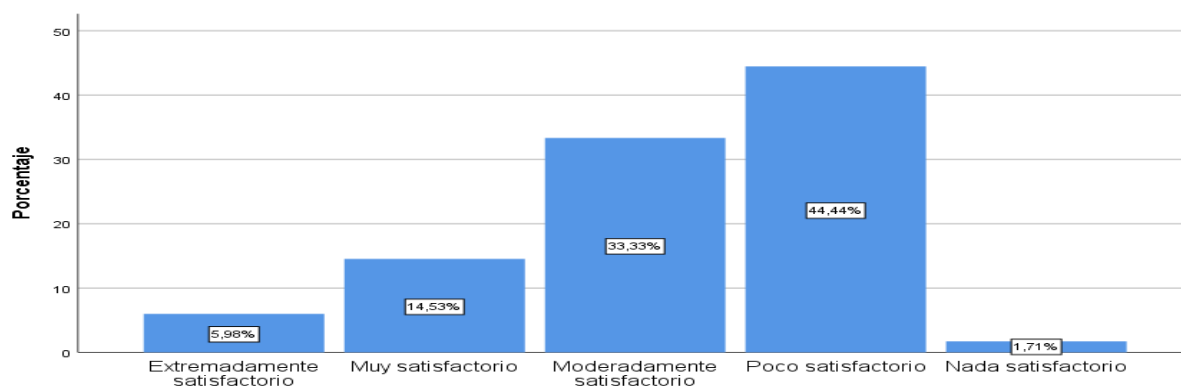


Gráfico 21:

Nivel de satisfacción al recibir los servicios de guianza hacia los atractivos

Fuente: Tabla 28 Nivel de satisfacción al recibir los servicios de guianza hacia los atractivos

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

### Análisis e interpretación

Se puede decir que un 44,4% piensan que la calidad en el servicio de guianza que se realiza dentro de los atractivos turísticos es poco satisfactoria, en tanto que el 33,3% indican ser moderadamente satisfactorio, mientras que el 14,5% piensan que es muy satisfactorio y el 6,0% mencionan ser extremadamente satisfactorio. Por lo que es necesario trabajar conjuntamente en capacitaciones a los prestadores de servicios y sector involucrado con el turismo para contar con personal calificado para guianza turística hacia los atractivos turísticos de la parroquia.

## Pregunta 14. Calidad en el servicio de alojamiento

Tabla 29:

Calidad en el servicio de alojamiento

	Calidad/ Servicio de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfactorio	3	,9	,9	,9
	Muy satisfactorio	22	6,3	6,3	7,1
	Moderadamente satisfactorio	139	39,6	39,6	46,7
	Poco satisfactorio	178	50,7	50,7	97,4
	Nada satisfactorio	9	2,6	2,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

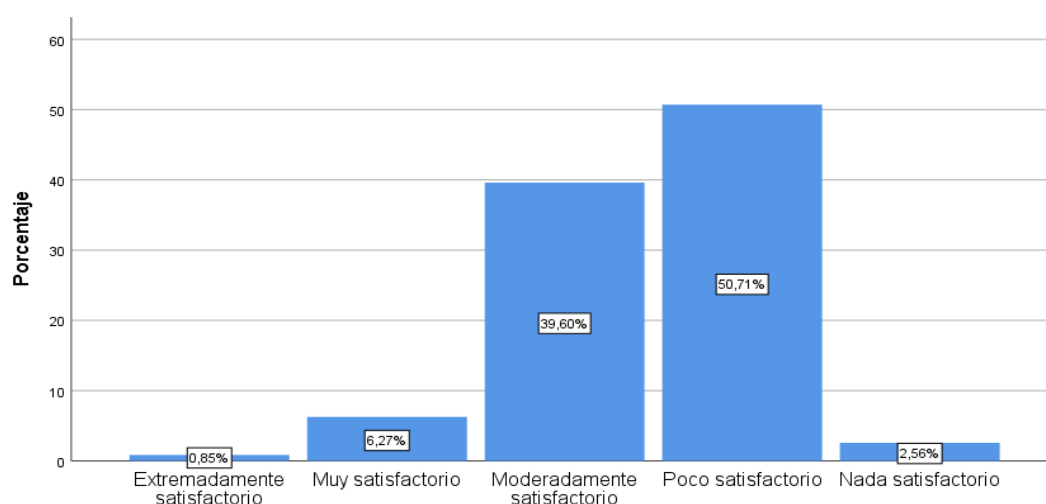


Gráfico 22:

Calidad en el servicio de alojamiento

**Fuente:** Tabla 29 Calidad en el servicio de alojamiento

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## Análisis e interpretación

El 50,7% de los encuestados manifiestan que el alojamiento que ofrece la parroquia es poco satisfactorio, en tanto que el 39,6% indican ser moderadamente satisfactorio, el 6,3% señalan ser muy satisfactorio en tanto que el 2,6% manifiestan que suele ser nada satisfactorio y el 0,9% precisan ser extremadamente satisfactorio. Se puede notar que para promocionar el lugar se debe mejorar la calidad de servicio en alojamiento con el fin incrementar el turismo y desarrollar sus potencialidades haciendo una fortaleza de las debilidades.

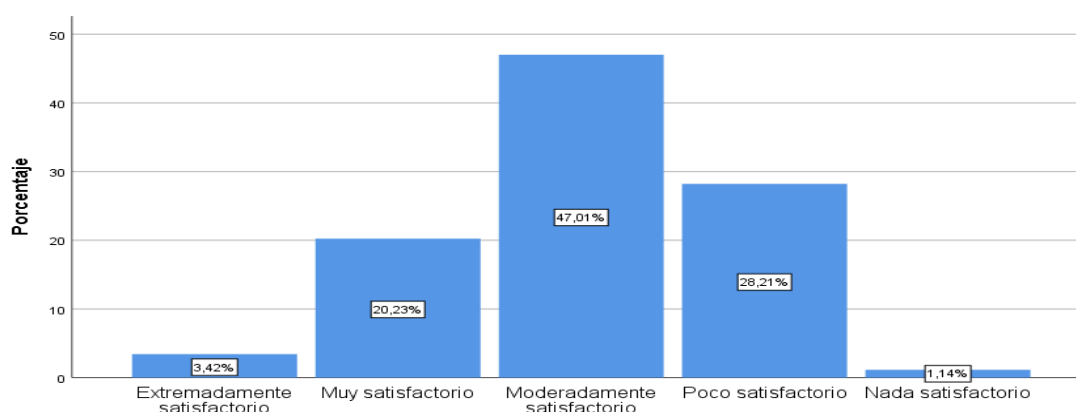
## Pregunta 15. Condiciones de transporte de la parroquia

**Tabla 30:**  
**Condiciones del transporte que ofrece la parroquia**

	Condiciones de Transporte	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfactorio	12	3,4	3,4	3,4
	Muy satisfactorio	71	20,2	20,2	23,6
	Moderadamente satisfactorio	165	47,0	47,0	70,7
	Poco satisfactorio	99	28,2	28,2	98,9
	Nada satisfactorio	4	1,1	1,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 23:**

*Condiciones del transporte que ofrece la parroquia*

**Fuente:** Tabla 30 *Condiciones del transporte que ofrece la parroquia*

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## **Análisis e interpretación**

El 47,0% de los encuestados manifiestan que las condiciones de transporte que ofrece la parroquia son moderadamente satisfactorias, en tanto que el 28,2 % señalan ser poco satisfactorio, el 20,2% indican que son muy satisfactorio en tanto que el 3,4% manifiestan que suele ser extremadamente satisfactorio y el 1,1% precisan que no son nada satisfactorio. Se puede notar que las condiciones de transporte para llegar hacia la parroquia y visitar sus atractivos turísticos se encuentran en condiciones moderadamente satisfactorios siendo necesario el mejorar las condiciones del transporte para una mayor comodidad de los turistas y que de esta manera disfruten de su permanencia y de su visita hacia los atractivos.

## **Pregunta 16. Gasto promedio diario al visitar la parroquia Quinchicoto**



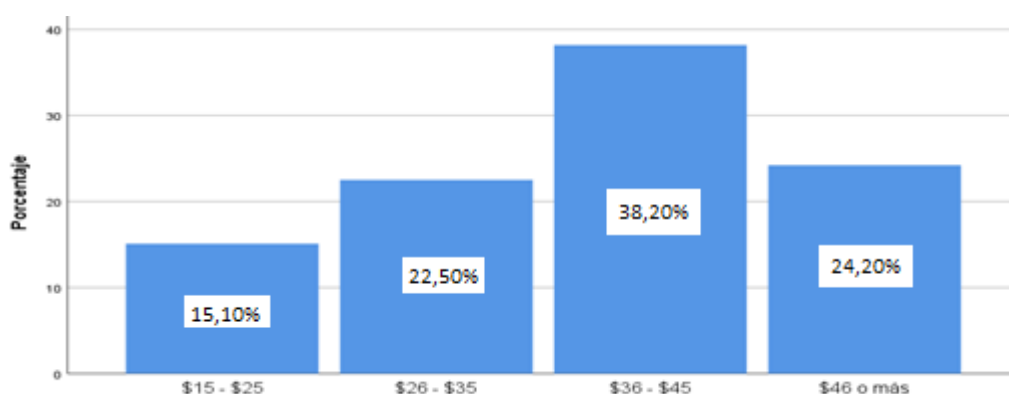
**Tabla 31:**

**Gasto promedio diario al visitar la parroquia Quinchicoto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$15 - \$25	53	15,1	15,1	15,1
	\$26 - \$35	79	22,5	22,5	37,6
	\$36 - \$45	134	38,2	38,2	75,8
	\$46 o más	85	24,2	24,2	100,0
Total		351	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas que visitaron el cantón Tisaleo en sus fiestas octubre (2019)

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



**Gráfico 24:**

*Gasto promedio diario al visitar la parroquia Quinchicoto*

**Fuente:** Tabla 30 Gasto promedio diario al visitar la parroquia Quinchicoto

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### **Análisis e interpretación**

La mayor parte de los encuestados mencionan que en su visita a Quinchicoto tendrían un gasto promedio de \$36 a \$ 45 esto un 38,2%, el 23,9% indican un promedio de \$45 o más, el 22,5% señalan haber gastado de \$26 a \$35 dólares, mientras que el 15,2 tan solo de \$15 a \$25 y un 3% \$45 o más. La mayor parte de los visitantes creen a este sector un lugar atractivo al que vale la pena visitar y más aún si se realiza la promoción, adecuación del lugar

## **4.2 Prueba de las Hipótesis Específicas**

### **4.2.1 Elección del estadístico de prueba**

La herramienta que se utilizó para la comprobación de hipótesis fue el software IBM SPSS Statistics Versión 22 se consideró las dimensiones, de los dos tipos de variables, independiente (promoción) y la variable dependiente (desarrollo turístico). Para su elaboración se elaboró una base de datos con la cual se procedió a realizar un análisis de los datos estadísticos descriptivos, tablas cruzadas, y elegir en la opción correlación de variables el cual sirvió para contrastar las frecuencias observadas en base a las frecuencias esperadas con respecto a la hipótesis nula. El valor de significancia de este factor es 0,05; que muestra que, si la significación es  $< 0,05$  es aceptada la alternativa  $H_1$ , y es rechazada la hipótesis nula  $H_0$ , si es  $> 0,05$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$ .

#### **4.2.1.1 Hipótesis Especifica 1**

##### **1. Planteamiento de la Hipótesis 1**

###### **a) Hipótesis**

**$H_0$ .** Las actividades turísticas no inciden en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua

**$H_1$ .** Las actividades turísticas inciden en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua

###### **b) Nivel de significancia:**

$\alpha = 0.05$

**c) Criterio:**

El coeficiente de correlación de Pearson se calculó con la fórmula propuesta por Lind et. al (2012):

$$r = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n - 1)S_X S_Y}$$

Donde:

$\bar{X}$  = Media de la variable independiente

$\bar{Y}$  = Media de la variable dependiente

$S_X$  = desviación estándar de la variable independiente

$S_Y$  = desviación estándar de la variable dependiente

$n$  = tamaño de la muestra

**d) Cálculos**

Para comprobar esta Hipótesis se utilizó la variable resumida, a través de la media aritmética, del componente Fiabilidad como medición de la variable independiente, en función de lo especificado en la operacionalización de variables.

El coeficiente de correlación obtenido  $r$ , fue de 0.864. Su significancia fue evaluada con el proceso de cinco pasos de comprobación de Hipótesis. La Hipótesis nula que se plantea para comprobar la significancia de este coeficiente es que la correlación de la población es igual a cero.

**Tabla 32:**  
**Correlaciones de la Hipótesis Específica 1**

	Actividades Turísticas	Herramientas de promoción
Actividades Turísticas	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,864**
	N	351
Herramientas de promoción	Correlación de Pearson	,864**
	Sig. (bilateral)	1
	N	351

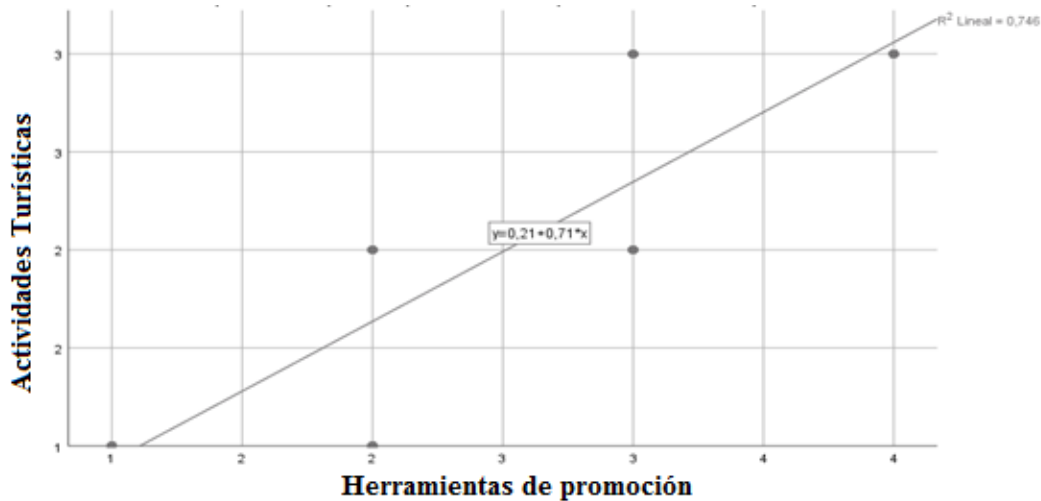
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS

**Elaboración:** Muñoz V, (2019)

## e) Decisión

Partiendo del p-valor obtenido de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia seleccionado de 0.05 se corrobora la significancia de la correlación.



**Gráfico 25:**  
*Regla de Decisión Hipótesis Específica 1*  
**Fuente:** IBM SPSS  
**Elaboración:** Muñoz V, (2019)

### 4.2.1.2 Hipótesis específica 2

#### 1. Planteamiento de la Hipótesis 2

##### a) Hipótesis

**H<sub>0</sub>.** La difusión de las actividades turísticas no incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

**H<sub>1</sub>.** La difusión de las actividades turísticas incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

##### b) Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

### c) Criterio:

El coeficiente de correlación de Pearson se calculó con la fórmula propuesta por Lind et. al (2012):

$$r = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n - 1)S_X S_Y}$$

Donde:

$\bar{X}$  = Media de la variable independiente

$\bar{Y}$  = Media de la variable dependiente

$S_X$  = desviación estándar de la variable independiente

$S_Y$  = desviación estándar de la variable dependiente

$n$  = tamaño de la muestra

### d) Cálculos

Para comprobar esta Hipótesis se utilizó la variable resumida, a través de la media aritmética, del componente Fiabilidad como medición de la variable independiente, en función de lo especificado en la operacionalización de variables.

El coeficiente de correlación obtenido  $r$ , fue de 0.812. Su significancia fue evaluada con el proceso de cinco pasos de comprobación de Hipótesis. La Hipótesis nula que se plantea para comprobar la significancia de este coeficiente es que la correlación de la población es igual a cero.

**Tabla 33:**  
**Correlaciones de la Hipótesis Específica 2**

	Estrategias de difusión	Estrategias Digitales
Estrategias de difusión	Correlación de Pearson	,812**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	351
Estrategias Digitales	Correlación de Pearson	,812**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	351

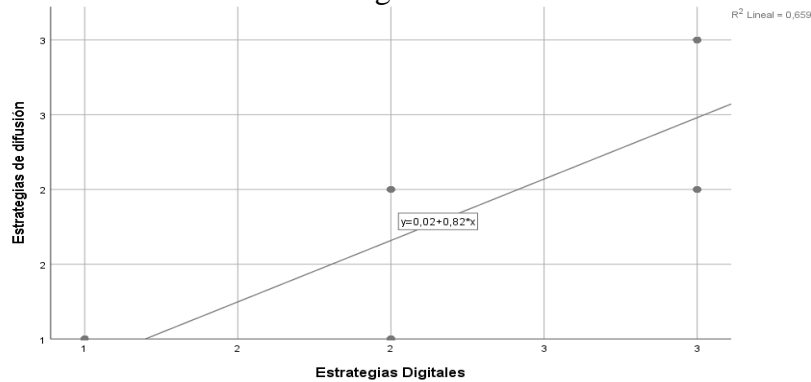
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS

**Elaboración:** Muñoz V, (2019)

## e) Decisión

Partiendo del p-valor obtenido de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia seleccionado de 0.05 se corrobora la significancia de la correlación.



**Gráfico 26:**  
*Regla de Decisión Hipótesis Específica 2*  
**Fuente:** IBM SPSS  
**Elaboración:** Muñoz V, (2019)

### 4.2.1.3 Hipótesis específica 3

#### 1. Planteamiento de la Hipótesis 3

##### a) Hipótesis

**H<sub>0</sub>.** El flujo turístico no incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

**H<sub>1</sub>.** El flujo turístico incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

##### b) Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

##### c) Criterio:

El coeficiente de correlación de Pearson se calculó con la fórmula propuesta por Lind et. al (2012):

$$r = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n - 1)S_X S_Y}$$

Donde:

$\bar{X}$  = Media de la variable independiente

$\bar{Y}$  = Media de la variable dependiente

$S_X$  = desviación estándar de la variable independiente

$S_Y$  = desviación estándar de la variable dependiente

$n$  = tamaño de la muestra

#### d) Cálculos

Para comprobar esta Hipótesis se utilizó la variable resumida, a través de la media aritmética, del componente Fiabilidad como medición de la variable independiente, en función de lo especificado en la operacionalización de variables.

El coeficiente de correlación obtenido  $r$ , fue de 0.844. Su significancia fue evaluada con el proceso de cinco pasos de comprobación de Hipótesis. La Hipótesis nula que se plantea para comprobar la significancia de este coeficiente es que la correlación de la población es igual a cero.

**Tabla 34:**  
*Correlaciones de la Hipótesis Específica 3*

		Flujo Turístico	Estrategias de difusión
Flujo Turístico	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	351	351
Estrategias de difusión	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	351	351

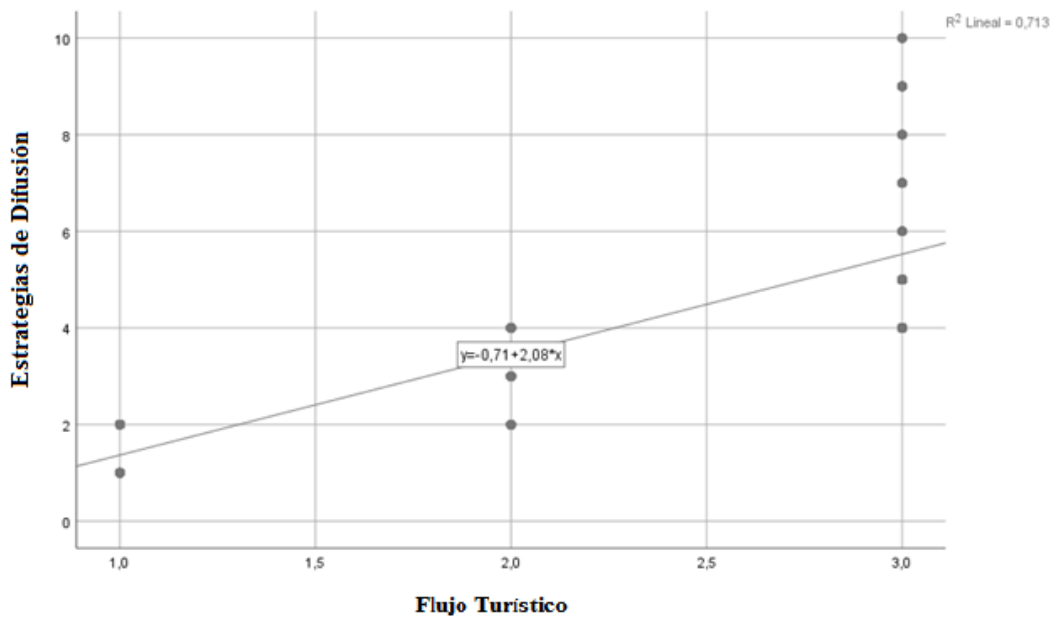
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS

**Elaboración:** Muñoz V, (2019)

### e) Decisión

Partiendo del p-valor obtenido de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia seleccionado de 0.05 se corrobora la significancia de la correlación.



**Gráfico 27:**  
Regla de Decisión Hipótesis Específica 3  
**Fuente:** IBM SPSS  
**Elaboración:** Muñoz V, (2019)



### **4.3 Presentación de resultados**

La promoción a nivel parroquial y cantonal es insuficiente, debido a que no cuenta con estrategias ni herramientas para ofertar los atractivos y servicios turísticos, El Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Quinchicoto, se encuentra trabajando en el desarrollo de algunas acciones ya que no se está logrando posicionar a la parroquia ni captar un mayor número de turistas.

Debido a la escasa información existente referente a la diversidad de atractivos turísticos tangible e intangible que posee la parroquia Quinchicoto, los turistas abandonan rápidamente la región con una visita eventual de los atractivos más ilustres, ocasionando el poco conocimiento de las actividades que se pueden realizar en la parroquia reduciendo el interés del turista por permanecer más tiempo.

Es evidente que existen insuficientes estrategias para explotar de forma adecuada el desarrollo turístico para impulsar a la parroquia, desaprovechando las ventajas que ofrece la era digital, ya que con un solo clic se puede acceder o tener un enlace a nivel mundial y así posicionarse en medios difusivos de mayor audiencia.

La limitada promoción y difusión de las potencialidades turísticas presentes en la zona y la carencia de una investigación integral por parte del Gobierno local, dificulta la elaboración de materiales explicativos que determinen la difusión y promoción de los atractivos, causando el desconocimiento de los mismos.

La presente investigación se realizó en base a tres objetivos que han sido de vital importancia y pretenden elaborar herramientas y estrategias de promoción y difusión para la parroquia Quinchicoto, cuyos resultados se los detalla a continuación:

En el Objetivo específico 1 determinar la incidencia de las actividades tales como: tipos de turismo, deportes de aventura, y atractivos naturales de la parroquia evidenciándose en la

aplicación del cuestionario que establece que el 63% de los encuestados no conoce acerca de estas actividades, y no poseen un posicionamiento dentro de la provincia, quienes indican según su observación se deben corregir las acciones para promocionar el sector. Estas personas poseen un nivel de educación superior universitaria y son empleados privados, es decir; pertenecen a la población económicamente activa.

Es evidente que los tres tipos de turismo como: el turismo religioso, natural y de compras son agradables para la mayor parte de personas que visitan el lugar por lo es necesario tener un itinerario de acuerdo a cada gusto.

La mayor parte de los turistas encuestados piensan que el mejor deporte que se puede considerar es el parapente, seguido del trekking, y por último la opción el excursionismo como deportes de aventura que se pueden realizar en la parroquia, por lo que es necesario seguir trabajando en este tipo de actividades para atraer más turistas al sector.

En su gran mayoría de los encuestados mencionan que uno de los atractivos más visitados sería el Volcán Carihuayrazo siguiéndolo el Complejo Lacustre Puñalica, posteriormente La Cruz, luego las Pampas de Salasaca, la Laguna de Cacapón y por último la Laguna de Malenda, siendo notorio que estos atractivos pueden posicionar a la parroquia en el mercado; pero se debe corregir las falencias en cuanto a mecanismos de promoción adecuada para que este sea difundido de mejor manera. Véase Tabla 58 Sitios turísticos de la parroquia Quinchicoto.

También es necesario mencionar que otro tipo de actividades que se pueden desarrollar en la parroquia es la visita a los prestadores de servicios y microemprendimientos los cuales brindan un sin número de actividades que se puede realizar como: cabalgata, paseo a caballo, camping, observación de flora y fauna, paisajes naturales, agroturismo, ascensión al Cerro Puñalica, Carihuayrazo, degustación de la gastronomía típica, elaboración de turrónes, observación de la producción de leche y sus derivados: quesos, yogures, chocolate en tableta y

machica, etc. Estos se encuentran ubicados en algunos de los recintos del sector los mismos que ofrecen una interacción de los turistas con la comunidad lo que permite reactivar la economía y potenciar el turismo del sector. Se hace evidente que se debe seguir trabajando en lo que se refiere a capacitar a prestadores de servicios y todos aquellos actores involucrados en la actividad turística para brindar un servicio de mejor calidad al turista. Véase Tabla 59 Prestadores de servicios de la parroquia Quinchicoto.

Mediante el análisis del Objetivo específico 2, determinar la incidencia de la difusión de actividades turísticas en el desarrollo turístico de la parroquia, el público objetivo muestra un gran interés en apreciar y conocer la historia de los atractivos naturales y manifestaciones culturales que brinda la parroquia mediante herramientas digitales por lo que, la gran mayoría consideran que se sigue evidenciando deficiencias en su modelo de comunicación lo que indica que se debe elaborar estrategias digitales que generen contenidos para dar a conocer la historia de los lugares turísticos que posee.

Se puede manifestar que la mayor parte de los visitantes piensan que es moderadamente satisfactorio la difusión de manifestaciones culturales tales como la gastronomía, tradición oral, fiestas populares con lo que, se evidencia que no se cuentan con las herramientas necesarias para que los turistas tengan varias opciones para visitar la parroquia.

La promoción turística de la parroquia Quinchicoto no cuenta con una estrategia de promoción ni difusión digital por lo que, se debe seguir trabajando en estrategias que faciliten el impulso turístico convirtiendo a la parroquia en un destino para turistas locales, nacionales e internacionales. Además, a partir de los resultados obtenidos se determinó que el medio de comunicación más eficaz para llegar al público son las redes sociales siendo evidente que la mayor parte de las personas creen necesaria la promoción del lugar para tener una mayor interacción con el turista o visitante por lo que, se diseñó una página web para una mayor interacción con el turista.

A partir de los resultados se concluye que la red social más utilizada es el Facebook por lo cual, se deben seguir aplicando las estrategias digitales considerándolo como eje fundamental para la promoción turística de Quinchicoto. La mayor parte de los encuestados creen que la mejor estrategia de difusión son las campañas publicitarias siguiéndole el marketing turístico siendo importante que una adecuada promoción atrae a los visitantes por lo que se deben realizar estrategias de marketing que permitan la difusión de los servicios y lugares turísticos que ofrece.

En su gran mayoría de los encuestados creen el mayor impacto en promoción son las fiestas, seguidas de las visitas de interés turístico y las ferias por lo que, es necesario realizar una propuesta para la promoción de este sector turístico, debido a ello se ve la necesidad de trabajar en verificar y corregir si las estrategias de información promoción y publicidad son las más adecuadas para promocionar al sector. Se puede notar que una de las estrategias digitales más llamativas para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia según los encuestados es la página web, evidenciándose que se debe trabajar en mecanismos de difusión no dejando de lado el implementar las demás tales como redes sociales y videos promocionales de los atractivos, para tener una mayor aceptación y atraer a un número mayor de turistas.

Mientras que los resultados obtenidos del análisis del Objetivo específico 3 determinar la incidencia del flujo del turismo en el desarrollo turístico de la parroquia, se pudo analizar que la mayor parte de los encuestados mencionan que de existir una mejor promoción en los atractivos se visitaría el lugar trimestralmente, seguido señalan que visitarían la parroquia semestralmente y por último prefieren realizarlo una vez al año, por lo que se deben corregir las falencias al momento de ofertar los atractivos, y la captación de turistas nacionales y extranjeros ya que se siguen presentando un número limitado de visitantes a la parroquia.

Muchos de los turistas encuestados indican estar moderadamente satisfechos con las facilidades turísticas, es decir: señalética, información turística de servicios, senderos, y

atractivos que ofrece la parroquia, es decir que se sigue revelando que existen aún falencias en las mismas. Por lo que este indicador sirve para mostrar la importancia y necesidad que se tiene de seguir trabajando en la mejora y calidad en la prestación de servicios de la parroquia.

La infraestructura turística que ofrece la parroquia para recibir a los visitantes menciona el turista o visitante es moderadamente satisfactoria, gracias a esta interrogante se observa claramente que los visitantes perciben que es necesario que se trabaje conjuntamente con los involucrados en el sector turístico para mejorar la infraestructura por lo que habría que invertir para su adecuación y así promocionarla de mejor manera e incrementar el flujo turístico.

La mayor parte de turistas piensan que la calidad en la alimentación en este sector turístico es moderadamente satisfactoria, siendo uno de los servicios en los que se pretende mejorar, para atraer muchos más turistas tanto dentro de la localidad como para atraer turistas extranjeros. Se puede indicar que la mayor parte de los turistas encuestados, piensan que la calidad en el servicio de guianza que se realiza dentro de los atractivos turísticos es poco satisfactoria, seguidamente menciona que es moderadamente satisfactorio, por lo que se evidencia que es necesario trabajar conjuntamente en capacitaciones a los prestadores de servicios y sectores involucrados en el turismo para contar con personal calificado en guianza hacia los atractivos turísticos de la parroquia.

Un gran porcentaje de los encuestados manifiestan que el servicio de alojamiento que ofrece la parroquia es poco satisfactorio, seguido menciona que es moderadamente satisfactorio, dándose a notar que para promocionar el lugar se debe mejorar la calidad de servicio en alojamiento por lo que se debe trabajar en atraer inversiones a nivel privado o público para incrementar el turismo y desarrollar sus potencialidades, haciendo una fortaleza de las debilidades.

Se puede notar que las condiciones de transporte para llegar hacia la parroquia y visitar sus atractivos turísticos se encuentran en condiciones moderadamente satisfactorios siendo

necesario el mejorar las condiciones del transporte para una mayor comodidad de los turistas y que de esta manera disfruten de su permanencia y de su visita hacia los atractivos.

La mayor parte de los encuestados indican que el promedio de gasto para visitar la parroquia Quinchicoto sería \$36 a \$ 45 de un 38,2% la mayor parte de los visitantes creen a este sector un lugar atractivo al que vale la pena visitar y más aún si se realiza una promoción y adecuaciones al lugar sin encontrar un valor excesivo en los productos o servicios de la parroquia para así de esta manera atraer a un mayor número de visitantes o turistas.

Es indispensable que para un desarrollo óptimo de la actividad turística en la parroquia Quinchicoto sea necesaria la elaboración de un plan de promoción y difusión ya que influye de manera significativa en el desarrollo del turismo del sector posicionándose a nivel local, nacional, e internacional para así lograr captar un número mayor de turistas; el análisis de hipótesis general y específicas muestran resultados positivos para la aceptación de las hipótesis alternativas:

Hipótesis específica 1 = 0.864 Las actividades turísticas inciden en el desarrollo turístico de la parroquia

Hipótesis específica 2 = 0.812 La difusión de atractivos turísticos incide en el desarrollo turístico de la parroquia

Hipótesis específica 3 = 0.844 El flujo turístico incide en el desarrollo turístico de la parroquia

Lo que claramente señala que las actividades turísticas, difusión de atractivos turísticos y flujo turístico pueden contribuir y mejorar al desarrollo económico, social, ambiental, y cultural de la actividad turística de la parroquia mediante el diseño y aplicación de una propuesta viable que contenga estrategias en promoción y difusión de atractivos y servicios turísticos (Ver Anexo 1)

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Las actividades turísticas inciden en el desarrollo turístico, evidenciándose que el 63% de los encuestados no las conocen tales como tipos de turismo, deportes de aventura, atractivos turísticos, manifestaciones culturales que oferta la parroquia, y no poseen un posicionamiento dentro de la provincia, es por ello que se deben corregir mecanismos que contribuyan al mejoramiento de estrategias para promocionar el sector ya que no se cuentan con herramientas necesarias de promoción y difusión.
- La difusión incide sobre el desarrollo turístico, para los cuales no se cuenta con eficientes medios de comunicación, estrategias de difusión digitales, y herramientas de promoción y difusión de las actividades, atractivos turísticos, seguridad e información, y el manejo idóneo de sus productos y servicios para quienes deseen visitar la parroquia Quinchicoto, por lo tanto no se puede llegar de una manera adecuada a los turistas y no se puede lograr el posicionamiento de la parroquia, provocando de cierta manera el beneficio económico, y desarrollo del sector.
- El flujo de turistas incide sobre el desarrollo turístico, existe desconocimiento de los turistas sobre las actividades, atractivos y servicios turísticos, además se presentan falencias en las facilidades turísticas, señalética, senderos, información turística, infraestructura, calidad en el servicio de hospedaje, alimentación, guianza, transporte, evidenciándose una falta de interés por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Quinchicoto por elaborar estrategias de promoción y además, en invertir en mejorar las facilidades turísticas de la parroquia, lo que provoca una disminución

en la captación de turistas hacia el sector, provocando el no poder posicionarse a nivel local, nacional e internacional y tener una mayor visibilidad en el mercado.

- La promoción del turismo incide en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, por lo que el enfoque de la promoción favorece en la participación de los sectores involucrados en la actividad turística tales como sector público, privado y prestadores de servicios para contribuir al desarrollo social, económico, y ambiental del sector.
- La elaboración de programas y proyectos de promoción y difusión enfocados hacia el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, brinda herramientas necesarias para promover el desarrollo y posicionamiento del sector, y colaborar desde la Dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Quinchicoto y dirigirlos hacia los sectores privados y demás entidades involucradas, los cuales buscan que el desarrollo del turismo a través de distintas técnicas y estrategias, de promoción y difusión, favorezcan la economía y el bienestar de la comunidad.



## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe promocionar adecuadamente las actividades turísticas tales como deportes de aventura, turismo de compras, atractivos naturales, manifestaciones culturales ya que sin herramientas necesarias no se da a conocer ni se logra el desarrollo del turismo de la parroquia ya que de la realización de las mismas depende que los turistas nacionales y extranjeros visiten el sector.
- Se recomienda que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal de Tisaleo conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Quinchicoto analice y aplique el plan de promoción y difusión turístico propuesto, el cual incluye un análisis de la situación actual del turismo en el sector, ya que se han diseñado en base a estas estrategias de promoción y difusión que favorecerán el conocimiento del potencial turístico del sector que les permitirá convertirse en sitios de afluencia turística para los habitantes de la parroquia y se proyectan como sitios de interés a nivel nacional e internacional. El plan busca, además del conocimiento amplio de las rutas de atractivos turísticos naturales y manifestaciones culturales, contribuir a la economía de sus pobladores.
- Se debe generar contenido para la redes sociales de los atractivos naturales y manifestaciones culturales, haciendo uso de las nuevas herramientas de marketing digital que se encuentran hoy en tendencia, realizar un control más detallado sobre el número de turistas que ingresan a la parroquia y se elabore una planificación sobre la promoción, y difusión de los servicios turísticos, para fortalecer la calidad del servicio y diversificar la variedad de los atractivos que no han sido explotados de la parroquia implementando servicios complementarios logrando de esta manera nuevas expectativas en los turistas para así lograr dinamizar la economía de la parroquia.

- Se recomienda innovar las estrategias de promoción y difusión de los atractivos de Quinchicoto los turistas visitarán con mayor frecuencia, lo que generará una mayor captación de turistas hacia el sector logrando posicionar a la imagen de la parroquia a nivel local, nacional e internacional, y así de esta manera activar la economía de la población.
- Para mejorar la calidad de los servicios turísticos como la infraestructura turística, hospedaje, alimentación, transporte y servicios complementarios como guianza, es necesario impulsar la valoración, capacitación, empoderamiento y conocimiento de la población, en temas relacionados a la promoción, calidad en el servicio, mediante programas y proyectos, esto impulsará y ayudará a que las actividades sean rentables para el desarrollo económico de la parroquia y el cantón.
- El análisis de los objetivos planteados, tuvo como propósito investigar la promoción de atractivos turísticos orientados al desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, donde al obtener los resultados de dicho análisis indican la importancia de diseñar un plan de promoción y difusión de atractivos, para contribuir al desarrollo del turismo del sector, ya que este aportará con herramientas digitales encaminadas a propagar y reforzar la imagen turística de la parroquia, para atraer inversionistas locales, nacionales e internacionales, de tal manera que, se pueda conseguir una economía más dinámica, para la población, con la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- El desarrollo de un plan de promoción y difusión debe ser elaborado de manera conjunta entre la Dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado municipal de Tisaleo, y el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Quinchicoto para posteriormente dirigirlo a los empresarios privados y demás entidades involucradas, a través del diseño de la propuesta de promoción y difusión para el desarrollo turístico

del sector, se brindará una cadena de promoción y difusión, mediante distintas técnicas y estrategias que impulsarán el desarrollo turístico del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2011). En P. T. metodológico. Mexico: (7a ed.) : Trillas.
- Acuña, A. (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. Obtenido de [http://www.ugr.es/~pwlac/G20\\_17Angel\\_Acuna\\_Delgado.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G20_17Angel_Acuna_Delgado.html)
- Alarcón, G. (2017). Diseño de un modelo de gestión de comunicación de marketing integral para la difusión turística dela comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, provincia Bolívar. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6636/1/20T00848.pdf>
- Altimira, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Obtenido de <file:///C:/Users/Casa/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf>
- Avalos, Z. d. (2011). Teoría del Mercado. Obtenido de <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2016/03/u-4-04-0-temas-de-la-unidad-3-teoria-del-mercado1.pdf>
- Badía, M., & García, E. (2013). Marketing y venta en imagen personal . Madrid: Primera ed. Paraninfo .
- Blasco. (2002). Vicerrectorado de la Fundación UPV Escuela Politécnica Superior de Gandía Área de Acción Internacional.
- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas .
- Calderón, V. (2016). "Plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015". Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/799/1/UNACH-EC-IG.TUR-2016-0004.pdf>
- Castillo. (2010). Promoción y desarrollo comercial de los rincones turisticos del canton Cayambe de la provincia de Pichincha. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/854/2/02%20IME%2027%20TESIS.pdf>

- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralizada. (2010). Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- Colina, J. M. (2004). Marketing turístico. Obtenido de <file:///C:/Users/Casa/Downloads/7005-19719-1-PB.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente : [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Díaz, F. (2017). La difusión de productos comunicacionales mediante el uso de las TIC's y el desarrollo turístico de la parroquia Picaihua del cantón Ambato en la provincia de Tungurahua. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25350/1/FJCS-CS-457.pdf>
- Fernández, F., Oliveira, J., & Hernández, P. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867082.pdf>
- Galiana, P. (2017). Qué es el marketing turístico. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- García, I. (2018). Definición de Precio. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gisolf, M. (2014). Turismo en teoría. Obtenido de <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Godás, L. (2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13101545>
- Grande, I. (2005 ). Marketing de los servicios . Madrid : Cuarta ed. ESIC.
- Guerrero, F. (2016). Gestión de las estrategias promocionales de parroquia santa rosa de la ciudad de Ambato y su reconocimiento frente a las demás parroquias del cantón

Ambato en el año 2016. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24385/1/Guerrero%20Montero%2c%20Fausto%20Daniel.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En F. d. marketing. Pearson educación de México.
- Kottler, P. (2008). Principios de Marketing. México : (edición 12), Pearson – Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (1977). Marketing Estratégico. Obtenido de [http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/141410\\_TC.pdf](http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/141410_TC.pdf)
- León, P., & Zuña, Y. (2013). “Desarrollo de un Modelo de Comunicación de Marketing Integral que permita fortalecer la Difusión de los diferentes servicios que oferta El Ministerio del Ambiente a los usuarios de la Provincia de Chimborazo”. Obtenido de <file:///C:/Users/Casa/Downloads/42T00317.pdf>
- Ley de Turismo. (2014). Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley de Turismo. (2015). Obtenido de Reglamento general a la Ley De Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ley Orgánica de comunicación. (2013). Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente: [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados . 5ta edicion .
- Mamani, W. (2016). Turismo - Demanda turística. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing . Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montesdeoca, C. (2014). “Promoción de los atractivos turísticos inventariados y su importancia en el desarrollo del turismo de la parroquia de Pilahuín del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9315/1/FCHE-HTP-194.pdf>

- Moraño, X. (2010). Estrategias de Posicionamiento. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñoz, F. (2014). La epistemología y el turismo. *TURISMO SOCIEDAD*, 196.198.
- Norton. (2013). The execution premium integrando la estrategia y las operaciones. s. Santiago de Chile : Sponsor.
- Organizacion Mundial Turismo. (1999). Obtenido de Código Ético Mundial: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5402.pdf>
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>
- Pérez. (2014). Turismo Cultural una oportunidad para el desarrollo local, Retrieved from Turismo Cultural una oportunidad para el desarrollo local:.
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. (s.f.). Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Puente, G. (2009). Promoción turística de la ciudad de Ambato y su importancia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua. Obtenido de [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1635/1/TU\\_HOT42.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1635/1/TU_HOT42.pdf)
- Reyes, B., & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos . Obtenido de <file:///C:/Users/Casa/Downloads/Dialnet-NuevasTendenciasEnElDesarrolloDeDestinosTuristicos-1302199.pdf>
- Rivas, H. (1994 ). Los Impactos Ambientales en áreas Turísticas Rurales y propuestas para la Sustentabilidad. . Obtenido de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n3/art04.pdf>
- Santana, A. ( 2015). Revista de Turismo y Patrimonio Cultural . Obtenido de <http://pasosonline.org/Publicados/13315/PASOS42.pdf>

- Schiffman, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México : Pearson.
- Seoane, J. (septiembre de 2014). Positivismo y postpositivismo de Émile Durkheim. Obtenido de Teorías: <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/viewFile/147/111>
- Silva, D. (2010). Plan de marketing para el desarrollo turístico del Cantón Rumiñahui, de la Provincia de Pichincha. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13602/1/40724\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13602/1/40724_1.pdf)
- Simbaña, E. (2016). Plan de mercadeo turístico para la parroquia de el quinche - distrito metropolitano de quito, provincia de pichincha. Obtenido de <file:///C:/Users/Casa/Downloads/T-UCE-0004-02.pdf>
- Socatelli, M. (2011). La Promoción & La Gestión de Medios . Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Tamayo, M. (2009). La promoción de nuevas rutas turísticas y su incidencia en el desarrollo turístico de la provincia de tungurahua. Obtenido de [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1646/1/TU\\_HOT55.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1646/1/TU_HOT55.pdf)
- Tipantasig, V. (2014). "Promoción de atractivos turísticos en el desarrollo del turismo en la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua ". Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12399/1/FCHE-THP-207.pdf>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural . Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Wolfe. (2006 ). Estrategías de marketing. Obtenido de Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/definir-estrategia-marketinginfo\\_316145/](http://www.ehowenespanol.com/definir-estrategia-marketinginfo_316145/)



## **ANEXOS**

### **Anexo 1 Propuesta**

#### **1.1 Título de la propuesta**

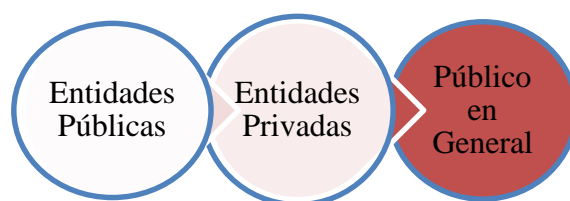
Plan de promoción y difusión para el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

#### **1.2 Antecedentes de la propuesta**

Analizando los resultados obtenidos en la investigación, esta propuesta pretende convertirse en una herramienta técnica, real, y emergente, que reconozca resolver aquellas necesidades en cuanto se refiere a la promoción turística de la parroquia Quinchicoto, cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua.

#### **1.1 Alcance de la propuesta**

A través del diseño de la propuesta de promoción y difusión para el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, se desea brindar una cadena de promoción y difusión, que se coordine desde la Dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Tisaleo hacia Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Quinchicoto para posteriormente dirigirlo a los empresarios privados y demás entidades involucradas que, se verán implicadas en proporcionar el turismo a través de distintas técnicas y estrategias de promoción y difusión para el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto.



**Imagen 3:** Alcance de la propuesta

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

La realización del plan de promoción y difusión permitirá un aprovechamiento juicioso de los atractivos naturales, como el Volcán Carihuayrazo, Complejo Lacustre Puñalica, Pampas de Salasaca, Páramos, Laguna de Malenda, Laguna de Cacapón, y dentro de las Manifestaciones la más importante la Fiesta Cultural del Inga – Palla Patrimonio Cultural intangible del Ecuador. Brindando de esta manera alternativas de turismo gracias a la diversidad de sus atractivos, y manifestaciones culturales, de tal manera que se pueda conseguir una economía más dinámica, para la población, con la afluencia de turistas nacionales y extranjeros. Este plan también incluye estrategias dirigidas hacia la promoción y difusión de los atractivos de la parroquia, encaminándose a propagar la imagen para atraer inversionistas locales, nacionales e internacionales.

#### **1.4 Justificación**

Seguido de un proceso previo de análisis fue posible determinar que uno de los problemas principales encontrados para el turismo de la parroquia Quinchicoto es la inexistencia de un plan de promoción y difusión turística que limita aquellas alternativas para conseguir ofertar a la parroquia, ante una demanda cada vez más exigente.

La planificación es, aquel proceso participativo en donde las autoridades y la sociedad comparten sueños, ideas, propósitos, que lograrán ser cumplidas a base de un trabajo incorporado, control y seguimiento, y algunos otros componentes ciudadanos para alertar

sobre el cumplimiento de los objetivos trazados; por otro parte la responsabilidad y apoyo de las autoridades locales para crear espacios de desarrollo socioeconómico en base a la producción para la actividad turística de la parroquia.

El trabajo debe realizarse en coordinación con todos los niveles de gobierno, para no duplicar el presupuesto ni esfuerzos y que permita el crear espacios para el desarrollo turístico con visión sostenible. Por ello es pertinente que la ejecución de este plan sea coordinado y apoyado para poder visibilizar resultados de incremento de la demanda turística a corto mediano y largo plazo. (Calderón, 2016)

## **1.5 Desarrollo de Propuesta**

### **1.5.1 Análisis situacional**

El desarrollo de la industria turística en el país ha ido en incremento notablemente en los últimos años, por lo cual la inversión en las facilidades turísticas y servicios, también se ha renovado y mejorado, logrando de esta manera un sinnúmero de opciones para que los turistas y visitantes disfruten de algunas opciones para escoger la que más les atraiga. No obstante, existen lugares con potencial turístico que no han sido aprovechados seriamente, al no contar con una buena campaña de promoción y difusión como es el caso de la parroquia Quinchicoto, la cual debido a su situación geográfica brinda variedad de atractivos turísticos.

### 1.5.1.1 Análisis FODA

Tabla 35:  
Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Zona con variedad de atractivos naturales.	Escasa planificación de los recursos turísticos.
Importantes manifestación y fiestas culturales.	Insuficiente infraestructura para el desarrollo de actividad turística.
Cordialidad y hospitalidad por parte de la población.	Limitada señalética hacia los atractivos turísticos
Vías con buena accesibilidad permitiendo unir al Cantón con la Parroquia.	Falta de apoyo a los emprendimientos turísticos.
Variedad de escenarios naturales con potencial turístico	Escasa capacitación a la población en temas de turismo.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aceptación creciente de la población hacia la actividad turística.	Crisis económica.
Inversión para la actividad turística.	Escasas políticas de promoción Turística en el país.
Posibilidades de alianzas estratégicas entre los gobiernos locales, regionales	Competencia en mercado similares
Mejoramiento del transporte hacia las comunidades pertenecientes a la parroquia.	Deterioro y faltad de conservación del medio ambiente.
Estabilidad turística y económica.	Desastres naturales.

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

## 1.6 Misión, visión, objetivos del plan de promoción y difusión.

### 1.6.1 Misión turística

Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia Quinchicoto, mediante diferentes estrategias para incentivar y promover el turismo en la zona, logrando captar un significativo flujo turístico local, nacional y extranjero; contribuyendo al desarrollo turístico, económico, cultural y social del cantón y la provincia de Tungurahua.

### 1.6.2 Visión turística

Posicionar a la parroquia Quinchicoto como un destino para la recepción del turismo local y regional, a través de la explotación consiente y sustentable de sus recursos y atractivos turísticos, ofertando servicios de calidad a los turistas.

### **1.6.3 Objetivos**

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

Diseñar un Plan de Promoción y Difusión para el desarrollo turístico para la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

#### ***1.6.3.2 Específicos***

- Definir los programas, proyectos y actividades del Plan, para satisfacer las necesidades de promoción y difusión de la Parroquia.
- Definir la tipología de material turístico aplicable al mercado turístico de la parroquia Quinchicoto.
- Determinar un plan para fomentar la promoción y difusión adecuada para el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto.
- Determinar las estrategias para la imagen de la marca turística de la Parroquia

### **1.7 Programas, proyectos y actividades del plan de promoción y difusión turístico de la parroquia Quinchicoto**

El Plan de promoción y difusión turístico contiene dos programas:

#### **1.7.1 Programa turístico**

En este programa se establecen los proyectos de diseño de productos y distribución turística, con el fin de apoyar a la parroquia Quinchicoto con las herramientas necesarias para el desarrollo del turismo local, regional, nacional, e internacional

#### **1.6.1 Programa promocional**

Este programa está constituido por los proyectos de la marca turística, página web, ferias turísticas y publicaciones. Este propósito de este programa es el aportar los instrumentos suficientes para el desarrollo de las acciones de promoción de una manera eficaz.

A continuación, se encuentra la estructura del plan de difusión turístico, con sus programas, proyectos y actividades:

**Tabla 36:**  
**Plan de promoción y difusión turística**

<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>		
<b>Programa Turístico</b>	<b>Diseño de productos</b>	Estructuración y operación de los productos	Técnico de turismo del GADP Quinchicoto	<b>2 meses</b>	<b>650,00 USD</b>		
	<b>Ferias turísticas</b>	Diseño de stands	Técnico de turismo del GADP Quinchicoto	<b>2 años</b>	<b>1500.00 USD</b>		
				<b>6 meses</b>	<b>350.00 USD</b>		
	<b>Marca turística</b>	Actualización de la marca	Técnico de turismo del GADP Quinchicoto				
<b>Programa Promocional</b>	<b>Medios informativos</b>	<b>Medios alternos:</b> Trípticos, hojas volantes, vallas publicitarias.	Técnico de turismo del GADP Quinchicoto	<b>6 meses</b>	<b>8000.00USD</b>		
				<b>Medio electrónico:</b> página web e-mail marketing, redes sociales, alianzas con tour operadoras.		Técnico de turismo del GADP Quinchicoto	<b>6 meses</b>
						Técnico de turismo del GADP Quinchicoto	<b>6 meses</b>
	<b>Relaciones públicas</b>	Alianzas, convenios	Técnico de turismo del GADP Quinchicoto	<b>6 meses</b>			

## 1.8 Desarrollo de programas

### 1.8.1 Programa turístico

#### 1.8.1.1 Proyecto: *Diseño de productos*

**Tabla 37:**

**Proyecto diseño de productos**

<b>Proyecto: DISEÑO DE PRODUCTOS</b>	
<b>Actividades:</b> Estructuración y operación de los productos	
El objetivo principal de este proyecto es el estructurar las rutas turísticas de aventura, y de manifestaciones culturales que se encuentran en la parroquia, convertirlos en productos identificables y accesibles, basados en la calidad, brindando respuesta a las expectativas del mercado. Para ello se propone la creación de productos, donde la oferta pueda ser agrupada para satisfacer las necesidades de la demanda, de forma separada y bien identificada.	
<b>Responsable de Ejecución:</b> Dirección de turismo de la parroquia Quinchicoto.	<b>Periodicidad:</b> Constante
<b>Indicadores de monitoreo:</b> Número de productos vendidos Número de empresas participantes	<b>Costo:</b> 600,00 USD
<b>OBSERVACIONES:</b> Elaborado por: Muñoz, V (2019)	

#### 1.8.1.2 Proyecto: *Ferias turísticas*

**Tabla 38:**

**Proyecto ferias turísticas**

<b>Proyecto: FERIAS TURÍSTICAS</b>	
<b>Actividades:</b> Diseño de stands	
El diseño del stand facilitará la promoción y difusión de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales de la parroquia Quinchicoto, logrando posicionarlo en el mercado en distintos lugares del país. El stand debe poseer un espacio cómodo de trabajo, funcional sin exagerar la decoración y que transmita buena organización e imagen, con disponibilidad de materiales, registro de visitas, etc. Se debe dejar en claro la marca e imagen para lograr posicionarse en el mercado. Se recomienda que se pueda adaptar a distintos tamaños y número de participantes. Se recomienda participar a las ferias más representantes de turismo como la Feria Internacional Turismo Ecuador. (FITE)	
<b>Responsable de Ejecución:</b> Dirección de turismo de la Parroquia Quinchicoto.	<b>Periodicidad:</b> Renovación del stand cada 4 años
<b>Indicadores de monitoreo:</b> Número de participaciones en los que se utilizó el stand.	<b>Costo:</b> 1500,00 USD
<b>OBSERVACIONES:</b> Elaborado por: Muñoz, V (2019)	



### 1.8.1.3 Proyecto: Marca turística

**Tabla 39:**  
**Proyecto marca turística**

<b>Proyecto: MARCA TURÍSTICA</b>	
<b>Actividades:</b> Actualización	
<p>Es un elemento muy importante para lograr identificar como destino turístico a la parroquia Quinchicoto (nombre, colores, isotipo, logotipo), tomado como punto, para todo aquello que la parroquia quiera comunicar a través de folletos, decoración, mobiliario, uniformes, logo auditivo por mercados, etc.</p> <p>En este plan y para el proceso de la marca se considera indispensable realizar un estudio de los componentes de la marca turística actual de la parroquia Quinchicoto, siendo el objetivo principal conocer el impacto visual y alcance que tiene la marca como enfoque promocional. Los aspectos que se deben en cuenta cuanto para la marca turística son:</p> <p><b>1.- Aplicaciones de la marca territorial:</b> Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos Aplicación en internet Aplicación para anuncios de televisión Aplicación en materiales varios Aplicación en las cooperativas de transporte como: buses intercantonales e interparroquiales en Tisaleo y Quinchicoto.</p> <p><b>2.- Uso de la marca:</b> Es importante realizar un estudio del uso de la marca turística, para comprender y conocer los criterios y requisitos para su utilización, al igual que la administración para su utilización ya sea privada o pública.</p> <p>La marca debe ser de fácil acceso a los diferentes sectores, desempeñando siempre una los requisitos básicos que establece la administración correspondiente al Ministerio de turismo. Debe incluirse también la promoción y difusión de la marca (reimpresión del manual de uso de la marca, uso online, digital etc.)</p>	
<b>Responsable de Ejecución:</b> Dirección de turismo del Cantón Tisaleo. GADMP Quinchicoto	<b>Periodicidad:</b> Es conveniente realizarlo 1 vez por año.
<b>Indicadores de monitoreo:</b> Número de agencias de viajes y operadores que hacen uso de la marca. Nivel de aceptación del mensaje permanente en operadores, prensa y consumidores.	<b>Costo:</b> 250,00 USD
<b>OBSERVACIONES:</b>	

*Elaborado por:* Muñoz, V (2019)

## 1.8.2 Programa promocional

### 1.8.2.1 Proyecto: Medios informativos

Tabla 40:

*Proyecto medios informativos*

<b>Proyecto: MEDIOS INFORMATIVOS</b>	
<b>Actividades:</b> Medios alternativos Medios electrónicos Medios masivos	
<b>Medios alternativos</b> El material que se produce es clave para la promoción y difusión de información, enfocada a nivel nacional e internacional, es por ello que se debe establecer puntos estratégicos para ser distribuidos y colocados, Se debe producir con las siguientes consideraciones: Diseño y elaboración anual de hojas volantes, trípticos de rutas turísticas de los atractivos y manifestaciones culturales de la parroquia Quinchicoto. Se colocarán también en las ferias de la parroquia Quinchicoto, en las oficinas de información turística, y eventos que organice las instituciones como el Municipio del cantón Ambato, Tisaleo, y el Gobierno parroquial de Quinchicoto. Implementar vallas publicitarias, y la marca de la parroquia Quinchicoto en unidades de transporte urbano y rural. Adicionar en el material información precisa sobre las rutas de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales.	
<b>Medios electrónicos</b> Los medios que serán utilizados en el plan de promoción y difusión turística de las rutas de atractivos turísticos y manifestaciones culturales serán: página web, e-mail marketing, redes sociales, buscadores turísticos en línea.	
<b>Medios masivos</b> Para este tipo de medios se emplearán spots publicitarios para radio y televisión.	
<b>Responsable de Ejecución:</b> Junta Parroquial de Quinchicoto.	<b>Periodicidad:</b> Gestión diaria de la página web
<b>Indicadores de monitoreo:</b> Número de visitas diarias, semanales, mensuales, anuales al sitio web	<b>Costo:</b> 8000,00 USD
<b>OBSERVACIONES:</b>	
Elaborado por: Muñoz, V (2019)	

### 1.8.2.2 Proyecto: Publicaciones

**Tabla 41:**  
**Proyecto publicaciones**

<b>Proyecto: PUBLICACIONES</b>	
<b>Actividades:</b> Alianzas y convenios	
Este proyecto pretende realizar convenios y alianzas estratégicas con empresas privadas como las de telecomunicaciones pues facilitan la promoción y difusión, a través de medios publicitarios de las rutas de atractivos y manifestaciones culturales de la parroquia y con las empresas públicas como: Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente y Bomberos para que dichas instituciones apoyen en el control, manejo, y protección de los atractivos turísticos.	
<b>Responsable de Ejecución:</b> Dirección de Turismo del cantón Tisaleo. Junta parroquial de Quinchicoto.	<b>Periodicidad:</b> Revisión anual de las alianzas y convenios
<b>Indicadores de monitoreo:</b> Número de alianzas y convenios establecidos.	
<b>OBSERVACIONES:</b>	
<b>Elaborado por:</b> Muñoz, V (2019)	

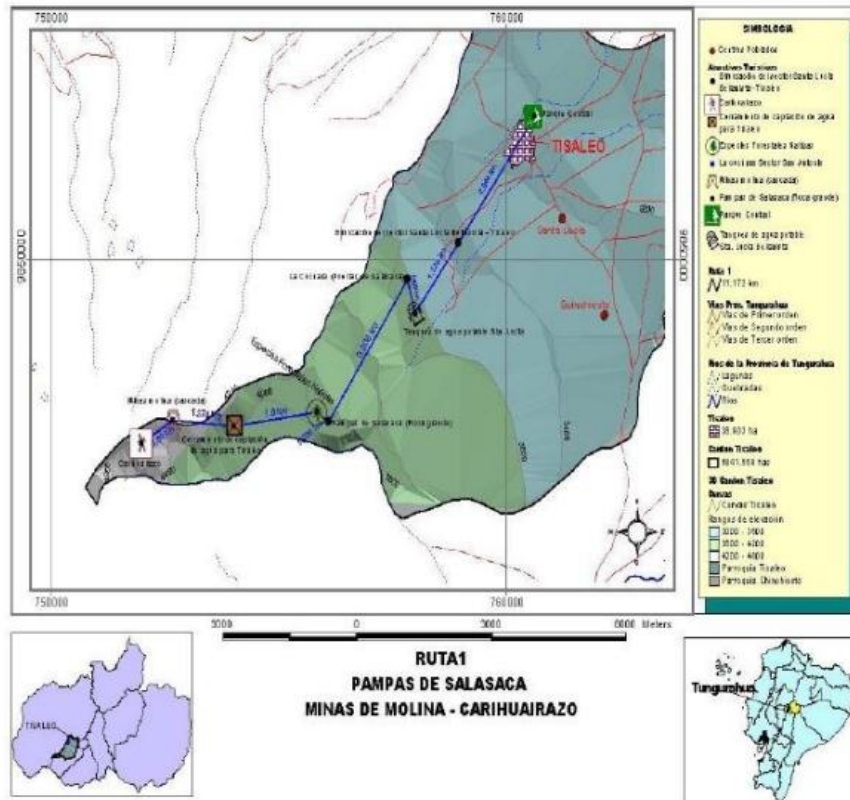
### 1.9 Diseño de rutas de promoción y difusión turística

Para la promoción y difusión de la parroquia Quinchicoto se han diseñado tres rutas: Ruta Atractivos naturales - Pampas de Salasaca, Ruta Cerro Puñalica - Lagunas ruta a caballo, Ruta Fincas Integrales – Microempresas, en cada uno de los cuales se puede encontrar: la descripción de la ruta, las actividades, las facilidades turísticas, los requerimientos de la ruta y de la visita, tiempo y dificultad de la misma; los mismos que se han creado para dar a conocer a los turistas sobre las actividades que se pueden realizar en la parroquia.

## 1.9.1 Programa turístico

### 1.9.1.1 Proyecto diseño de productos

#### Mapa Ruta Atractivos naturales - Pampas de Salasaca



**Imagen 4:** Ruta Atractivos naturales - Pampas de Salasaca

**Fuente:** Dirección de Turismo del GADM Tisaleo

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

**a) Descripción**

**Tabla 42:**  
**Ruta Atractivos naturales – Pampas de Salasaca**

<b>Nombre</b>	<b>Ruta</b>
	<b>Atractivos naturales Pampas de Salasaca</b>
<b>Categoría</b>	<b>Turismo de Aventura</b>
<b>Descripción de la Ruta</b>	La ruta está conformada por varios sitios de tipo natural, cultural religioso, debiendo ser recorrido durante el día.
<b>Atractivos</b>	Volcán Carihuayrazo Pampas de Salasaca Minas de Molina Páramos Miradores Convivencia con la comunidad
<b>Actividades</b>	Trekking Observación de flora y fauna Fotografías
<b>Facilidades turísticas</b>	Campamento en las Pampas de Salasaca Vías de tercer orden Guianza
<b>Requerimientos para la ruta</b>	Señalización turística
<b>Tiempo</b>	2 h 30 minutos
<b>Dificultad</b>	Moderada
<b>Requerimientos para la visita</b>	Ropa abrigas y adecuada para la caminata Bebidas energizantes o refrescantes Refrigerios

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



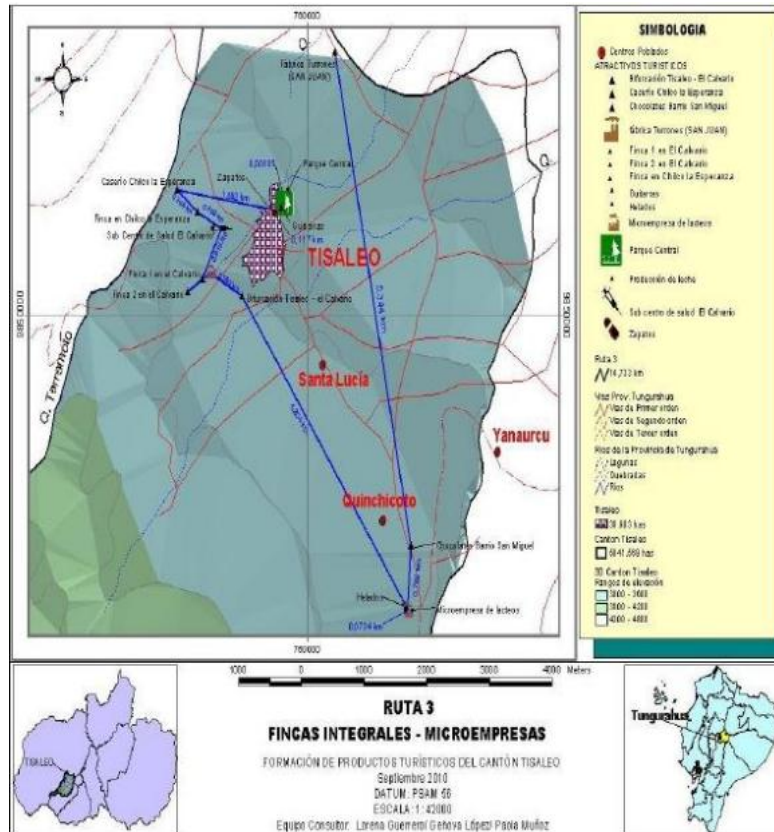
## a) Descripción

**Tabla 43:**  
**Ruta Cerro Puñalica - Lagunas ruta a caballo**

Nombre	Ruta
Categoría	Cerro Puñalica, lagunas ruta a caballo
Categoría	Turismo de aventura
Descripción de la Ruta	Esta ruta está conformada por algunos sitios de orden natural, diseñada para su uso durante el día.
Atractivos	Cerro Puñalica La Cruz Laguna de Malenda Laguna Cacapón Miradores Observación de flora y fauna Convivencia con la comunidad
Actividades	Cabalgata por un tramo Trekking Parapente Fotografías Albergue Cerro Puñalica
Facilidades turísticas	Vías de tercer orden Guianza
Requerimientos para la ruta	Señalización turística
Tiempo	1 h 00 aproximadamente
Dificultad	Moderada Caballo
Requerimientos para la visita	Ropa abrigas y adecuada para la caminata Bebidas energizantes o refrescantes Refrigerios

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## Mapa Ruta Fincas Integrales - Microempresas



**Imagen 6:** Ruta Fincas Integrales – Microempresas

**Fuente:** Dirección de Turismo del GADM Tisaleo

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)



## a) Descripción

**Tabla 44:**  
**Ruta Fincas Integrales- Microempresas**

Nombre	Ruta
Categoría	Fincas Integrales- Microempresas Manifestaciones Culturales
<b>Descripción de la Ruta</b>	Esta ruta está conformada por Fincas Integrales y Microempresas, diseñada para su uso durante el día.
<b>Actividades</b>	<p><b>Asociación Corazón de Jesús</b> (Caminata, paseo a caballo, camping, observación de flora y fauna, paisajes naturales, ascensión al cerro Puñalica y degustación de la gastronomía típica)</p> <p><b>Museo San José</b> (Caminata, paseo a caballo, camping, observación de flora y fauna, paisajes naturales, ascensión al cerro Puñalica y degustación de la gastronomía típica)</p> <p><b>Granja Integral San Martín</b> (Agroturismo, cosecha y siembra de hortalizas agroecológicas)</p> <p><b>Granja Agrícola " Hermanos Guerrero"</b> Cosechar, comprar y consumir productos agroecológicos.</p> <p><b>Helados Junior</b> Corridas taurinas, paseo a caballos, camping, salón de eventos y degustar de los exquisitos helados de sabores, conos de galleta y vasitos. Observar el proceso de elaboración de helados.</p> <p><b>Lácteos Marlín</b> Encontrará quesos, yogures, chocolate en tableta y machica. Podrá degustar manjar de leche, mermelada, chocolate caliente, espumilla, fresas con chocolate, batidos de frutas, Recorridos por granja agroecológica.</p> <p><b>Dulces Gregory</b> Observar la producción de turrone y sus derivados</p>
<b>Facilidades turísticas</b>	<p>Albergue en las fincas integrales y microempresas</p> <p>Vías de tercer orden</p> <p>Guianza</p>
<b>Requerimientos para la ruta</b>	Señalización turística
<b>Tiempo</b> <b>Dificultad</b>	4 h 00 aproximadamente Moderada
<b>Requerimientos para la visita</b>	<p>Ropa abrigas y adecuada para la caminata</p> <p>Bebidas energizantes o refrescantes</p> <p>Refrigerios</p>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## 1.9.2 Programa promocional

### 1.9.2.1 Proyecto ferias turísticas

**Tabla 45:**  
*Estrategias ferias turísticas*

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
Participación en ferias de turismo	Ampliar la oferta de rutas como un destino de aventura para turistas nacionales y extranjeros.	Dar a conocer la oferta de rutas de atractivos turísticos y manifestaciones culturales como un destino para atraer a turistas nacionales y extranjeros.	GADM del Cantón Tisaleo GADP Quinchicoto

**Elaborado por:** Muñoz V, (2019)

### 1.9.2.2 Proyecto marca turística

**Tabla 46:**  
*Marca turística*

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
Marca de la Parroquia	Promocionar y Difundir a la Parroquia Quinchicoto a través de una imagen	Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos Aplicación en Internet Aplicación para anuncios de TV Aplicación en materiales varios Aplicación en las cooperativas de transporte como: buses intercantonales e interparroquiales en Tisaleo y Quinchicoto.	GADM del Cantón Tisaleo GADP Quinchicoto

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## 1.9.3 Actualización de la marca

La marca territorial del GAD parroquial de Quinchicoto se encontraría representado por el volcán Carihuayrazo uno de los principales atractivos de la parroquia, la riqueza en su agricultura está representada por sus productos más representativos como son las fresas y la mora, el slogan “Quinchicoto, entrada al Volcán del viento” por ser el por encontrarse cercano a la entrada del Volcán Carihuayrazo, y con hermosas lagunas, los colores son representados el color azul por el

Nevado Carihuayrazo, y el colorido de su producción agrícola, su riqueza y el verde su abundante naturaleza.



**Imagen 7:** Marca territorial de la parroquia Quinchicoto  
**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### 1.9.4 Estrategias para proyecto medios informativos

Para la realización de las estrategias para medios informativos se ha diseñado los objetivos, acciones y actividades a realizarse, y el equipo responsable para la realización de dicho proyecto a continuación se detalla:

**Tabla 47:**  
**Medios informativos**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
Utilización de Medios masivos	Dar a conocer las rutas de atractivos turísticos y manifestaciones culturales al mayor número de personas posibles.	<b>Actividades para Radio</b> Pautas en franjas de mayor audiencia Elaboración de cuña radial Elaboración de página web Creación de e-mail de las rutas de aventura	Dirección de turismo del cantón Tisaleo. GADP Quinchicoto
Uso de medios electrónicos	Difundir los atractivos turísticos y manifestaciones culturales que tiene las rutas de mediante el uso del internet.	Difusión a través de redes sociales Realizar alianzas con buscadores electrónicos Utilización de vallas publicitarias Elaboración de hojas volantes Elaboración de trípticos	Dirección de turismo del cantón Tisaleo. GADP Quinchicoto
Utilización de medios alternos	Mejorar la publicidad sobre las rutas de atractivos turísticos y manifestaciones culturales de la parroquia Quinchicoto.	<b>Actividades para TV</b> Pautas en programas de noticias Pautas en programas de mayor audiencia y especiales de turismo	Dirección de turismo del cantón Tisaleo. GADP Quinchicoto

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

### 1.9.5 Estrategias para proyecto medios masivos

Se da a conocer sobre los atractivos de la parroquia, en una pauta televisiva se proyectan imágenes a través de los principales medios masivos, en los principales canales de televisión de la provincia.

#### a) Pauta televisiva

**Tabla 48:**  
**Pauta televisiva**

AUDIO	VIDEO
<b>Conoce Quinchicoto, entrada al Volcán del viento</b>	Imágenes de los atractivos que integran las rutas de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales de la Parroquia.
Conoce y experimenta los más emocionantes recorridos en las rutas turísticas, Disfruta de la belleza de nuestros paisajes,	Imágenes de las rutas turísticas

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

#### b) Cuña radial

*“Conoce Quinchicoto, entrada al Volcán del viento, deléitate con las bellezas de sus paisajes y disfruta de las más emocionantes travesías con las rutas de sus atractivos turísticos que te ofrecemos.*

*Disfruta los hermosos paisajes, lagunas impresionantes, convive con la naturaleza.*

*Conoce Quinchicoto entrada al Volcán del viento”*

### 1.9.6 Medios electrónicos

Para la realización de estrategias en los medios electrónicos se ha diseñado una página web de la parroquia Quinchicoto en la que se puede encontrar la variedad de atractivos y actividades turística que se puede realizar, la creación de esta página ayudará a interactuar con el cliente, mejorando su alcance en promoción y difusión. A continuación, se encuentran algunas de ventanas que se puede conocer al acceder a la página.



*Imagen 8: Página web portada principal parroquia Quinchicoto slogan*  
**Elaborado:** Muñoz, V (2019)



*Imagen 9: Página web portada principal parroquia Quinchicoto*  
**Elaborado:** Muñoz, V (2019)



*Imagen 10: Página web atractivos turísticos página inicial*  
**Elaborado:** Muñoz, V (2019)

## ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Descubre la belleza de sus paisajes, a través de la siguiente galería de los mejores lugares turísticos que se encuentra alrededor de la parroquia de Quinchicoto.



**Imagen 11:** Página web atractivos turísticos  
**Elaborado:** Muñoz, V (2019)

## RUTAS TURÍSTICAS

Conocer en detalle la descripción de las rutas y las facilidades turísticas que hacen que Quinchicoto siga surgiendo cada día mas. Además te invitamos a que seas parte de los eventos que realizamos en diferentes fechas en diferentes parroquias.



**Imagen 12:** Página web rutas turísticas  
**Elaborado:** Muñoz, V (2019)

### 1.9.7 Estrategias para el proyecto relaciones públicas

Las relaciones públicas son herramientas cuya administración es destinada a intervenir favorablemente en las actitudes hacía de una organización, sus políticas y sus productos. Los objetivos pueden ser accionistas, clientes, un grupo de interés especial o una organización gubernamental. A continuación, se detallan las estrategias, objetivos, acciones, actividades, y entes responsables encargados de llevar las relaciones públicas de la parroquia.

**Tabla 49:**  
**Relaciones públicas**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Alianzas con empresas de telecomunicación	Fomentar patrocinios y alianzas estratégicas.	Buscar patrocinadores como empresas tales como: Movistar, Claro, CNT, para cualquier tipo de evento o ferias que vaya a realizarse.	Dirección de Turismo del Cantón Tisaleo. GADPR Quinchicoto
Alianzas con Ministerios de Turismo y Ambiente	Desarrollar campañas de promoción de las rutas de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales.	Hacerse conocer a través de la participación en ferias turísticas y ambientales	Dirección de turismo del Cantón Tisaleo. GADPR Quinchicoto
Apoyo por parte de la Policía Nacional del Ecuador y Cruz Roja	Brindar mayor seguridad en la realización de las rutas.	Vigilar constantemente las rutas a través de patrullajes.	Dirección de turismo del Cantón Tisaleo. GADPR Quinchicoto

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## 1.9.8 Presupuesto del plan de difusión turística

### 1.9.8.1 Presupuesto por programas

**Tabla 50:**  
**Presupuesto por programas**

<b>PROGRAMA TURISTICO</b>			
<b>Productos</b>	<b>N°</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Ruta Pampas de Salasaca- Volcán Carihuayrazo, Minas de Molina	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Ruta Cerro Puñalica – Lagunas- ruta a caballo	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Ruta Fincas Integrales - Microempresas	1	\$200.00	\$200.00
<b>PROGRAMA PROMOCIONAL</b>			
<b>Stand</b>	1	\$2500.00	\$1500.00
<b>MARCA TERRITORIAL</b>			
Marca, elementos	1	\$300.00	\$350.00
<b>MEDIOS INFORMATIVOS MEDIOS MASIVOS</b>			
Tv de la ciudad de Ambato Ambavisión	10	\$45.00	\$450.00
	10	\$ 45.00	\$450.00

<b>MEDIOS ELECTRONICOS</b>			
			\$1500.00
Página web	Ilimitado	\$1500.00	\$1000.00
Redes sociales	Anual	\$1000.00	\$1000.00
Email marketing	Anual	\$1000.00	
<b>MEDIOS ALTERNATIVOS</b>			
Vallas 10 x 4	6	\$200.00	\$1200.00
Trípticos	8000	\$0.15	\$1200.00
Hojas volantes	4000	\$0.30	\$1200.00
<b>TOTAL</b>	<b>PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN</b>		<b>\$10500.00</b>

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

### *1.9.8.2 Presupuesto general*

*Tabla 51: Presupuesto general*

<b>PRESUPUESTO PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO</b>		
<b>PROGRAMA</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Programa turístico</b>	Estructuración y operación de los productos	<b>650,00 USD</b>
	Diseño de stands	<b>1500.00 USD</b>
<b>Programa promocional</b>	Actualización de la marca	<b>350.00 USD</b>
	Medios alternos	
	Medios electrónicos	<b>8000.00USD</b>
	Medios Masivos	
<b>TOTAL</b>		<b>\$10500.00 USD</b>

Elaborado por: Muñoz, V (2019)



## **1.10 Conclusiones y Recomendaciones**

### **1.10.1 Conclusiones**

- Se diseñó un plan de promoción y difusión con dos programas cada uno con sus proyectos, con herramientas necesarias para promocionar y difundir los atractivos de la parroquia Quinchicoto, lo que generará una mayor captación de turistas hacia el sector logrando posicionar la imagen del sector a nivel local, nacional e internacional, y así de esta manera activar la economía de la población.
- Las estrategias de promoción y difusión ofrecen una extensa gama de selección, para lo cual se han seleccionado las más sobresalientes, de mayor impacto y de un presupuesto muy cómodo, pero que las mismas permitan una acogida nacional e internacional de forma eficiente y eficaz. Es por ello que, se consideró la elaboración de un plan, el mismo que debe contener elementos para su manejo correcto, por lo cual se ha desarrollado planes de acción para el correcto funcionamiento del plan y sus rutas turísticas.
- La Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tisaleo y de la parroquia Quinchicoto, serán los que validarán la propuesta de promoción y difusión de rutas de atractivos naturales y manifestaciones culturales, a fin de mejorar la imagen turística de Quinchicoto.

### **1.10.2 Recomendaciones**

A la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tisaleo se recomienda:

- Actualizar constantemente de la matriz para continuar con el mejoramiento continuo del plan de promoción y difusión.
- Elaborar material publicitario a fin de plantear siempre la mejor calidad de información sobre las rutas de atractivos turísticos y manifestaciones culturales de la parroquia Quinchicoto para los visitantes y turistas.
- Realizar la evaluación y control del plan de promoción y difusión para señalar el alcance del material de promoción y difusión.
- Aplicar la propuesta de promoción y difusión para su pertinente validación a corto plazo, a fin de que sean beneficiados la población de la parroquia y del cantón.

## Anexo 2. Operacionalización de las variables

### 2.1 Operacionalización de las variables de Graduación Especifica

**Tabla 52:**  
*Operacionalización de la variable independiente*

	Hipótesis General	Variable Independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem/escala	Técnica	Instrumento
PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUINCHICOTO, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA TUNGURAHUA	La Promoción del turismo incide en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua”	Promoción del turismo	Conjunto de actividades turísticas cuyo objetivo es dar a conocer y difundir un lugar de interés para incrementar las ventas, generando negocios e ingresos económicos para dicho lugar ampliando la llegada de visitantes a su destino. (Alarcón, 2017)	Actividades turísticas	Tipos de Turismo	Tipos de turismo como: religioso, cultural, compras	Encuesta	Cuestionario
					Actividades	Deporte de aventura: Trekking, parapente, excursionismo		
					Atractivos Naturales	Atractivos naturales Volcán Carihuayrazo Complejo lacustre Puñalica La Cruz Pampas de Salasaca Laguna de Malenda Laguna Cacapón		
					Manifestaciones Culturales	Difusión manifestaciones culturales:		

---

Difusión de  
Atractivos

Los medios de  
comunicación que se  
utilizan para difundir  
los atractivos son:  
Redes sociales  
Páginas web  
Amigos o familiares  
Publicidad en radio/  
televisión  
Agencias de Viajes

Las estrategias para  
difundir los  
atractivos:  
Campañas publicitarias  
Marketing Turístico  
Promociones

Las herramientas de  
promoción:  
Ferias  
Visitas de interés  
turístico  
Fiestas  
Eventos

Estrategias digitales:  
Video promocional de  
los atractivos turísticos  
Página Web  
Revista digital

---

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

**Tabla 53:**  
**Operacionalización de la variable dependiente**

Título	Hipótesis General	Variable Dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem/escala	Técnica	Instrumento
PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUINCHICOTO, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA TUNGURAHUA	La Promoción del turismo incide en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua	Desarrollo turístico	Factor que influye al crecimiento del flujo turístico de un determinado sector, mejorando así su desarrollo económico y social. (Guerrero, 2014)	Flujo turístico	Destino Turístico	Frecuencia de visitas Trimestral Semestral Anual	Encuesta	Cuestionario estructurado
						Nivel de satisfacción de facilidades Turísticas		
					Servicios Turísticos	Calidad en infraestructura		
						Calidad en el servicio de alimentación		
						Calidad en el servicio de Guianza		
Satisfacción del turista	Calidad en el servicio de Alojamiento							
	Condiciones de Transporte Turística Gasto promedio							

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

**Tabla 54:**  
**Operacionalización de la hipótesis específica 1**

Titulo	Hipótesis General	Variable Dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem/escala	Técnica	Instrumento
<b>PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUINCHICOTO, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA TUNGURAHUA</b>	La Promoción del turismo incide en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua	Desarrollo turístico	Factor que influye al crecimiento del flujo turístico de un determinado sector, mejorando así su desarrollo económico y social. (Guerrero, 2014)	Actividades turísticas	Destino Turístico	Tipos de turismo como: religioso, cultural, compras	Encuesta	Cuestionario estructurado
						Deporte de aventura: Trekking, parapente, excursionismo		

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

**Tabla 55:**  
**Operacionalización de la Hipótesis Específica 2**

Título	Hipótesis específica 2	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem/escala	Técnica	Instrumento
PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUINCHICOTO, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA TUNGURAHUA	La <u>difusión de atractivos turísticos</u> incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua	Difusión o promoción turística hace referencia a la de un lugar como destino para los turistas para generar ingresos económicos para dicho lugar	Difusión de atractivos turísticos	Medios de comunicación	Los medios de comunicación que se utilizan para difundir los atractivos son: Redes sociales Páginas web Amigos o familiares Publicidad en radio/ televisión Agencias de Viajes	Encuesta	Cuestionario estructurado
				Estrategias de difusión	Las estrategias para difundir los atractivos: Campañas publicitarias Marketing Turístico Promociones		
				Herramientas de promoción	Las herramientas de promoción: Ferias Visitas de interés turístico Fiestas Eventos		
				Estrategias digitales: Video promocional de los atractivos turísticos Página Web Revista digital			

Elaborado por: Muñoz, V (2019)

**Tabla 56:**  
**Operacionalización de la Hipótesis Específica 3**

Título	Hipótesis específica 3	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem/escala	Técnica	Instrumento
PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUINCHICOTO, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA TUNGURAHUA	La <u>difusión de atractivos turísticos</u> incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua	Difusión o promoción turística hace referencia a la de un lugar como destino para los turistas para generar ingresos económicos para dicho lugar	Difusión de atractivos turísticos	Destino turístico	Frecuencia de visitas Trimestral Semestral Anual	Encuesta	Cuestionario estructurado
					Nivel de satisfacción de facilidades Turísticas		
					Calidad en infraestructura		
				Servicio turístico	Calidad en el servicio de alimentación		
					Calidad en el servicio de Guianza		
					Calidad en el servicio de Alojamiento		
Satisfacción del turista	Condiciones de Transporte Turística						
	Gasto promedio						

Elaborado por: Muñoz, V (2019)



### Anexo 3. Matriz de consistencia lógica

Tabla 57:

Matriz de consistencia lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES
¿Cómo incide la promoción del turismo en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua?	Establecer cómo incide la promoción del turismo en el desarrollo turístico de la Parroquia de Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.	La Promoción turística incide en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua	Promoción del turismo	<b>Tipo de Investigación</b>  Correlacional
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICA</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>Diseño de experimentación</b>
¿Cómo inciden las actividades turísticas en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua?	Determinar cómo inciden las actividades turísticas en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua.	Las actividades turísticas inciden en el desarrollo turístico de la parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua	Desarrollo turístico	No experimental Metodológica
¿Cómo incide la difusión de atractivos turísticos en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, Cantón	Determinar cómo incide la difusión de actividades turísticas en el desarrollo turístico de la Parroquia	La difusión de las actividades turísticas incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.		

---

Tisaleo, ¿Provincia de Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Tungurahua?	Provincia de Tungurahua.	
¿Cómo incide el flujo turístico en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua?	Determinar cómo incide el flujo turístico en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.	El flujo turístico incide en el desarrollo turístico de la Parroquia Quinchicoto Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

---

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## Anexo 4 Instrumentos para recopilación de información

### 4.1 Encuesta para turistas nacionales



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS**  
**TURÍSTICO**

ENCUESTA PARA: TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN  
 TISALEO

#### INSTRUCCIONES GENERALES

Le solicito de la manera más comedida analizar cada ítem del cuestionario y se evalúe el grado de importancia para cada pregunta considerando una escala del 1 al 5 donde:

1                      2                      3                      4                      5  
 Sin importancia    Poco importante    Medianamente importante    Importante    Muy importante

Se solicita escoger una opción marcar con una X en el casillero que corresponda.

#### Información General.

##### A. Sexo

Masculino ( )                      Femenino ( )

##### B. Edad

20 a 30 años ( )    31 a 40 años ( )    41 a 50 años ( )    51 o más ( )

##### C. Turista

Nacional ( )                      Extranjero ( )

##### D. Procedencia: País / Cantón.....

##### E. Nivel de educación

Primaria ( )    Secundaria ( )    Tercer nivel ( )    Cuarto nivel ( )

##### F. Ocupación

Estudiante ( )    Empleado público ( )    Empleado privado ( )    Independiente ( )

#### Información Específica.

N°	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Sin importancia (1)	Poco importante (2)	Medianamente importante (3)	importante (4)	Muy importante (5)
<b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS</b>						
1	Según su percepción de la disponibilidad de tipos de turismo, que posee la Parroquia Quinchicoto, ¿cuál de estas las siguientes opciones escogería. Escoja la opción que más le agrade Turismo Religioso ( ) Turismo Cultural ( ) Turismo Compras ( )					
2	Señale el tipo de deporte de aventura que se puede considerar el más apto para realizar en la Parroquia. Trekking, ( ) Parapente ( ) Excursionismo ( )					

3	Indique cuál de los siguientes atractivos naturales que ofrece la parroquia le gustaría visitar: Volcán Carihuayrazo ( ) Complejo lacustre Puñalica ( ) La Cruz ( ) Pampas de Salasaca ( ) Laguna de Malenda ( ) Laguna Cacapón ( )					
4	La difusión de manifestaciones culturales como: gastronomía, tradición oral, fiestas populares, cuentan con herramientas necesarias para la promoción de la Parroquia: Extremadamente satisfactorio ( ) Muy satisfactorio ( ) Moderadamente satisfactorio ( ) Poco satisfactorio ( ) Nada satisfactorio ( )					

**DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS**

5	El medio de comunicación que considera se pueda utilizar para la promoción y difusión de la Parroquia es a través de: Redes sociales ( ) Páginas web ( ) Amigos o familiares ( ) Publicidad en radio/ televisión ( ) Agencias de Viajes ( )					
6	Las estrategias para difundir los atractivos de la parroquia que considera usted sería más viable, es a través de Campañas publicitarias ( ) Marketing Turístico ( ) Promociones ( )					
7	De las herramientas de promoción para dar a conocer sobre los atractivos de la parroquia, cuál piensa usted que tiene mayor impacto. Ferias ( ) Visitas de interés Turístico ( ) Fiestas ( ) Eventos ( )					
8	De la utilización de estrategias digitales para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia, Cual considera usted, es la más llamativa. Video promocional de los atractivos turísticos ( ) Página Web ( ) Revista digital ( )					

**DESARROLLO TURISTICO**

9	De existir mejor promoción en los atractivos, con qué frecuencia visitaría usted la parroquia Quinchicoto. Trimestral ( ) Semestral ( ) Anual ( )					
10	Las facilidades turísticas tales como señalética, senderos, información turística de los servicios y atractivos que ofrece la parroquia para la captación de turistas es: Extremadamente satisfactorio ( ) Muy satisfactorio ( ) Moderadamente satisfactorio ( ) Poco satisfactorio ( )					

	Nada satisfactorio ( )					
11	La infraestructura turística que ofrece la parroquia para recibir a los visitantes es: Extremadamente satisfactorio ( ) Muy satisfactorio ( ) Moderadamente satisfactorio ( ) Poco satisfactorio ( ) Nada satisfactorio ( )					
12	La calidad del servicio en alimentación que ofrece la parroquia es: Extremadamente satisfactorio ( ) Muy satisfactorio ( ) Moderadamente satisfactorio ( ) Poco satisfactorio ( ) Nada satisfactorio ( )					
13	La guianza que se realiza dentro de los atractivos de la parroquia es: Extremadamente satisfactorio ( ) Muy satisfactorio ( ) Moderadamente satisfactorio ( ) Poco satisfactorio ( ) Nada satisfactorio ( )					
14	La calidad del servicio de alojamiento que ofrece la parroquia para la pernoctación es: Extremadamente satisfactorio ( ) Muy satisfactorio ( ) Moderadamente satisfactorio ( ) Poco satisfactorio ( ) Nada satisfactorio ( )					
15	Las condiciones del transporte hacia los atractivos es: Extremadamente satisfactorio ( ) Muy satisfactorio ( ) Moderadamente satisfactorio ( ) Poco satisfactorio ( ) Nada satisfactorio ( )					
16	En su visita a la Parroquia Quinchicoto su gasto promedio al día fue: \$ 15 - \$ 25 ( ) \$ 26 - \$ 35 ( ) \$ 36 - \$ 45 ( ) \$ 46 o más ( )					



3	Indicate which of the following natural attractions the parish offers you would like to visit: Volcán Carihuayrazo ( ) Complejo lacustre Puñalica ( ) La Cruz ( ) Pampas de Salasaca ( ) Laguna de Malenda ( ) Laguna Cacapón ( )					
4	The dissemination of cultural manifestations such as: gastronomy, oral tradition, popular festivals, have the necessary tools for the promotion of the Parish: Extremely satisfying ( ) Very satisfying ( ) Moderately satisfying ( ) Unsatisfying ( ) Nothing satisfying ( )					
<b><i>DIFFUSION OF ATTRACTIONS</i></b>						
5	The means of communication that he considers can be used for the promotion and dissemination of the Parish is through: Social networks ( ) Web page ( ) Friends or family ( ) Radio/ televisión advertising ( ) Travel agency ( )					
6	The strategies to spread the attractions of the parish that you think would be more viable, is through: Advertising campaigns ( ) Turístic marketing ( ) Promotions ( )					
7	Of the promotional tools to raise awareness about the attractions of the parish, which do you think has the greatest impact: Fairs ( ) Visits of turist interest ( ) Parties ( ) Events ( )					
8	The use of digital strategies to promote the tourist attractions of the parish, which you consider, is the most striking: Promotional video of tourist Attractions ( ) Web page ( ) Social networks ( )					
<b><i>TURISTIC DEVELOPMENT</i></b>						
9	If there is a better promotion in the attractions, how often would you visit the Quinchicoto Parish: Quarterly ( ) Weekly ( ) Annual ( )					
10	The tourist facilities such as signage, trails, tourist information of the services and attractions offered by the parish to attract tourists is: Extremely satisfying ( ) Very satisfying ( ) Moderately satisfying ( ) Unsatisfying ( ) Nothing satisfying ( )					


11	<p>The tourist infrastructure offered by the parish to receive visitors is:</p> <p>Extremely satisfying ( )</p> <p>Very satisfying ( )</p> <p>Moderately satisfying ( )</p> <p>Unsatisfying ( )</p> <p>Nothing satisfying ( )</p>					
12	<p>The quality of the food service offered by the parish is:</p> <p>Extremely satisfying ( )</p> <p>Very satisfying ( )</p> <p>Moderately satisfying ( )</p> <p>Unsatisfying ( )</p> <p>Nothing satisfying ( )</p>					
13	<p>The guidance that takes place within the attractions of the parish is:</p> <p>Extremely satisfying ( )</p> <p>Very satisfying ( )</p> <p>Moderately satisfying ( )</p> <p>Unsatisfying ( )</p> <p>Nothing satisfying ( )</p>					
14	<p>The quality of the accommodation service offered by the parish for overnight stay is:</p> <p>Extremely satisfying ( )</p> <p>Very satisfying ( )</p> <p>Moderately satisfying ( )</p> <p>Unsatisfying ( )</p> <p>Nothing satisfying ( )</p>					
15	<p>The conditions of transport to the attractions is:</p> <p>Extremely satisfying ( )</p> <p>Very satisfying ( )</p> <p>Moderately satisfying ( )</p> <p>Unsatisfying ( )</p> <p>Nothing satisfying ( )</p>					
16	<p>During his visit to the Quinchicoto Parish, his average daily expenditure was:</p> <p>\$ 15 - \$ 25 ( )</p> <p>\$ 26 - \$ 35 ( )</p> <p>\$ 36 - \$ 45 ( )</p> <p>\$ 46 or more ( )</p>					



## Anexo 5. Sitios turísticos naturales de la parroquia Quinchicoto

Tabla 58:

Sitios turísticos naturales de la parroquia Quinchicoto

Sitio turístico:	Datos generales:	Descripción: fotografía: recomendación:	Fotografía: recomendación:	Recomendación:
<b>Complejo Lacustre Puñalica</b>	<p><b>Ubicación:</b> Entre los cantones de Tisaleo y Mocha.</p> <p><b>Distancia:</b> 7 1/2 km desde el centro cantonal.</p> <p><b>Altitud:</b> 4002 msnm</p> <p><b>¿Qué Hacer?</b> Paseo a caballo, caminata, observación de flora y fauna y paisajes naturales.</p> <p><b>¿Cómo Llegar?</b> Se puede llegar por un sendero a pie ubicado por las faldas del Puñalica en la Parroquia de Quinchicoto (una hora y media).</p>	<p>Es un mirador natural, tiene una vista panorámica de algunos atractivos naturales. Es un volcán que actualmente se lo considera como inactivo, que forma parte del Complejo Volcánico Carihuayrazo.</p> <p>Se indicaría que el Puñalica pudo estar activo entre 12000 - 4000 años AP (antes del presente). Se trata de un volcán que ha variado su comportamiento entre erupciones explosivas, sus depósitos pueden ser encontrados en Cevallos, Mocha, Tisaleo, Quero, incluso en Pelileo y Ambato (cenizas, distales y afines)</p> <p><b>Fuente:</b> Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional – Ing. Jorge Ordoñez.</p>		<p>Utilizar vestimenta y calzado cómodos, acorde a cada ruta.</p> <p>Gorras, bloqueador solar, gafas, bufanda.</p> <p>Ropa abrigada según la ruta</p> <p>Cámara fotográfica.</p> <p>Visitar en familia o en grupos para mayor seguridad.</p> <p>Depositar los desperdicios en los basureros.</p> <p>Cuidar nuestros páramos</p>

**Fuente:** PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017

---

### La Cruz

**Ubicación:** En la cumbre del Puñalica  
**Distancia:** 7 km desde el centro cantonal.  
**Altitud:** 4002 msnm.

Fue colocada por primera vez por los padres misioneros en el año de 1945. Esta era de madera pero en la actualidad fue remplazada por una de metal, en la cual representa los puntos cardinales. (Fuente: Guía Turística de la provincia de Tungurahua).



**Fuente:** PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017

Utilizar vestimenta y calzado cómodos, acorde a cada ruta.  
Gorras, bloqueador solar, gafas, bufanda.  
Ropa abrigada según la ruta.  
Cámara fotográfica.  
Visitar en familia o en grupos para mayor seguridad.  
Depositar los desperdicios en los basureros.  
Cuidar nuestros paramos.

---

### Volcán Carihuayrazo

**Ubicación:** Se encuentra a 10 km del centro del cantón Tisaleo. Acceder: Por Santa Lucia arriba, el calvario y chilco la esperanza hasta pampas de Salasaca por un sendero hasta las faldas del volcán a (2h).

El Carihuayrazo según su historia fue un nevado de inmensas proporciones que el 20 de junio de 1698 bajó su altitud por el derrumbe de la montaña en este año, siendo hoy en día 5020m.. La palabra del Carihuayrazo pertenece a la lengua Kichwa que significa Cari=Macho/ Fuerte, Huayra= Viento, y Rasu= (Nieve de viento Fuerte). Se destacan tres picos importantes: Cumbre Mocha (5020 m), Cumbre Josefinus (5016 m) y Cumbre Máxima (5030).  
**Fuente:** (Guía Turística de la Provincia de Tungurahua)



**Fuente:** PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017

Utilizar vestimenta y calzado cómodos, acorde a cada ruta.  
Gorras, bloqueador solar, gafas, bufanda.  
Ropa abrigada según la ruta.  
Cámara fotográfica.  
Visitar en familia o en grupos para mayor seguridad.  
Depositar los desperdicios en los basureros.  
Cuidar nuestros paramos

## Pampas de Salasaca

**Ubicación:** a 8 km del centro cantonal. Extensión: 4km 2.

Su nombre se debe a que en tiempos remotos era un lugar de asentamiento de la comunidad de Salasaca que acampaba en estas tierras cuidando su suministro de agua. Su origen de 1698, como resultado de una fuerte erupción. Durante el recorrido podemos observar varias especies de flora y fauna propia del sector entre las cuales son: Yagual, Quichuar Pinguil, Almohadillas, Achupallas (Puya of amata), Zapatitos (Calceolaria crenata), entre otros; y especies de fauna como\_ Guarros, Búhos, Curiquingues, mirlos, Caballos, Ganado Bravo, Burros, entre otros.



**Fuente:** (Guía Turística de la Provincia de Tungurahua).

Utilizar vestimenta y calzado cómodos, acorde a cada ruta.  
Gorras, bloqueador solar, gafas, bufanda.  
Ropa abrigada según la ruta.  
Cámara fotográfica.  
Visitar en familia o en grupos para mayor seguridad.  
Depositar los desperdicios en los basureros.  
Cuidar nuestros paramos.

## Páramos




El páramo es uno de los ecosistemas con que cuenta el territorio de Tisaleo. Se trata de una zona que alberga importantes cantidades de agua por lo que se encuentran más alejadas.

Cabe señalar que los páramos siempre han tenido un lugar determinante para el cantón, siendo desde tiempos históricos sitios donde se extraían plantas



**Fuente:** PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017

Utilizar vestimenta y calzado cómodos, acorde a cada ruta.  
Gorras, bloqueador solar, gafas, bufanda.  
Ropa abrigada según la ruta.  
Cámara fotográfica.  
Visitar en familia o en grupos para mayor seguridad.  
Depositar los desperdicios en los basureros.  
Cuidar nuestros paramos.

		medicinales o donde se construían templos y centros de vigilia			
<b>Laguna Malenda</b>	<b>de</b>	<p><b>Ubicación:</b> a 8 km de la cabecera cantonal (matriz Tisaleo), se encuentra ubicada en los cantones de Mocha y Tisaleo</p> <p><b>¿Cómo se puede llegar?</b> Por un sendero a pie a partir de las faldas del Puñalica (1h),</p>	Es de origen natural, posee unos paisajismos hermosos.	 <p><b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017</p>	<p>Utilizar vestimenta y calzado cómodos, acorde a cada ruta. Gorras, bloqueador solar, gafas, bufanda.</p> <p>Ropa abrigada según la ruta. Cámara fotográfica.</p> <p>Visitar en familia o en grupos para mayor seguridad.</p> <p>Depositar los desperdicios en los basureros.</p> <p>Cuidar nuestros paramos</p>
<b>Laguna Cacapón</b>	<b>de</b>	<p><b>Ubicación:</b> a 200 m de la laguna de Malenda.</p>	Esta laguna tiene una característica especial que en época de invierno aumenta su caudal.	 <p><b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017</p>	<p>Utilizar vestimenta y calzado cómodos, acorde a cada ruta. Gorras, bloqueador solar, gafas, bufanda.</p> <p>Ropa abrigada según la ruta. Cámara fotográfica.</p> <p>Visitar en familia o en grupos para mayor seguridad.</p> <p>Depositar los desperdicios en los basureros.</p> <p>Cuidar nuestros paramos</p>
<b>Parque Central</b>		<p><b>Ubicación:</b> En la cabecera cantonal, frente a la matriz cantonal, el edificio (nuevo y antiguo),</p>	En su interior encontramos una pila y un monumento en honor a los gestores de la cantonización.	 <p><b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017</p>	<p>Ropa Abrigada. Calzado cómodo Cámara Fotográfica</p>

---

**Iglesia de la parroquia**

Imponente Construcción de la década de 1960-1970, santuario de la Virgen de Santa Lucia, en su interior encontramos un pequeño museo relacionado a la Virgen de Santa Lucia.



Ropa Abrigada.  
Cámara Fotográfica

**Fuente:** PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017

---

**La Gruta de la Virgen**

**Ubicación:** Sector la quebrada el Relleno vía a Quinchicoto.

**Distancia:** a 5 minutos del parque central del cantón Tisaleo.

En la actualidad contamos con un pequeño santuario construido con el aporte de peregrinos residentes en Quito que tienen devoción a Santa Lucia, se encuentran en la quebrada junto a la piedra de la Virgen que según testimonios se aparecido a varias personas en diferentes generaciones. Cada año durante la fiesta del Inga- Palla, los priostes realizan arreglos en el lugar.



Ropa Abrigada.  
Calzado cómodo  
Cámara Fotográfica

**Fuente:** PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017

---





**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tisaleo, 2017.

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)

## Anexo 6. Prestadores de servicios de la parroquia Quinchicoto




Tabla 59:

Prestadores de servicios de la parroquia Quinchicoto

Prestador de servicio:	Propietario/ representantes	Datos generales:	Fotografía:
<b>Asociación Corazón de Jesús</b>	Sr. Francisco Ortiz Sr. Luis Bayas	<b>Ubicación:</b> En los pies del cerro Puñalica, en la parte alta de Quinchicoto. <b>¿Qué hacer?</b> Caminata, paseo a caballo, camping, observación de flora y fauna, paisajes naturales, ascensión al cerro Puñalica y degustación de la gastronomía típica. <b>¿Cómo Llegar?</b> Se encuentra en la parroquia de Quinchicoto, en la parte alta a los pies del Puñalica	 <b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017
<b>Museo San José</b>	Sr. Segundo Isaías Miranda	<b>¿Qué hacer?</b> Caminata, paseo a caballo, camping, observación de flora y fauna, paisajes naturales, ascensión al cerro Puñalica y degustación de la gastronomía típica. <b>¿Cómo Llegar?</b> Se encuentra en la parroquia de Quinchicoto, en la parte alta a los pies del Puñalica.	 <b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017
<b>Tentadero El Carmen</b>	Sr. Luis Silva	<b>Ubicación:</b> Vía Ambato – Riobamba. Panamericana Sur, vía a Riobamba, entrada a Quinchicoto. <b>¿Qué hacer?</b> Servicio de comida típica. Servicio de entrega a domicilio en Ambato y Riobamba. Alquiler del ruedo, borrego bravo, Servicio de recepciones. <b>¿Cómo Llegar?</b> Este sitio se encuentra a 20 minutos de la ciudad de Ambato siguiendo por la Panamericana Sur a 200m del desvío a Quinchicoto.	 <b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017
<b>Rancho Tío Pepe</b>		<b>Ubicación:</b> Panamericana Sur, km 12, vía a Riobamba. <b>¿Qué hacer?</b> Degustación gastronómica, cabalgata y demostración de caballos de raza. <b>¿Cómo Llegar?</b> Desde Ambato, tomar la vía Panamericana Sur. El rancho se encuentra al lado izquierdo de la vía Panamericana a 200 m antes del desvío a Tisaleo en el sector la Providencia.	 <b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017



<b>Granja Integral San Martín</b>	Sr. Luis Sánchez	<p><b>Ubicación:</b> Centro de la Parroquia Quinchicoto, calle 13 de abril y Juan Ortiz.</p> <p><b>¿Qué hacer?</b> Agroturismo, cosecha y siembra de hortalizas agroecológicas. <b>¿Cómo Llegar?</b> Desde el centro de Quinchicoto, llegar a la Escuela San Vicente Rocafuerte y continuar por la calle 13 de abril hasta el final de la calle.</p>		<p><b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017</p>
<b>Granja Agrícola “Guerrero Hermanos”</b>	Sr. Marco Guerrero	<p><b>Ubicación:</b> Santa Lucia, barrio el Triunfo vía a Quinchicoto.</p> <p><b>¿Qué hacer?</b> Cosechar, comprar y consumir productos agroecológicos. <b>¿Cómo Llegar?</b> Desde Tisaleo hacia la parroquia Quinchicoto km3.</p>		<p><b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017</p>
<b>Hostería Sierra Bella</b>	Sr. Diego Freire	<p><b>Ubicación:</b> Panamericana Sur, en el Km 17 Sector Santa Lucia la Libertad, 400 mts. Antes de la Virgen, a 5 min de la Parroquia Quinchicoto</p> <p><b>¿Qué hacer?</b> Hospedaje, piscina, restaurant y Cafetería. <b>¿Cómo Llegar?</b> Se encuentra a 20 minutos del cantón Ambato. Panamericana Sur: Ambato – Riobamba</p>		
<b>Hotel Santa Lucia</b>	Sr. Oswaldo Solís	<p><b>Ubicación:</b> Centro Cantonal. Calles Cacique Tisaleo y Antonio Clavijo. <b>¿Qué hacer?</b> Hospedaje y Cafetería. <b>¿Cómo Llegar?</b> Se encuentra a 20munitos del cantón Ambato. Y a 10 min de la Parroquia Quinchicoto</p>		<p><b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017</p>
<b>Helados Junior</b>	Sr. Joselo Rodríguez	<p><b>Ubicación:</b> Caserío San Vicente - Parroquia Quinchicoto.</p> <p><b>¿Qué hacer?</b> Corridas taurinas, paseo a caballos, camping, salón de eventos y degustar de los exquisitos helados de sabores, conos de galleta y vasitos. Observar el proceso de elaboración de helados. Es distribuidor.</p> <p><b>¿Cómo Llegar?</b> Se encuentra a 20 minutos de Ambato. Tome la Panamericana Sur, vía a Riobamba, entrada a Quinchicoto.</p>		<p><b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017</p>

<b>Lácteos Marlén</b>	Tec. Marlene Sánchez	<p><b>Ubicación:</b> Caserío San Vicente, Parroquia Quinchicoto.</p> <p><b>¿Qué hacer?</b> Encontrará quesos, yogures, chocolate en tableta y machica. Podrá degustar manjar de leche, mermelada, chocolate caliente, espumilla, fresas con chocolate, batidos de frutas, Recorridos por granja agroecológica.</p> <p><b>¿Cómo Llegar?</b> Se encuentra a 20 minutos de Ambato. Tome la Panamericana sur, a Riobamba a Quinchicoto</p>		<p><b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017</p>
<b>Dulces Gregory</b>	Sr. Antonio Panimboza	<p><b>Ubicación:</b> Caserío San Juan Parroquia Quinchicoto</p> <p><b>¿Qué hacer?</b> Observar la producción de Turrone y sus derivados.</p> <p><b>¿Cómo Llegar?</b> Desde el Caserío San Juan a mano derecha usted puede encontrar la fábrica de producción.</p>		
<b>Fritadas Mamá Fanny</b>	Sra. Marisol Fiallos	<p><b>Ubicación:</b> Panamericana Sur, a 10 minutos de la ciudad de Ambato. (Entrada al cantón Tisaleo</p> <p><b>¿Qué hacer?</b> Las Fritadas de Mamá Fanny se puede degustar en el restaurante ubicado junto a la Panamericana Sur.</p>		<p><b>Fuente:</b> PDOT del Gobierno Parroquial del Cantón Tisaleo. 2017</p>

**Fuente:** Guía de la Ruta Agroturístico Artesanal, 2017 del GADM de Tisaleo.

**Elaborado por:** Muñoz, V (2019)