



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Turismo

**Tema: “La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro
PUTZALAHUA del cantón LATACUNGA”**

AUTORA: Natali Silvana Maigua Caiza

TUTORA: Lic. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Mg.

Ambato – Ecuador
Julio, 2022

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro PUTZALAHUA del cantón LATACUNGA” de la alumna Natali Silvana Maigua Caiza, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio 2022

LA TUTORA

.....
Lic. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Mg.

C.C.: 1712434412

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro PUTZALAHUA del cantón LATACUNGA**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Julio 2022

LA AUTORA



.....
Natali Silvana Maigua Caiza

C.C.: 0504357138

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Julio 2022

LA AUTORA



.....
Natali Silvana Maigua Caiza

C.C.: 0504357138

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro PUTZALAHUA del cantón LATACUNGA”**, de Natali Silvana Maigua Caiza, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Julio 2022

Para constancia firman

Ing. Jorge Almeida, Mg
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803935012

Ing. María José Mayorga, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1804289740

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de tesis de grado a mis padres Marcelo y María, padres amados quienes me brindaron su apoyo hasta el último; padre mío tú que siempre me animaste a seguir y que dijiste que un día obtendré por lo que tanto luché, ahora puedo decir por ti soy lo que soy y que sí, tuviste razón que con lucha se logra todo, a mi madre por las madrugadas en las que se levantaba para enviarme a la Universidad, por los “Chao mijita que te vaya bien”, por las sonrisas y bendiciones de ambos les dedico mi esfuerzo.

A mi hermano Edison y mi hermana Anabel grandes profesionales, cuyo reflejo me motivó a seguir, y que hoy en día somos grandes profesionales.

Dios nos regala una segunda familia y a mí me la otorgó, quiero dedicarle a mi segunda madre Paty Pérez, mi madre de corazón, que en tan poco tiempo fue la persona que pudo conocerme profundamente, brindándome su apoyo, consejos, esos abrazos y la sabiduría de mujer guerrera y luchadora, a usted mi preciosa le debo tanto y por quién también me esforcé. A mis niños Alejandro y Anthony mis ñaños que sin serlos de sangre me apoyaron hasta el último con palabras de “Tú puedes ñaña, ya falta poco, lo lograrás niña”, les dedico mi trabajo y que ahora puedo decir lo logré gracias a todos.

Dedico mi esfuerzo a todos quienes de una u otra forma me apoyaron ya sea directa e indirectamente.

Natali Silvana Maigua Caiza

AGRADECIMIENTO

Dios padre celestial es quien se lleva todos mis agradecimientos, pues fue quien me brindó su apoyo, fuerza cuando ya no podía más, mi Dios eterno a ti te dedico mi esfuerzo de años y que hoy puedo decir gracias por todo.
Amén.

Agradezco a mi segundo hogar la Universidad Técnica de Ambato que me acogió durante mis años de estudio universitario, para mí siempre será la mejor universidad en la que pude formarme como profesional.

A la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, que fue la casa donde pude estudiar, hoy en día ser parte de la carrera de Turismo ahora como profesional.

A mi tutora la Lic. Mg. Noemy Gaviño que con sus conocimientos, tiempo y sobretodo la paciencia pudo guiarme durante el desarrollo y finalización de la tesis.

Agradezco a mis niñas, amigas y hermanas Vanessa, Joselyn y Xiomara que gracias a la carrera de Turismo tuve la oportunidad de conocer y compartir momentos únicos llenos de alegrías, tristezas, locuras y sobre todo por el apoyo en todo momento, sepan que las llevaré en el corazón y que hoy en día estamos a punto de convertirnos en colegas.

A Ronny G, una de las personas importantes en casi toda mi carrera, le agradezco su apoyo, palabras de motivación y el haber creído en mi hasta el último.

Natali Silvana Maigua Caiza

ÍNDICE GENERAL

Tema	i
CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTORA	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURA	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos.....	15
Teoría, modelo o posición filosófica.....	17
1.2 Objetivos	27
Objetivo General	27
Objetivos específicos	27

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales	30
2.2. Métodos.....	31
Enfoque de la investigación	31
Diseño	32
Modalidad	32
Alcance.....	32
Población y muestra	33

Población.....	33
Muestreo.....	33
Muestra.....	33
Técnicas e instrumentos	34
Instrumentos.....	34
Fiabilidad	35

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	37
Análisis cualitativo ficha de observación.....	38
Análisis cuantitativo de la encuesta	39
Discusión.....	73
3.2 Verificación de hipótesis.....	74

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	76
4.2 Recomendaciones.....	77
PROPUESTA.....	79
Tema.....	79
Datos Informativos.....	79
Justificación	79
Objetivos	79
Objetivo general.....	79
Objetivos específicos	79
Desarrollo.....	80
Información post	80
Video recorrido turístico promocional	82
Administración.....	85

Resultado.....	85
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	87
Referencias bibliográficas.....	87
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	30
Tabla 2.	33
Tabla 3.	34
Tabla 4.	35
Tabla 5.	36
Tabla 6.	37
Tabla 7.	39
Tabla 8.	41
Tabla 9.	43
Tabla 10.	44
Tabla 11.	46
Tabla 12.	47
Tabla 13.	49
Tabla 14.	50
Tabla 15.	52
Tabla 16.	53
Tabla 17.	55
Tabla 18.	57
Tabla 19.	59
Tabla 20.	61
Tabla 21.	63
Tabla 22.	65
Tabla 23.	66
Tabla 24.	68
Tabla 25.	69
Tabla 26.	71
Tabla 27.	74

Tabla 28.	74
Tabla 29.	82

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.	22
Figura 2.	24
Figura 3.	31
Figura 4.	39
Figura 5.	41
Figura 6.	43
Figura 7.	44
Figura 8.	46
Figura 9.	47
Figura 10.	49
Figura 11.	50
Figura 12.	52
Figura 13.	53
Figura 14.	55
Figura 15.	57
Figura 16.	59
Figura 17.	61
Figura 18.	63
Figura 19.	65
Figura 20.	66
Figura 21.	68
Figura 22.	70
Figura 23.	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carta compromiso	94
Anexo 2. Validación encuesta firmado por docente 1	95
Anexo 3. Validación de encuesta firmado por docente 2	102

Anexo 4. Encuesta google forms	109
Anexo 5. Ficha de observación.....	115

RESUMEN

La promoción y el turismo son áreas estratégicas cuyo objetivo es el desarrollo social buscando potencializar la oferta turística de destinos. La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga, nace a partir de la necesidad de promocionar el turismo de aventura con una eficiente gestión publicitaria, mismo que será de ayuda para la promoción del lugar y las actividades que se pueden ejecutar.

Belisario Quevedo perteneciente al cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, ha tomado en cuenta a la actividad turística y dentro de ella al turismo de aventura, considerada una de las actividades productivas que se ejecuta en uno de los lugares importantes de la parroquia como es el recurso turístico cerro Putzalahua. Con la meta de facilitar el desarrollo turístico mediante el aprovechamiento sostenible del recurso natural, se ha visto conveniente el buscar métodos para la promoción turística, el mismo que constituye una herramienta eficaz y favorable para el mejorar la calidad de vida de sus pobladores a través de la actividad turística.

La metodología empleada posee un enfoque mixto combinado por un enfoque cualitativo y cuantitativo con el empleo de instrumentos para la recolección de información, ficha de observación y encuestas aplicadas a una muestra que se la obtuvo por un muestreo no probabilístico por conveniencia y cuyo diseño será exploratorio-descriptivo, la fiabilidad se tomará en cuenta según el Alfa de Cronbach, cuyo rango nivel de confiabilidad es aceptable.

La estrategia promocional para el turismo de aventura que se da en el recurso, será un post con el nombre de “PutzAventura” promociona actividades que se pueden realizar en el sitio, junto con un video turístico promocional de los deportes de aventura principalmente del parapente, para la difusión el post será entregado en las oficinas de turismo de la parroquia Belisario Quevedo, del cantón Latacunga. El post y video se difundirá por la plataforma de la red social Facebook del GAD Parroquial, a través de las herramientas publicitarias (post y video) los turistas se informarán de la oferta en el recurso y de las actividades de aventura contribuyendo a que visiten la página del GAD Parroquial informándose de cada evento turístico que se promoció a través de dicha red social.

PALABRAS CLAVES: CALIDAD, DIFUSIÓN, INVERSIÓN, PROMOCIÓN, REDES SOCIALES, TURISMO DE AVENTURA

ABSTRACT

Promotion and tourism are strategic areas whose objective is social development, seeking to potentiate the tourist offer of destinations. The tourist promotion and adventure tourism in the Putzalahua hill of the Latacunga canton, is born from the need to promote adventure tourism with an efficient advertising management, which will be helpful for the promotion of the place and the activities that can be carried out. run.

Belisario Quevedo belonging to the Latacunga canton, province of Cotopaxi, has taken into account the tourist activity and within it the adventure tourism, considered one of the productive activities that is carried out in one of the important places of the parish such as the resource tourist Putzalahua hill. With the goal of facilitating tourism development through the sustainable use of natural resources, it has been convenient to seek methods for tourism promotion, which constitutes an effective and favorable tool for improving the quality of life of its inhabitants through tourist activity.

The methodology used has a mixed approach combined by a qualitative and quantitative approach with the use of instruments for the collection of information, observation sheet and surveys applied to a sample that was obtained by a non-probabilistic sampling for convenience and whose design will be exploratory-descriptive, reliability will be taken into account according to Cronbach's Alpha, whose reliability level range is acceptable.

The promotional strategy for adventure tourism that occurs in the resource will be a post with the name "PutzAventura" promoting activities that can be done on the site, along with a promotional tourist video of adventure sports, mainly paragliding. For dissemination, the post will be delivered to the tourism offices of the Belisario Quevedo parish, in the Latacunga canton. The post and video will be disseminated through the social network platform Facebook of the Parish GAD, through the advertising tools (post and video) tourists will be informed of the offer in the resource and the adventure activities contributing to visit the page of the Parish GAD informing about each tourist event that is promoted through said social network.

KEY WORDS: QUALITY, DISSEMINATION, INVESTMENT, PROMOTION, SOCIAL NETWORKS, ADVENTURE TOURISM

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Caicedo (2013, pág. 73) menciona que la promoción turística posee una repercusión en la dinamización del turismo dentro del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, puesto que la provincia se encuentra ubicada en una zona estratégica del Ecuador, donde lo que predomina es la culturalidad y diversos atractivos naturales explorados y no explorados que se pueden visitar, con ello contribuye al desarrollo turístico del mismo para el adelanto de la ciudad. De acuerdo al análisis al cantón le hace falta una mejor promoción, puesto que la constante aparición de ideas publicitarias contribuirá a alcanzar objetivos propuestos para la mejorar con respecto al dinamizar el turismo dentro del cantón Latacunga.

Por ende, se concluye que la promoción turística es una actividad de gran desarrollo turístico para los lugares del cantón Latacunga, y con ello contribuyen al mejoramiento del turismo. De igual manera la implementación de una estrategia promocional, ayudará a mejorar el marketing, puesto que actividades ejecutadas con anterioridad no generaron en su mayoría una dinamización del turismo, a pesar que el cantón cuenta con elementos de mejora y calidad para el desarrollo turístico, y que de igual manera se necesita la ayuda por parte de las autoridades pertinentes, turistas y ciudadanos en general.

Citando a **Puente (2009)** afirma que la promoción turística en la ciudad de Ambato es importante, pues genera un desarrollo turístico para la provincia de Tungurahua. Con respecto al análisis es muy evidente inferir que es importante la elaboración e implementación de material promocional de la ciudad y atractivos ofertados, de igual manera las personas que están ligadas al turismo obtengan una capacitación acorde a lo necesitado para que brinden una buena información a los turistas acerca de la ciudad y por ende de la provincia de Tungurahua.

Concluyendo que, es primordial la implementación de la promoción turística con respecto a la ciudad, demás atractivos y/o actividades que se pueden realizar dentro de cada uno de ellos, incentivando así al desarrollo cultural, económico y social.

Por otro lado, la promoción turística con los medios audiovisuales en la ciudad de Medellín, Colombia es importante, puesto que las estrategias comunicacionales de imagen, televisión y nuevas tecnologías, hoy por hoy son catalogadas como herramientas masivas de difusión para la promoción de ciudades y nuevos destinos turísticos preferidos por los turistas.

Cuya conclusión se tiene que el turismo y como tal sus diversas tipologías turísticas son actividades económicas de gran desarrollo en los últimos años, motivo por el cual las ciudades no pueden ser ajenas a dicha tendencia. Hoy en día recorren un sendero cuya atención no son solo difundir sus riquezas arquitectónicas, culturales y natural, sino situarse como bandera de una ciudad, en donde ofrece un beneficio integrante rodeado de experiencias para quienes lo visitan. Ante el crecimiento turístico se busca promocionar por medios informáticos de comunicación accesibles para los consumidores donde se puede vender la ciudad, atractivos y actividades como potenciales turísticos. **(Gómez Marín, 2009)**

Así mismo, **Macías (2022, pág. 9)** menciona que para la ejecución del turismo de aventura en el cerro Teligote es indispensable los servicios turísticos, puesto que con ello se puede responder a las necesidades del visitante y con ello proyectar el lugar como un potencial turístico para los turistas amantes del turismo de aventura.

Por consiguiente, el turismo de aventura es una categoría de turismo activo cuya principal actividad se da en la organización de viajes hacia espacios naturales donde se puede desarrollar diversas actividades turísticas de aventura, es decir, tiene una visión más allá del turismo convencional, combinando varias actividades recreacionales al aire libre, incluyendo la ejecución de deportes con niveles bajos, medios y de alto riesgo. El turismo de aventura ha heredado un interés por nuevas experiencias y sensaciones en los espacios naturales que se encuentran alejados de la ciudad y donde permite desarrollar la recreación activa, obteniendo experiencias nuevas e incluso beneficiosas para el turista y localidad, teniendo como finalidad el ayudar a los turistas a desconectarse de la vida cotidiana.

Por último, a través de la información analizada se puede manifestar que una promoción turística con respecto al turismo de aventura que se ejecuta en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga, contribuirá a la mejora la calidad de vida de los

barrios aledaños de la parroquia Belisario Quevedo, que se ven involucrados con la práctica del turismo de aventura.

-Teoría, modelo o posición filosófica

El presente proyecto de investigación, para su desarrollo, tomó como base la teoría que se alinea al fenómeno estudiado:

De acuerdo al modelo de la psicología social para el turismo propuesto por Iso-Ahola mantiene que la motivación de viaje de las personas se da por una serie de elementos que provocan dejar su lugar de origen, espacio, convivencia cotidiana, comodidad, atrayéndolos a diferentes lugares, destinos, cuyo efecto es “empuja-jala”. La elaboración, venta de la oferta, productos turísticos en función de un pronóstico de la demanda (turistas) o de un itinerario determinado. Limita la producción (oferta) en función a una necesidad del consumidor, producción saturada. **(Panosso y Lohmann, 2011)**

Iso-Ahola propone una teoría de motivación hacia el ocio que posee elementos como recompensas intrínsecas en lugares a visitar y fugarse para salir de la rutina, donde puede darse que la persona tenga las dos motivaciones simultáneamente. Para el turista de aventura una de las motivaciones que encuentra es la promoción turística y publicidad que se les ofrece como elemento de interés que va vinculo tanto a lo psicológico y de lo interpersonal hacia lo social, cada motivación encontrada en fuentes que sean de acceso confiable para el turista sirven de impulso para viajar y conocer destinos in situ, por ende la experiencia con respecto a la oferta promocionada los turistas deciden salir de su lugar habitual eligiendo destinos con características esenciales para ejecutar deportes y así tomando decisiones para beneficio personal. **(Panosso y Lohmann, 2011)**

La tipología de la clasificación del turista de Smith, donde se puede identificar turistas, basándose en las capacidades de poder adaptarse ya sea a los estilos y normas de convivencia de la población local. Dentro de las categorías de clasificación se puede hallar a los turistas de chárter, de masas, de masas incipientes, fuera de circuito, seguido a dicha clasificación se encuentran los turistas no usuales quienes constituyen una pequeña parte de grupos que viajan de manera organizada, los turistas de élite, los exploradores o aventureros. A lo que se toma como referencia para el tema de tesis,

seleccionando a los aventureros como turistas que buscan el turismo de aventura, enriquecer sus conocimientos y hallazgos nuevos, adquiriendo experiencias variadas llenas de adrenalina. (Lohmann & Panosso Neto, 2012, págs. 171 - 172)

-Desarrollo teórico de la variable dependiente

Turismo de aventura

Turismo

Se refiere a las actividades que son realizadas por el hombre mientras se encuentran viajando, cuyo destino es un lugar distinto a su ambiente usual, durante un tiempo continuo no mayor a un año, ya sea por negocios, fines de ocio u otros motivos, libre de actividades con remuneración en el lugar visitado. Al igual que se conoce como el fenómeno social cuyo desplazamiento es temporal y voluntario de personas o individuos cuyo motivo es el descanso, salud, recreación o cultura trasladándose así a un lugar distinto al de su residencia. (Flores et al., 2017, pág. 20)

La **Organización Mundial del Turismo (2013)**, determina al turismo como una actividad que desarrollan el hombre durante su estancia y viajes alejados de su residencia durante un periodo de tiempo inferior a un año con el fin de recrear, negocio, ocio u otros motivos que no estén ligados a una remuneración en el lugar de destino.

Tipologías turísticas

Según **Ibáñez & Rodríguez (2017, pág. 15)**, las tipologías son actividades turísticas que se clasifican de acuerdo al componente temporal, espacial o incluso influir el propósito de viaje. Comprende cada modalidad turística donde engloba un conjunto amplio de deportes.

Turismo de aventura

Conocido también como turismo de descanso donde implica viajar, cuyo propósito es participar en actividades de ocio de aventura como respuesta a desafíos aparentes o reales dentro del entorno físico natural, donde el perfil del participante y otras circunstancias juega un papel importante. (Moral et al., 2001)

Motivo de recreación al aire libre en busca de riesgo, autorrealización, autodescubrimiento, contacto social y contacto con la naturaleza. Para definir turismo

de aventura se debe considerar diversos elementos donde incluya actividad, experiencia, riesgo, motivo y medio ambiente donde se ofrezca una exposición al peligro físico donde también puede estar influenciado por las circunstancias y por el participante (Curiel et al., 2015, págs. 27 - 28) . Cabe mencionar que para que exista una buena ejecución de turismo de aventura debe estar presente tres pilares fundamentales como son la naturaleza, la cultura y la actividad considerando que Ecuador si posee dichos elementos para brindar la oferta necesaria. (Ministerio de Turismo, 2014)

Plan Nacional de turismo 2030

Formula lineamientos que promuevan al sector turístico en el país, por medio de la ejecución de un modelo de gestión inclusivo, accesible y sostenible rodeadas de estrategias y políticas de planificación turística territorial; regulación, legislación; promoción, marketing inteligente; pluralización de productos, mercadeo y venta a una demanda real; empujando a la innovación por medio del impulso al emprendimiento; infraestructura y equipamiento; formación y generación de empleo, para la inversión en la potencialidad internacional del Ecuador como destino turístico relevante. (Ministerio de Turismo, 2019, pág. 5)

Reglamento de Operación Turística de Aventura

Para el Ministerio de Turismo (2015, pág. 65), el operar turísticamente la rama de la aventura abarca diferentes estructuras de visitas y viajes de acuerdo a la modalidad turística de aventura. A través de operadoras turísticas o agencias de viajes quienes son operadoras comerciales, formadas por personas jurídicas autorizadas y naturales, dedicados a organizar y ejecutar la modalidad turística de aventura conforme al elemento natural ya sea en tierra, aire o agua.

Perfil del turista del turismo de aventura

Interés centrado en la naturaleza, tienden a elegir actividades de aventura donde les consientan estar en conexión con el medio natural, paisajes sublimes y aprende de otras culturas. Personas que optan por estar bien informados, recurren antes de viajar a sitios especializados y a profesionales que posean conocimientos en actividades de aventura.

Son quienes comparten un mayor interés por vivir experiencias aventura optando así por deportes de mayor riesgo. **(Seminario, 2008, pág. 10)**

Actividades comunes del turismo de aventura

De acuerdo al Reglamento, las categorías turísticas de aventura están clasificadas según el ambiente natural donde se desarrolla agua, tierra o aire. Actividades consideradas de aventura en tierra son escalada, cabalgata, ciclismo turístico, senderismo, montañismo y exploración de cuevas. Las modalidades recreativas en agua a través de embarcaciones motorizadas (boya, parasailing, esquí y banana), kayak de mar, kayak de río, buceo, tubing, surf, kite, snorkel; y modalidades recreativas en aire alas delta, parapente y Canopy. **(Ministerio de Turismo, 2014)**

Experiencias del turista

Considerado uno de los campos principales dentro del comportamiento del consumidor. Dentro del sector del turismo la dimensión de satisfacción está vinculada directamente a la evaluación del servicio y a la experiencia turística. Cuando los turistas visitan el sitio turístico no buscan el producto en sí, sino los valores que se encuentran asociados a ello. La experiencia se halla en diferentes categorías relacionadas con el status emocional y su expresión como la felicidad, alegría y el placer, caracterizados por la ubicación, la naturaleza, las playas, la cultura, la historia, etc. **(Carballo, 2014, págs. 204 - 205)**

Como se evalúa el turismo de aventura

Según **Luque (2003, pág. 135)** para la evaluación de la práctica de actividades de aventura se las realiza a través de los siguientes aspectos:

- Es fundamental la práctica individual con un sólido carácter individualista, buscando un placer sensomotriz.
- Dichas prácticas poseen un gran valor en cuanto a la traslación y el equilibrio.
- Comprenden ciertos riesgos conocidos y aceptados, puesto que el medio en que se practican a veces es incierto.
- Actividades por lo general presentan un gran número de valores educativos.
- Convertidos en una práctica de alcance para los turistas con mejora tecnológica.
- Actividades sujetas a un reglamento ya fijado.

-Desarrollo teórico de la variable independiente

Promoción turística

Marketing

Conocido como una forma de crear y efectuar relaciones de cambio, cuyo propósito es llenar a las partes que participan y a la colectividad en general, a través de la valoración, desarrollo, promoción y distribución ya sea de bienes, ideas y servicios que los consumidores necesitan. **(Flores et al., 2017, pág. 20)**

Bowen et al., (2015), mencionan que es una actividad, filosofía y disciplina científica cuyo objetivo es satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores turísticos ya sea excursionistas o turistas, así también de empresas turísticas y de la sociedad en general, cuya finalidad pueda ser satisfactoria para todos, a través de la valoración, desarrollo, promoción y la distribución de servicios que necesita la otra parte. En dicha definición hay que apreciar que las necesidades son consideradas como un estado propio del ser humano, por ende, las empresas no pueden crearlas de la nada, sino que ya debe existir con anterioridad en la persona.

Marketing mix “4 Ps” (Producto, precio, plaza y promoción)

Conjunto de herramientas tácticas del marketing cuya combinación puede llegar a obtener la contestación que se desea generar para el mercado meta. **(Bowen et al., 2011, págs. 25 - 26)**

Figura 1.

Marketing mix



Nota. Se detalla las 4 Ps del Marketing mix. Elaborado por: Maigua (2022). Fuente: Bowen, et al., (2011)

El producto resulta ser cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer los deseos del consumidor, así también el conjunto de características o atributos que brindan placer al visitante. **(Bowen et al., 2011, págs. 25 - 26)**

El precio de acuerdo a **Feijoo et al., (2018)**, señalan que “influye muy significativamente sobre la relación comercial, es el valor que va a tomar el producto o servicio para venderlo al igual que el margen de utilidad que se va a generar por su venta.” Se debe tomar en cuenta métodos como el agregar un borde de utilidad en cuanto a los costos de fabricación del producto y así consolidar un valor, teniendo como ventaja que el precio siempre sea superior al costo, dichos métodos toman en cuenta los precios de la competencia, esto con la meta de brindar ganancias a la empresa.

La plaza es la variable cuya finalidad es el facilitar el acceso para el comprador con respecto al producto. Por ende, la empresa debe ser eficiente con los recursos para el consumidor en cuanto a cantidad, condiciones y momento en el que él lo desea. Frente

a ello se hallan los canales de distribución es decir los corredores de seguros y oficinas principales. **(Contreras & Saldarriaga, 2018)**

La promoción es considerada uno de los grandes pilares para el manejo responsable entre la difusión y el mercadeo, puesto que genera comunicación a los potenciales clientes con la oferta turística a través de técnicas tradicionales de publicidad de las localidades o zonas geográficas en específico. **(Castaño & Castillo, 2014)**

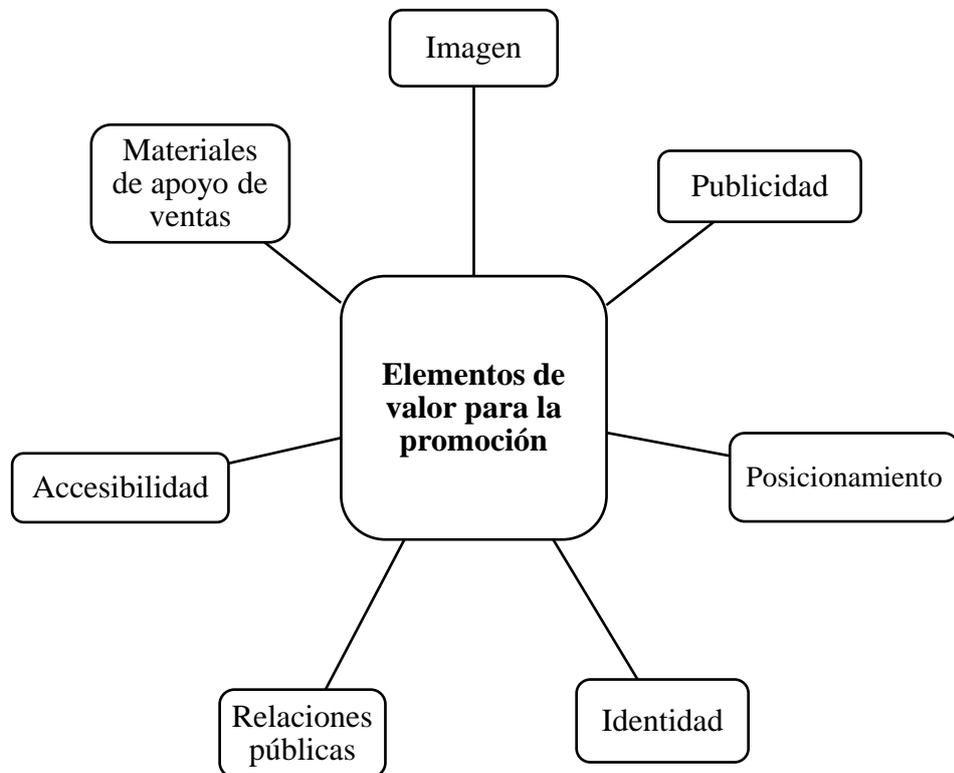
De acuerdo con el **Ministerio de Turismo (2015)**, lo que busca “es consolidar la imagen e identidad turística con base de gestiones y en conjunto con el sector privado del destino en el ámbito nacional e internacional, de acuerdo a políticas y en el marco referencial a fin de posicionar al país, sitio, atractivo como un destino turístico a través de medios de mercadeo y promoción como canales convencionales con base a talleres, ferias, congresos, viajes de familiarización, exposiciones, viajes de periodistas y canales no convencionales como material promocional, información turística e internet.”

Proceso de diversificación que, junto a canales de distribución tradicionales, busca estudiar el comportamiento de los usuarios ante los servicios turísticos, hábitos de compras, de consumo influenciados por las nuevas tecnologías, así mismo por la web que proporciona ventajas rápidas actualizadas de la oferta. La promoción turística tiene como finalidad crear un turismo de mayor sustentabilidad provocando amplias ganancias a equipos de acción local, representantes públicos y privados e igual para individuos que buscan conocer promociones turísticamente sobre un atractivo o destino turístico. **(Alfonso et al., 2017)**

Elementos del segmento de promoción:

Figura 2.

Elementos del segmento de promoción



Nota. Se detalla valores de la promoción en forma de ramificaciones. Elaborado por: Maigua (2022).
Fuente: Millán (2008), Ollague (2015)

Instrumentos de promoción turística

Se pueden identificar dos grandes grupos cuya finalidad es satisfacer las exigencias y demandas de los consumidores a través de instrumentos de promoción tradicionales y no tradicionales. **(Castaño & Castillo, 2014, págs. 742 - 746)**

La publicidad en la actualidad es común observarla en la industria turística la relación que posee la promoción y publicidad presentes en las Comunicaciones de Marketing Integrado pero que poseen finalidades diferentes con un mensaje unificado. Cabe mencionar que la publicidad se trata de una herramienta para educar a los turistas con respecto a su desplazamiento a sitios turísticos, donde a través de imágenes se transmite el valor cultural, espiritual que conlleva la conservación de un lugar,

promoviendo valores y que contribuye de igual manera a la expectativa realista para los visitantes. **(Castaño & Castillo, 2014, págs. 742 - 746)**

Los materiales físicos visuales son considerados una gran bandeja de información turística que posee contenido visual especializado y que representa de manera ilustrativa descriptiva activos turísticos. Considerando que los materiales físicos visuales poseen una principal confiabilidad ante otros repositorios de información. **(Castaño & Castillo, 2014, págs. 742 - 746)**

La multimedia es una herramienta de importancia para comunicar el valor de un sitio, lugar dentro de la promoción turística, a través de la inclusión de videos, sonidos, música con respecto a campañas de promoción de los destinos turísticos. **(Castaño & Castillo, 2014, págs. 742 - 746)**

La información visual proporciona una experiencia indirecta de los servicios turísticos influyendo en la imagen del lugar. Por tanto, las atracciones del lugar son transportados por medio de señales visuales para que las personas que no conocen dicho destino, puedan vivir una experiencia visual previa a la visita del sitio. **(Castaño & Castillo, 2014, págs. 742 - 746)**

Por otro lado, dentro de las técnicas no tradicionales de promoción turística se tiene al cine, puesto que es un medio convencional de marketing turístico que en la actualidad a llegado a tornarse aburrido y muy extenso, y que su idea de logro es mínima en confrontación con el de las películas. **(Castaño & Castillo, 2014, págs. 742 - 746)**

Otro de los medios no tradicionales se tiene a los *advergames móvil*, son medios móviles vistos como una fuente de información de marketing de gran alcance. El uso de la técnica entrega la difusión por mensajes a los consumidores, considerando un medio vanguardista de comunicación a fin de llegar al mercado final. **(Castaño & Castillo, 2014, págs. 742 - 746)**

Estrategias de promoción turística

La publicidad y el periódico según **Ollague (2015, págs. 22 - 23)**, hacen referencia a “un gran dominio y demanda en la sociedad para llegar a diversos lectores logrando dar a conocer el atractivo lleno de cualidades y servicios.” La revista es un medio escrito ya sea mensual o quincenal, donde se da a conocer la publicidad de diversos

atractivos turísticos. La radio promociona y difunde para toda clase social con el fin de captar el interés dentro del público y la audiencia. Y por último la publicidad online a través de redes sociales donde evidenciando anuncios publicitarios pagados de los atractivos turísticos.

Redes sociales en la promoción turística

Son formas relativamente nuevas y poderosas de comunicación que numerosas empresas están logrando incorporar para sus planes de marketing. Facebook, YouTube, MySpace son algunas redes sociales que cuenta con millones de suscriptores, donde ofertan productos mediante publicaciones recibiendo millones de vistas y comentarios ya sean positivos y negativos de la marca o producto, por ende, son medios sociales cuyo compromiso lo tienen con el cliente. **(Bowen et al., 2015, pág. 5)**

Mercado turístico

Mezcla de la oferta de servicios, productos y de la demanda turística que se halla interesada en adquirirlos y disfrutarlos, donde incluye medios, elementos, flujos de interacción y actividades diseñadas para favorecer el cambio de las posibles ofertas de los proponentes para llenar las necesidades del consumidor. En consecuencia, es el área económica que encierra a las empresas que generan y posterior a ello mercantilizan bienes y servicios ligados al turismo con la finalidad de recrear u otro motivo. **(Socatelli, 2013)**

Estrategias de penetración en el mercado

Busca la participación en el campo de la comercialización utilizando estrategias para aumentar la cuota en el mercado turístico y que además contribuirá en el desplazamiento del turista hacia sitios, atractivos, comunidades y destinos turísticos. Para ello es indispensable el publicitar a través de medios específicos optimizando condiciones y rentabilidad al máximo con alianzas, eventos, al igual con diversos intermediarios como: tours operadoras, empresas con índole o fines turísticos y guías turísticos con el fin de mejorar la afluencia de turistas. **(Flores et al., 2017, pág. 20)**

Difusión de atractivos turísticos

Consiste en difundir una información detallada de los atractivos turísticos por medios de información más utilizados televisión, radio, medios impresos, García & Paredes (2019, págs. 13 - 14), manifiestan que hoy en día son los más utilizados al igual que de manera masiva lo es el internet, de este modo se puede generar una información destacada, justa y necesaria para los sitios turísticos, la difusión es una forma estratégica conveniente generando ingresos gracias al turismo que se ejecuta en los atractivos. Las redes sociales son medios de divulgación más rentable, a ser considerado una herramienta que las personas utilizan con regularidad para interactuar cada día.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Analizar la promoción turística y el turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga

Objetivos específicos

- Estudiar diferentes concepciones teóricas, para comprender de una forma más profunda el contexto de la promoción turística y el turismo de aventura.

Se hizo el levantamiento de información acerca del turismo de aventura y la promoción turística, para un mejor entendimiento, interpretación y comprensión mediante el análisis de varias fuentes primarias y secundarias de consulta como textos, artículos académicos, libros electrónicos, visitas in situ, entre otros. Con la ayuda de dicha fundamentación teórica la investigadora ha podido interpretar las dos caras de las variables expuestas y seguir con el proceso de la investigación y encontrar una posible solución a la problemática.

- Identificar la promoción turística existente del cerro Putzalahua y las redes sociales más utilizadas para la difusión de atractivos turísticos

Se reconoció la poca promoción turística digital y física existente visitando el sitio y sus alrededores al igual que en las diversas plataformas virtuales. Por medio de la ficha de observación se conoció que antes de llegar al sitio no se aprecia publicidad que beneficie al recurso al igual que en el sitio no hay mucha señalética para poder

orientarse, esto quiere decir que hace falta compromiso por parte de las autoridades. Con el instrumento (encuesta) lo relevante que se pudo conocer es que la mayor parte de las personas encuestadas no saben en su totalidad de las parroquias rurales del cantón Latacunga por consiguiente del turismo que se oferta, rescatar que la mayoría de los encuestados conocen del turismo que se generad en la parroquia Belisario Quevedo no precisamente por canales oficiales sino por redes sociales. A los visitantes les llama la atención y tienen la facilidad de acceder a dichos medios como Facebook, WhatsApp e Instagram, puesto que son los más utilizados y que a través de ellos las personas les agrada recibir información, pues están al alcance de ellos en todo momento. **Candale (2017)** menciona que Facebook es la cadena colectiva más usada, pues tiene presencia en todo el mundo y que personas de todas las edades la utilizan debido a que es un espacio para promocionar y compartir cosas entre personas y grupos, por ende se ha tomado en cuenta dicha red social pues será la herramienta o plataforma virtual a emplear para la ejecución de la propuesta junto con una red social externa de animación como es YouTube que juntas integran la propuesta que se desea promocionar.

- Diseñar una estrategia promocional para el turismo de aventura en el cerro Putzalahua

La propuesta que se generó fue el crear una estrategia promocional para el turismo de aventura, se trata de un conjunto de herramientas publicitarias cuyo objetivo es contribuir con la promoción del turismo que se da en el recurso, como primer punto se tiene un post con el nombre de “PutzAventura” seguido de un slogan acorde a lo promocionado donde se detalla las actividades que se puede realizar en el sitio, también un video turístico promocional donde los turistas pueden vivir un recorrido virtual por el cerro Putzalahua y los deportes de aventura principalmente del parapente, dicho post será entregado en las oficinas de turismo de la parroquia Belisario Quevedo, del cantón Latacunga. El post será subido a la plataforma de la página web de Facebook del GAD Parroquial, a través de la herramienta publicitaria (post) los turistas se informarán un poco más del turismo que se oferta en el recurso y por ende de las actividades de aventura que se puede ejecutar, también contribuirá a que visiten la página del GAD Parroquial y se informen de cada evento turístico que se esté promocionando a través de dicha red social. A través del post y video

publicitario los visitantes podrán vivir la experiencia ofertada e informarse del turismo de aventura que se oferta.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Se requiere de distintos materiales como ayuda fundamental para el proceso del estudio de caso, se detalla a continuación:

Tabla 1.

Recursos

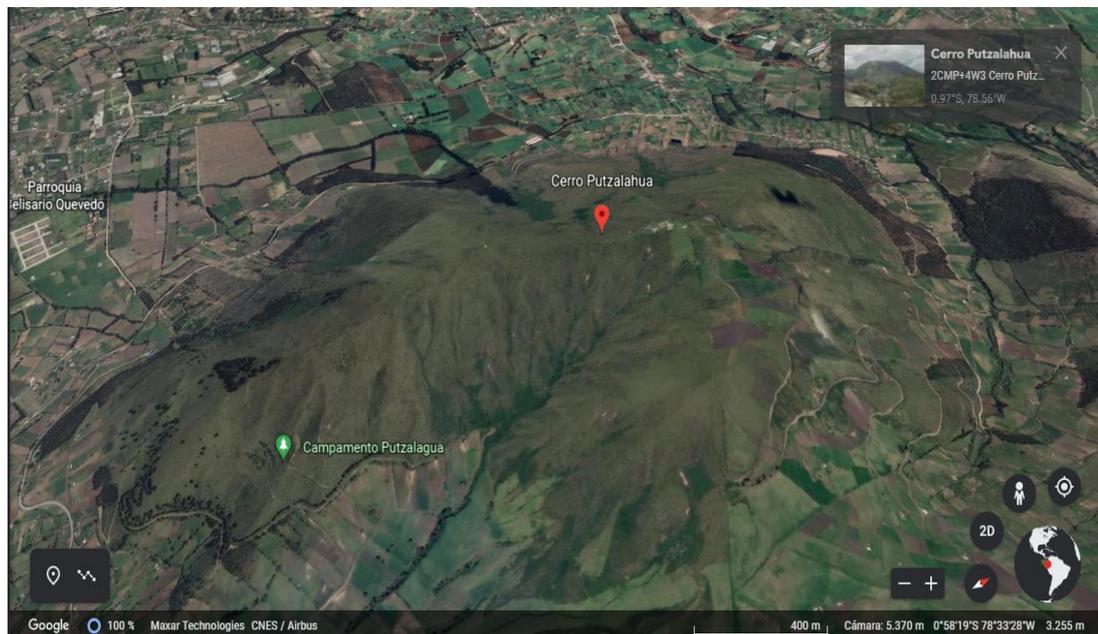
RECURSOS	DETALLE	VALOR
Humanos	Tutora: Lic. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Mg. Investigadora: Estudiante Natali Silvana Maigua Caiza	
Tecnológicos	Computador	\$1000,00
	Cámara fotográfica	\$520,00
	Celular	\$260,00
	Conexión de internet	\$120,00
	Impresora	\$280,00
	Ilustración	\$60,00
Materiales	Suministros de oficina	\$30,00
Movilización	Camioneta	\$80,00
		TOTAL \$ 2350,00

Nota. Se detalla recurso empleados para la respectiva investigación. Fuente: Elaboración propia

La presente investigación se llevará a cabo en el cerro Putzalahua situado en la comunidad local de Potrerillos, perteneciente a la parroquia Belisario Quevedo a quince minutos del cantón Latacunga. Posee una altura de 3523 msnm, su forma es cónica. Dicho lugar se halla rodeado de diversa flora y fauna propios de la zona, cuenta con cabañas que acogen a los turistas y visitantes, zonas de camping y áreas de esparcimiento. Para los amantes de la aventura se puede practicar vuelo de parapente, downhill, trekking y el ciclismo de ascenso y descenso, motivo por el cual los turistas deciden visitar el cerro, puesto que posee un alto valor turístico. **(Banda, Heredia, & Villamil, 2021)**

Figura 3.

Cerro Putzalahua



Nota. Se muestra una foto total del recurso turístico estudiado. Elaborado por: Maigua (2022). Fuente: Google Earth (2022)

2.2. Métodos

Enfoque de la investigación

Dicha investigación dispone una orientación mixta, es decir, existe la combinación de un enfoque cualitativo donde la investigadora tiene como objetivo el describir las cualidades del fenómeno existente en el mismo, en torno a la promoción turística, el turismo de aventura y la interpretación de las experiencias vividas, cuya finalidad es obtener experiencias más reales en el lugar. **(Hernández Sampieri, 2014, pág. 7)**

La investigación cuantitativa refleja la necesidad de medir la magnitud del problema encontrado dentro de la investigación respecto a la promoción turística que se halla en el lugar de estudio, es la forma de alcanzar conocimientos y poder interpretarlas de acuerdo a las experiencias realizadas por la investigadora en cuanto a la segunda variable turismo de aventura por lo que se emplea la medición exhaustiva y controlada para esclarecer y fundamentar las suposiciones e ideas que se tenga. **(Hernández Sampieri, 2014, pág. 7)**

Diseño

Investigación no experimental transversal exploratorio y descriptivo puesto que, se recolectará información en un solo tiempo, cuya finalidad es explicar las variables, posterior a ello analizar la interrelación entre ellas.

Modalidad

Trabajo que se apoyará en investigaciones:

Bibliográfica y documental

Puesto que ayudará a recoger información para el diseño del proyecto, basándose en teorías de libros, publicaciones, revistas que se localizan en archivos públicos y privados y por medio del internet, involucrando emplear técnicas de análisis documental para el hallazgo de información y datos que van a permitir una ubicación correcta y un mayor desenvolvimiento durante la investigación. (Ollague, 2015, págs. 50 - 51)

De campo

La investigación se orienta a una búsqueda de información in situ de estudio, una de las más empleadas para indagar acerca de fenómenos que ocurren en el medio natural con respecto a los procesos de carácter social. Buscará conseguir datos más exactos y reales de acuerdo a la situación de la problemática presente, cuya finalidad será promocionar el turismo de aventura del cerro Putzalahua. (Ollague, 2015, págs. 50 - 51)

Alcance

-Alcance investigativo

La investigación tiene un alcance descriptivo, puesto que la prioridad es describir y detallar las características y cualidades que posee el recurso turístico cerro Putzalahua para la ejecución de un turismo de aventura a través de la promoción turística y se lo realizará por medio de técnicas como la observación y encuesta. Un enfoque explicativo donde se buscará una mayor comprensión acerca del caso de estudio “La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro Putzalahua”, y donde el

investigador vivenciará los elementos esenciales para alcanzar la meta deseada dentro de la investigación. (Ramos, 2020)

Posee un alcance exploratorio, puesto que ayudará a un acercamiento científico con respecto al problema, mencionando que la investigación no ha sido suficientemente estudiada, a través del contacto, la observación directa y una profunda revisión bibliográfica se dará a conocer las situaciones presentes en el lugar donde se identificará y se recolectará datos de las dos variables para afinar y responder dudas en el proceso de interpretación de información durante la investigación. (Ollague, 2015, págs. 50 - 51)

Población y muestra

Población

Tabla 2.

Población

Población	Turistas	%
Turistas y pobladores que arriban al cerro Putzalahua	90 x mes	100%

Nota. Se plantea la población a estudiar. Elaborado por: Maigua (2022). Fuente: (GAD de la Parroquia Rural Belisario Quevedo, 2015)

Muestreo

No estadístico por conveniencia puesto que, los datos obtenidos se encuentran bajo modo conveniente de la investigadora, cuyos encuestados se encuentran en el lugar y momento adecuado.

Muestra

Para la investigación se aplicará a 90 encuestados, datos que fueron proporcionados por el GAD Parroquia Belisario Quevedo, a través de la Oficina de Turismo, muestra mínima donde no se aplicó ninguna fórmula debido a que el número es inferior a 100, por ende no se aplica la fórmula y directamente se procede a colocar la muestra, la muestra objetiva (turistas y pobladores) ayudará a conocer las falencias, que hace falta

y puntos positivos, en base a las opiniones implementar la posible solución como es de un plan de estrategias para la promoción turística con respecto al turismo de aventura que se ejecuta en el cerro Putzalahua para así obtener una óptima promoción turística.

Técnicas e instrumentos

Para recolectar datos se emplearán la observación y encuestas, instrumentos que serán evaluados por docentes expertos de la carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, para posterior a ello emplearlos in situ y a la muestra objetiva. (ver anexo 2 y 3). Recolectado la información se realizará el respectivo análisis y discusión; es directa e indirecta debido a que la investigadora para el primer instrumento (Encuesta) no se pone en contacto con las personas encuestadas para la evaluación del caso de estudio pues la realiza por medio de Google Forms, en el segundo instrumento (Ficha de observación) si tiene contacto con el caso de estudio; es mixta pues se identificará cualidades y magnitudes que se apuntan en los instrumentos especificados; individual puesto que la investigación es elaborada por una sola persona y es de campo debido a que la ficha de observación se la aplicará en el recurso. (Ollague, 2015, págs. 50 - 51)

Tabla 3.

Técnicas e instrumentos a emplear

Técnica	Instrumentos
Observación	Ficha de observación
Encuesta	Cuestionario

Nota. Se detallan los instrumentos a emplear para recoger la información necesaria para la investigación. Fuente: Elaboración propia. (ver anexo 4 y 5).

Instrumentos

Encuesta para opinión del visitante

La encuesta utilizada en el levantamiento de información para la presente investigación consta de 20 preguntas cerradas mismas que tienen como propósito el obtener y recolectar datos procesables con respecto a la promoción turística y el turismo de aventura que se puede encontrar en el cerro Putzalahua, cuyo fin será el

conocer las falencias y necesidades que requieren los turistas y pobladores a fin de mejorar y dar una posible solución a las expectativas que tienen los turistas antes, durante y después de su visita al recurso turístico.

Para Casas et al., (2002, pág. 143) la encuesta es la técnica más utilizada para procesos de investigación, puesto que permite recabar datos de una manera más rápida y eficaz. Entre las características del instrumento se tiene que la información a obtener será indirecta debido al no tener contacto con el grupo encuestado, a través del llenado de las encuestas propuestas en línea, así mismo se la puede realizar de una forma masiva mediante técnicas de muestreo adecuadas.

Ficha de observación in situ recurso turístico cerro Putzalahua

La ficha de observación consta de 10 preguntas cerradas que serán contestadas por la investigadora en el sitio, cuyo fin será obtener y recolectar datos reales in situ con respecto a la promoción turística y el turismo de aventura que se puede encontrar en el cerro Putzalahua, a fin de poder mejorar la promoción y el turismo, y así brindar una posible solución a los requerimientos y necesidades que demanda el recurso turístico para ser visitado. Cabe mencionar que dicho instrumento es válido y confiable, se puede emplear en distintas circunstancias ya sea por variación del clima y estacionalidad, con la técnica de observación la investigadora participa observando, analizando y registrando los sucesos de interés. (Fernández, 2005, pág. 3)

Fiabilidad

Tabla 4.

Prueba de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de preguntas
,848	10

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Análisis

Para la fiabilidad se seleccionó como muestra 10 ítems tomados por afinidad mismos que se les realizó la prueba de fiabilidad según el Alfa de Cronbach cuyo fue 0,848, el cual basándose en la tabla de magnitudes del coeficiente de confiabilidad según

Ruíz (2002, pág. 14) el nivel de confiabilidad se encuentra en el rango de 0,81 a 1,00 mismo que se interpreta como confiabilidad muy alta, dando como conclusión que el caso de estudio es aceptable.

Tabla 5.

Nivel de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Rango de fiabilidad tomado de Ruíz (2002, pág. 14)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Enseguida se interpretan los resultados y posterior a ello el respectivo análisis obtenido en base a la ficha de observación y a las encuestas realizadas acerca de la promoción turística y en turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga. (ver anexo 5)

Tabla 6.

Ficha de observación

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		Cerro Putzalahua			
N°	PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
GENERALES					
1	¿El recurso turístico posee señalética informativa?	X			
2	¿Existe puntos de información turística cercanos al cerro Putzalahua?		X		
3	¿Se practica turismo de aventura en el cerro Putzalahua?	X			
4	¿Existe la accesibilidad para practicar deportes de aventura?	X			
5	¿Se observa promoción turística del recurso turístico cerro Putzalahua?		X		
6	¿Posee registro de visitantes?		X		
7	¿Posee personal capacitado para guiar a los turistas?		X		
8	Espacio destinado para la práctica de turismo de aventura	X			
9	Información gráfica/fotografías, posters, videos	X			
10	Afluencia de turistas en el cerro Putzalahua para la práctica de los diferentes deporte de aventura (Parapente, Trekking, Ciclismo, Downhill)	X			

Nota. Se puede identificar el instrumento de observación empleado en el recurso cerro Putzalahua, recabando información.

Análisis cualitativo ficha de observación

La recolección de información in situ se realizó por medio de una ficha de observación validada por docentes de la carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, la cual fue desarrollada y empleada por la investigadora, donde se obtuvieron los siguientes resultados. Mediante la información recolectada, se pudo identificar que existe poca promoción acerca del turismo de aventura que se oferta en el recurso cerro Putzalahua de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga, siendo el principal problema encontrado por los turistas que desean visitar el lugar, seguido de la escasa señalética para dirigirse al cerro. Se visualiza que la accesibilidad es deficiente, debido a que la vía de ingreso al recurso es de tercer orden y en algunos casos los vehículos no pueden ingresar hasta el parqueadero del cerro por ende, los turistas deben ascender caminando, así mismo los puntos de información son muy escasos, puesto que la cabaña dispuesta para brindar información a los turistas no se encuentra habilitada, es por ende que solo queda un punto de información el cual es la oficina del GAD Parroquial Belisario Quevedo que no tiene una atención permanente. (ver anexo 4)

Análisis cuantitativo de la encuesta

Pregunta 1.

Tabla 7.

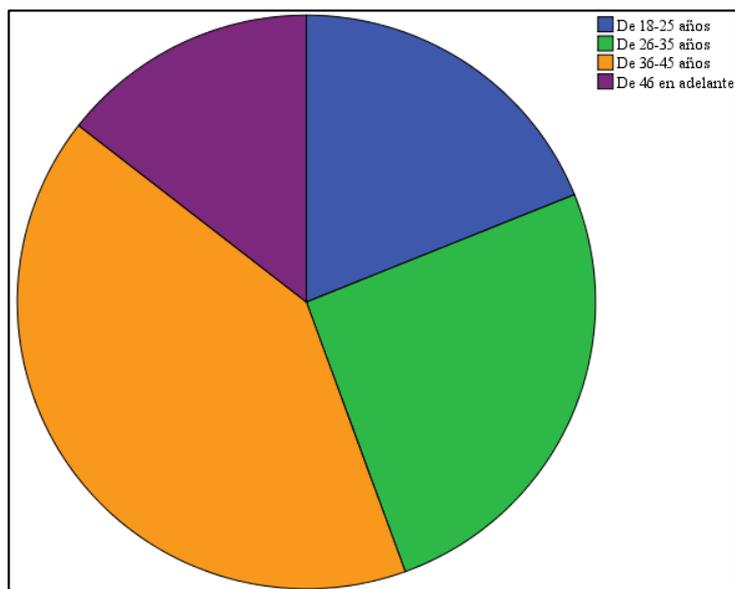
Seleccione rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18-25 años	17	18,9	18,9	18,9
	De 26-35 años	23	25,6	25,6	44,4
	De 36-45 años	37	41,1	41,1	85,6
	De 46 en adelante	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 4.

Edad



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto al rango de edad en la que se encuentran las cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De acuerdo a las 90 personas encuestadas lo que hace referencia al 100%, 41,1% equivalente a 37 personas respondieron que se encuentran en el rango de 36-45 años, el 25,6% equivalente a 23 personas respondieron que se encuentran en el rango de 26-35 años, el 18,9% equivalente a 17 personas respondieron que se encuentran en el

rango de 18-25 años y el 14,4% equivalente a 13 personas respondieron que se encuentran en el rango de 46 años en adelante.

Interpretación

Las personas que mayor alcance tuvo la encuesta se encuentran en el rango de 36 a 45 años a lo que hace conocer que son quienes tienen preferencia, disponibilidad de tiempo, recursos económicos y el deseo por saber de la promoción turística y el turismo de aventura en el cerro Putzalahua por ende, se debe tener la prioridad de centrarse más a dicho segmento para llamar totalmente la atención de aquellos visitantes, sin descuidar los demás rangos de edad como es el caso de los visitantes cuya edad se halla en el rango de 25 a 36 años.

Pregunta 2.

Tabla 8.

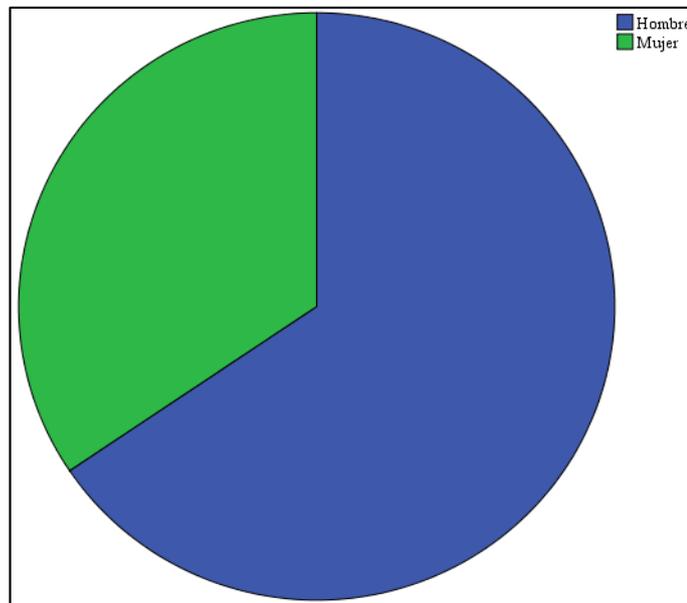
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	59	65,6	65,6	65,6
	Mujer	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS.

Figura 5.

Sexo



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto al sexo los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

Dentro de los 90 encuestados a lo que hace referencia al 100%, 65,6% equivalente a 59 personas son hombres, el 34,4% equivalente a 31 personas son mujeres.

Interpretación

Según los datos recolectados se tiene como referencia que el hombre o género masculino es quien opta por conocer y saber acerca de la promoción turística y el turismo de aventura en el cerro Putzalahua. **Beltrán & Bravo (2008)** plantean que a

tal género le llama la atención por el motivo de viajes cuyo fin es el practicar actividades ocio y deportivas ligadas a desafíos extremos llenos de adrenalina impuestos por la naturaleza. Por ende, se debe centrar en dicho género para una mayor captación de mercado y posee un mejor alcance con la propuesta que se desea proponer.

Pregunta 3.

Tabla 9.

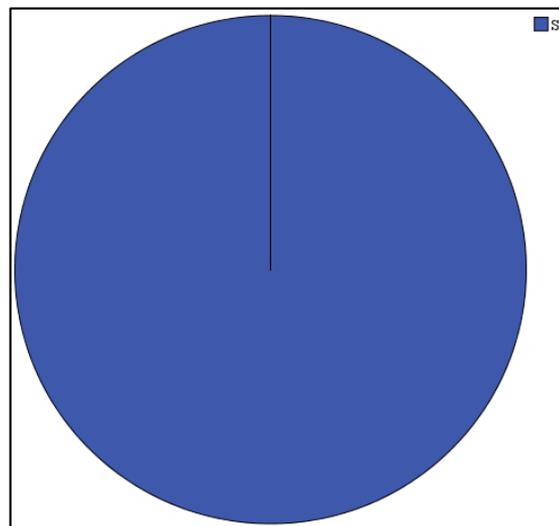
¿Piensa usted que es necesario el promocionar al cantón Latacunga para lograr el desarrollo turístico en los atractivos naturales del mismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	90	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 6.

Importancia de promocionar al cantón Latacunga



Nota. La figura muestra la respuesta dada por los encuestados con respecto a la importancia de la promoción turística del cantón Latacunga los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

Los 90 encuestados equivalente al 100% manifestaron una respuesta de sí.

Interpretación

Con respecto a los resultados, los encuestados manifestaron en su totalidad que, si es necesario el promocionar al cantón Latacunga para lograr un mayor desarrollo turístico, con este dato se sabe que no toda la ciudadanía y turistas nacionales y extranjeros conocen del turismo del cantón Latacunga, en conclusión, hace falta una óptima promoción.

Pregunta 4.

Tabla 10.

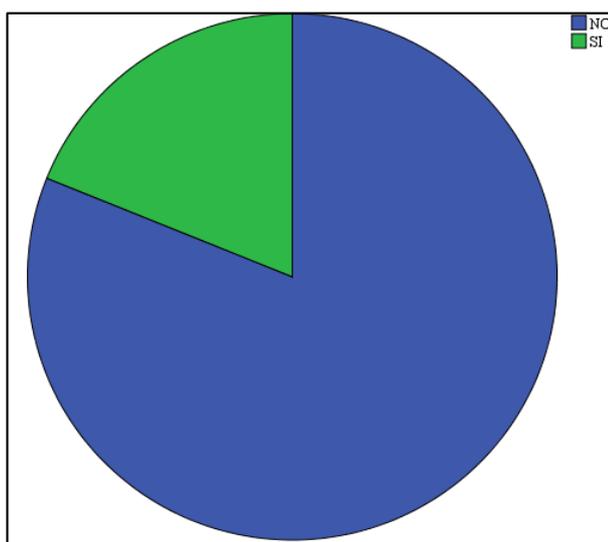
¿Cree usted que el cantón Latacunga realiza una óptima promoción en cuanto al turismo que se genera en sus parroquias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	73	81,1	81,1	81,1
	SI	17	18,9	18,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 7.

Óptima promoción para el turismo de las parroquias



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a la óptima promoción turística del cantón Latacunga los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De acuerdo a las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 81,1% equivalente a 73 personas respondió que no existe una óptima promoción y el 18,9% equivalente a 17 personas respondió que sí existe una óptima promoción para las parroquias del cantón Latacunga.

Interpretación

Los resultados arrojados alegan que, la mayoría de las personas encuestadas estiman que en el cantón Latacunga no existe una óptima promoción turística por ende no se

puede conocer del turismo ofertado por las parroquias, es decir que existe un gran desconocimiento y hace falta tomar cartas en el asunto para que exista una mejor promoción. **Cooper (2001)** manifiesta que, para que exista una óptima promoción se debe tener la participación conjunta entre dos sectores tanto público y privado para obtener acciones inmediatas conforme a lo buscado.

Pregunta 5.

Tabla 11.

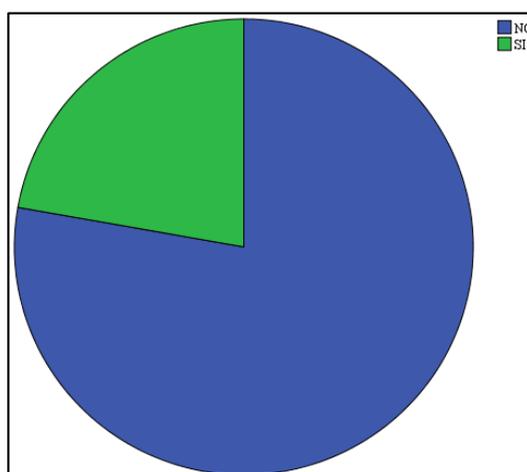
¿Conoce usted la existencia de promoción turística de las parroquias urbanas del cantón Latacunga: La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, San Buenaventura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	70	77,8	77,8	77,8
	SI	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 8.

Parroquias urbanas del cantón Latacunga



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a la existencia de promoción turística de las parroquias urbanas del cantón Latacunga los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 77,8% equivalente a 70 personas respondió que desconocen de la promoción turística de las parroquias urbanas y 22,2% equivalente a 20 personas respondió que si conoce de la promoción turística de las parroquias urbanas del cantón Latacunga.

Interpretación

Los resultados obtenidos mencionan que, un mayor porcentaje de personas encuestadas no conocen de la existencia de promoción turística con respecto a las

parroquias urbanas del cantón Latacunga; lo que evidencia que las parroquias que no son visitadas se debe a la falta marketing para promocionarlas y potenciarlas como destinos.

Pregunta 6.

Tabla 12.

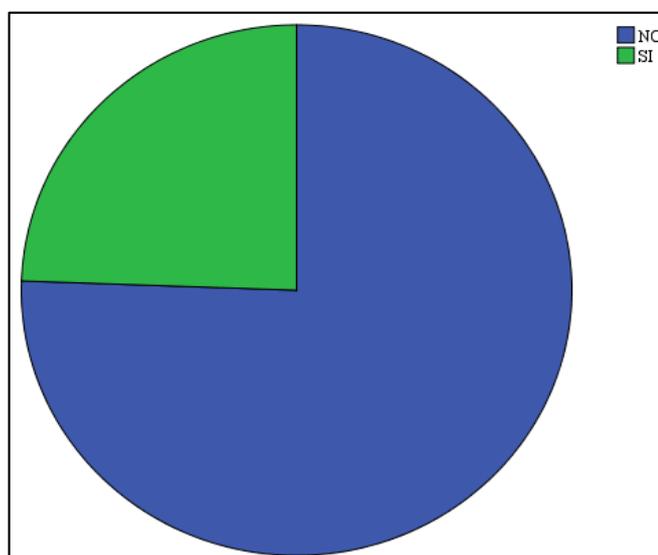
¿Conoce usted la existencia de promoción turística de las parroquias rurales del cantón Latacunga: Aláquez, Guaytacama, Once de Noviembre, Mulaló, Poaló, Joseguango Bajo, Tanicuchí, San Juan de Pastocalle, Toacaso y Belisario Quevedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	68	75,6	75,6	75,6
	SI	22	24,4	24,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 9.

Parroquias rurales del cantón Latacunga



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a la existencia de promoción turística de las parroquias rurales del cantón Latacunga los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De acuerdo a las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, 75,6% equivalente a 68 personas respondió que desconocen de la promoción turística de las parroquias

rurales y 24,4% equivalente a 22 personas respondió que si conoce de la promoción turística de las parroquias rurales del cantón Latacunga.

Interpretación

En base a los resultados se puede determinar que, la mayoría de personas encuestadas no conocen de la existencia de promoción turística con respecto a las parroquias rurales del cantón Latacunga; lo que evidencia una falta de gestión y planificación turística para las parroquias donde se fomente la promoción y el marketing cuyo fin potenciará la oferta turística.

Pregunta 7.

Tabla 13.

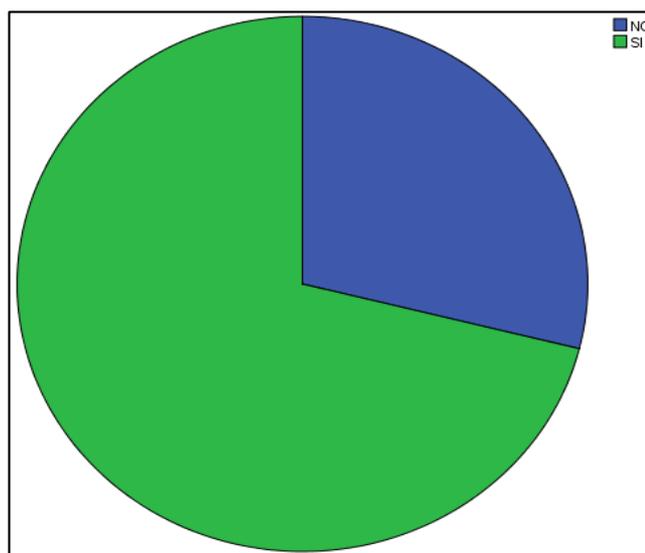
¿Cree usted que las parroquias rurales del cantón Latacunga, cuentan con elementos necesarios (Transporte, alojamiento, alimentación, recreación, servicios de apoyo) para desarrollar el turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	26	28,9	28,9	28,9
	SI	64	71,1	71,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 10.

Posee elementos necesarios



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a los elementos para realizar turismo los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas quienes corresponden al 100%, el 71,1% equivalente a 64 personas respondió si a la existencia de elementos para el desarrollo del turismo y el 28,9% equivalente a 26 personas respondió que no existen elementos necesarios para el desarrollo del turismo.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que existen los suficientes elementos de apoyo para el desarrollo de turismo dentro de las parroquias rurales, a lo que contradice a la anterior pregunta, cuya respuesta fue el desconocimiento de promoción turística con respecto a las parroquias rurales anteriormente mencionadas, a lo que hay una posibilidad que la mayoría de los turistas tomados en consideración si conozcan gran parte de las parroquias rurales del cantón Latacunga y con ello optan por dichos destinos para realizar turismo.

Pregunta 8.

Tabla 14.

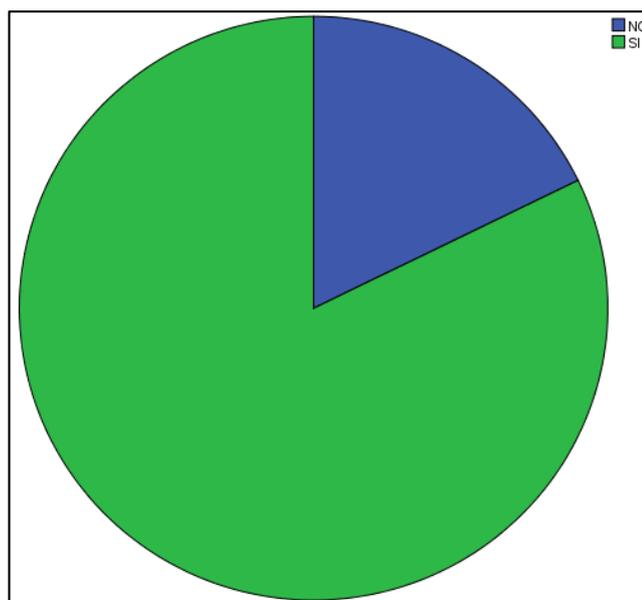
¿Conoce la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	16	17,8	17,8	17,8
	SI	74	82,2	82,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 11.

Conoce Belisario Quevedo



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a conocer Belisario Quevedo los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 82,2% equivalente a 74 personas respondió si conocer la parroquia y el 17,8% equivalente a 16 personas respondió que no conocer la parroquia.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos se evidencia que, hay la mayoría de personas que sí conocen la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga, pero existe la probabilidad que conozcan o no de la oferta y los atractivos naturales que se encuentra en la zona.

Pregunta 9.

Tabla 15.

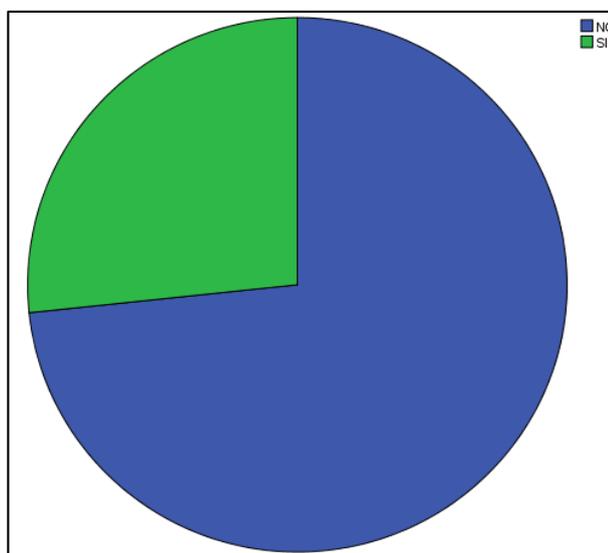
¿Conoce la oferta turística de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	66	73,3	73,3	73,3
	SI	24	26,7	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 12.

Oferta turística Belisario Quevedo



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a la oferta turística de Belisario Quevedo los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 73,3% equivalente a 66 personas respondió no conocer la parroquia y el 26,7% equivalente a 24 personas respondió si conocerla oferta turística de la parroquia.

Interpretación

Mediante los resultados se pudo evidenciar que, la mayoría de personas no conocen de la oferta turística que ofrece la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga, pero si la han visitado, es decir, han recorrido la parroquia o han escuchado de ella, pero posiblemente no del turismo que se genera dentro del mismo.

Pregunta 10.

Tabla 16.

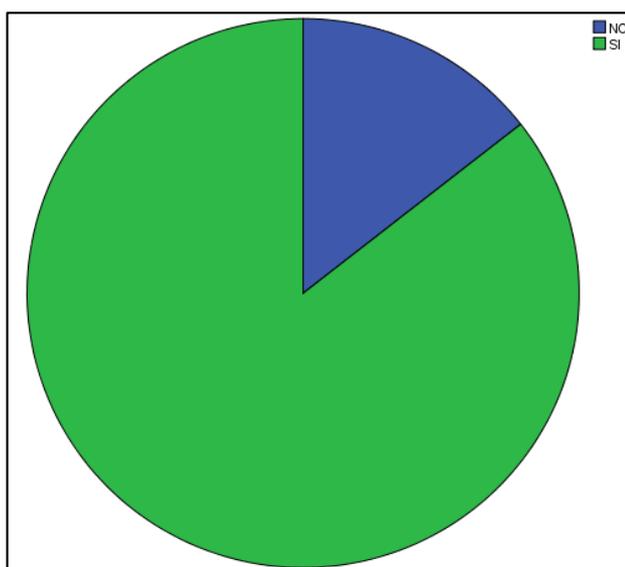
¿Considera que, Belisario Quevedo posee recursos y atractivos turísticos naturales y culturales suficientes para desarrollar el turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	13	14,4	14,4	14,4
	SI	77	85,6	85,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 13.

Recursos y atractivos suficientes



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a recursos y atractivos de Belisario Quevedo los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 85,6% equivalente a 77 personas respondió si conocer los atractivos y recurso de la parroquia y el 14,4% equivalente a 13 personas respondió no conocerla los atractivos y recursos de la parroquia.

Interpretación

Con respecto a los resultados obtenidos se evidencia que, la mayoría de personas si conocen de los recursos y atractivos turísticos que ofrece la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga, pero no en su totalidad, por ende, relacionándola con la pregunta anterior, los turistas no tienen claro en su totalidad de toda la oferta turística encontrada en la parroquia y que si bien saben de ciertos recursos y atractivos situados dentro del mismo.

Pregunta 11.

Tabla 17.

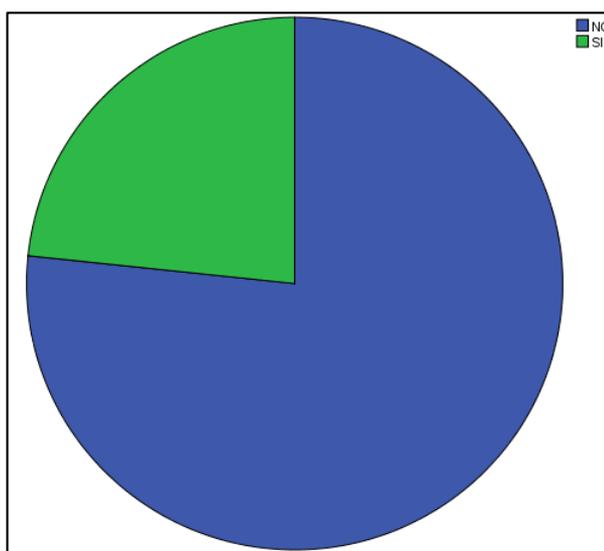
¿Alguna vez usted ha hecho una visita guiada al cerro Putzalahua del cantón Latacunga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	69	76,7	76,7	76,7
	SI	21	23,3	23,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 14.

Visita guiada



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados ante la interrogante de visita guiada al recurso los cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 76,7% equivalente a 69 personas respondió que no ha realizado una visita guiada y 23,3% equivalente a 21 personas respondió que sí ha realizado una visita guiada.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos se puede mencionar que, la mayoría de personas encuestadas no han tenido la oportunidad de realizar una visita guiada al cerro Putzalahua del cantón Latacunga; lo que evidencia una falta de personal capacitado y que se encuentre predispuesto a ofrecer el servicio de guianza a los turistas que arriban a la parroquia y por ende al recurso, se puede mencionar que frente a dicho punto negativo los visitantes no deseen volver al lugar, pues desearían contar con una persona antes, durante y después de su visita para responder las dudas que surjan.

Pregunta 12.

Tabla 18.

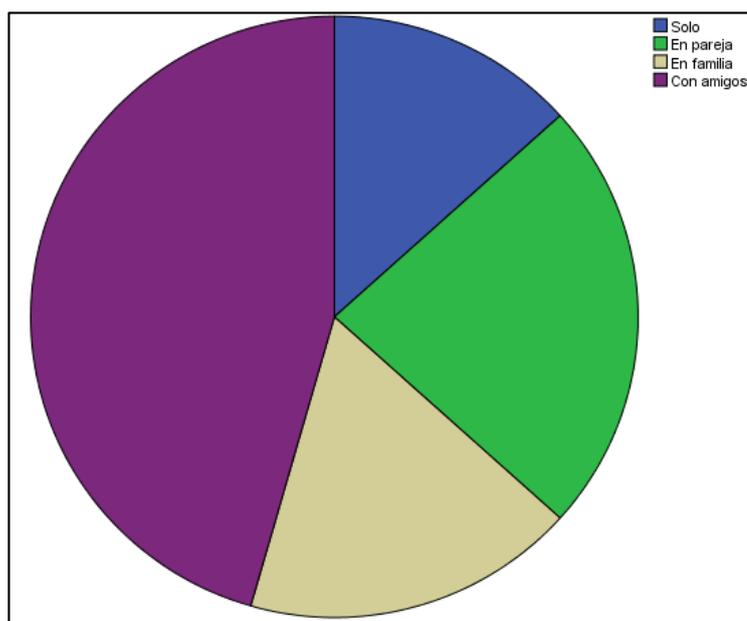
¿Usted estaría dispuesto a visitar el cerro Putzalahua para realizar turismo de aventura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	12	13,3	13,3	13,3
	En pareja	21	23,3	23,3	36,7
	En familia	16	17,8	17,8	54,4
	Con amigos	41	45,6	45,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 15.

Dispuesto a visitar el recurso cerro Putzalahua



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a cómo estarían dispuestos a visitar el cerro Putzalahua, las cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 45,6% equivalente a 41 personas respondió que visitarían en recurso con amigos, el 23,3% equivalente a 21 personas respondió que visitarían el recurso en pareja, el 17,8% equivalente a 16 personas respondió que visitarían el recurso en familia y el 13,3% equivalente a 12 personas respondió que visitaría el recurso solo.

Interpretación

Conforme los datos obtenidos se pueden considerar que los turistas para poder visitar el cerro Putzalahua y por ende practicar turismo de aventura existe una mayor preferencia por realizarlo en compañía de amigos, es decir el realizar turismo de aventura en cualquier destino es una de las actividades de riesgo y adrenalina que se lo disfruta con personas externas seguido de la compañía de familiares y de la pareja.

Pregunta 13.

Tabla 19.

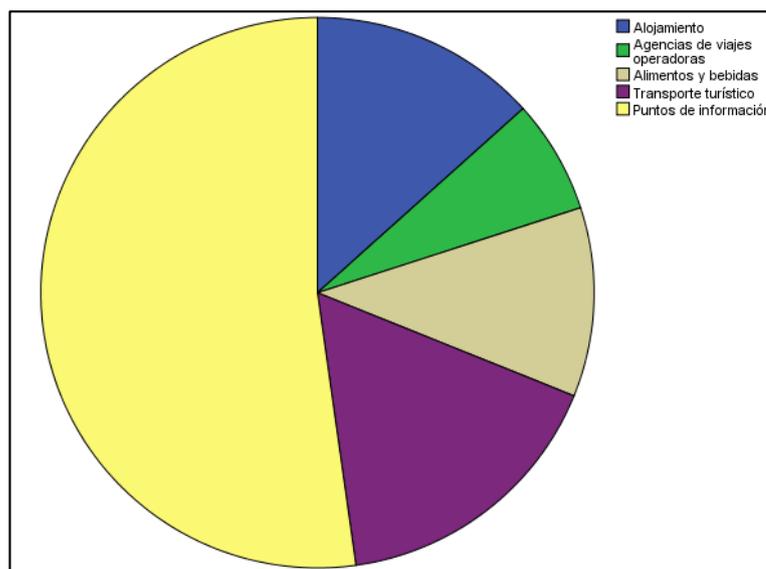
¿De los siguientes, qué servicios turísticos requeriría en la zona para que le incentive a visitar el recurso y por ende realizar turismo de aventura? Escoja la más importante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alojamiento	12	13,3	13,3	13,3
	Agencias de viajes operadoras	6	6,7	6,7	20,0
	Alimentos y bebidas	10	11,1	11,1	31,1
	Transporte turístico	15	16,7	16,7	47,8
	Puntos de información	47	52,2	52,2	100,0
	Total		90	100,0	100,0

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 16.

Servicios que requeriría



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a cómo estarían dispuestos a visitar el cerro Putzalahua, las cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 52,2% equivalente a 47 personas respondió puntos de información, el 16,7% equivalente a 15 personas respondió transporte público, el 13,3% equivalente a 12 personas respondió alojamiento, el 11,1% equivalente a 10 personas respondió alimentos y bebidas y el 6,7% equivalente a 6 personas respondió agencias de viajes operadoras.

Interpretación

Con respecto a los resultados obtenidos se evidencia que, la mayoría de personas optan porque se implementen más puntos de información cerca de la zona para un mayor acceso a información turística y preguntas que surgen y desean ser respondidas. “Los puntos de información turística garantizan la asistencia al visitante proporcionando información acerca de los atractivos, recurso, servicios y productos que se oferta en un destino turístico determinado” (Echarri & Pérez, 2021, págs. 125-146).

En este sentido, no basta con el revisar información a través de sitios web que no siempre son verídicos, sino que hace falta fuentes confiables y que se encuentren al día con la información requerida a fin de proporcionar y sacar de dudas a los visitantes.

Pregunta 14.

Tabla 20.

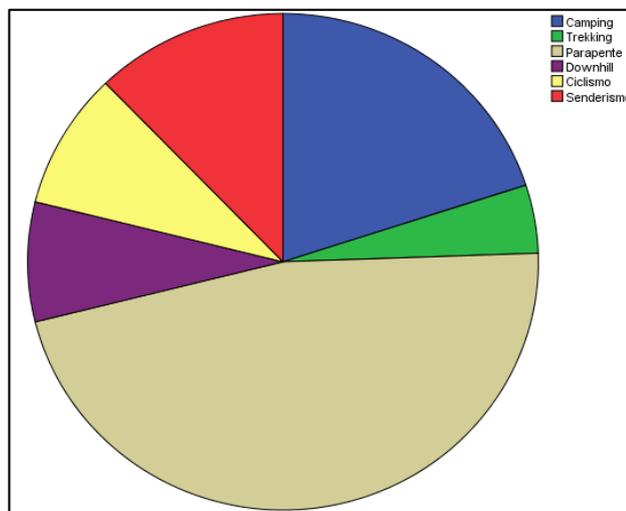
¿Qué actividades de turismo de aventura le gustaría realizar en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga? Elija la más importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Camping	18	20,0	20,0	20,0
	Trekking	4	4,4	4,4	24,4
	Parapente	42	46,7	46,7	71,1
	Downhill	7	7,8	7,8	78,9
	Ciclismo	8	8,9	8,9	87,8
	Senderismo	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 17.

Actividades de Turismo de aventura



Nota. La figura muestra los equivalentes de espacios según las opciones dadas, las cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 46,7% equivalente a 42 personas respondió parapente, el 20% equivalente a 18 personas respondió camping; el 12,2% equivalente a 11 personas respondió senderismo, el 8,9% equivalente a 8 personas respondió ciclismo, el 7,8% equivalente a 7 personas respondió downhill y el 4,4% equivalente a 4 personas respondió trekking.

Interpretación

Mediante datos anteriores muestra que, existe una mayor afinidad en las personas encuestadas por desarrollar actividades relacionadas al turismo de aventura como el parapente, actividad más común que se desarrolla en el cerro Putzalahua, según **La Hora (2018)**:

Una de las fantasías que posee el hombre es volar como las aves y explorar desde el cielo los paisajes que la naturaleza nos brinda, viniendo desde tiempos memorables, donde se inventaron varios artefactos con el fin de poder sentir dicha experiencia, hoy en la actualidad se lo conoce como parapente.

En este sentido, el poder ejecutar la actividad parapente permite el esparcimiento personal y es uno de los factores que hoy en día genera más relevancia en el turista al momento de seleccionar un lugar de visita.

Pregunta 15.

Tabla 21.

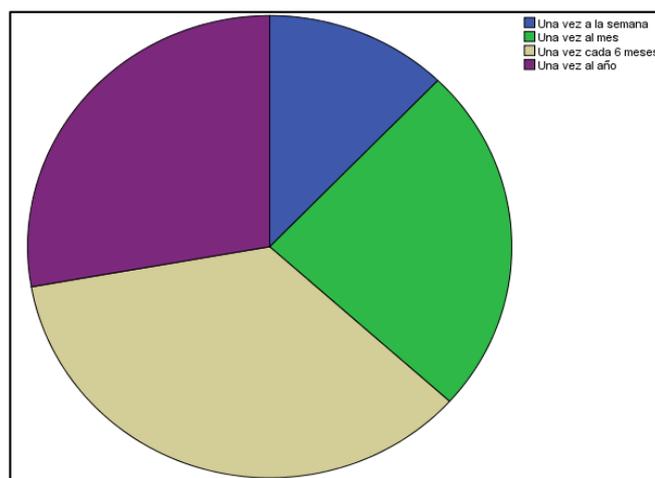
¿Con que frecuencia realiza turismo de aventura (Camping, trekking, parapente, downhill, ciclismo, senderismo, cabalgata, caminata)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	11	12,2	12,2	12,2
	Una vez al mes	22	24,4	24,4	36,7
	Una vez cada 6 meses	32	35,6	35,6	72,2
	Una vez al año	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 18.

Frecuencia en realizar T.A



Nota. La figura muestra los equivalentes en proporciones con respecto a la frecuencia de realizar actividades según las opciones dadas, las cuales se marcan con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 35,6% equivalente a 32 personas respondió una vez cada 6 meses, el 27,8% equivalente a 25 personas respondió una vez al año; el 24,4% equivalente a 22 personas respondió una vez al mes y el 12,2% equivalente a 11 personas respondió una vez a la semana.

Interpretación

Los resultados obtenidos arrojan que, la mayoría de personas encuestadas realizan visitas una vez cada 6 meses a lugares donde se pueda realizar turismo de aventura (Camping, trekking, parapente, downhill, ciclismo, senderismo, cabalgata, caminata); lo que evidencia que se tiene un gusto neutro por desarrollar dichas actividades, por ende, se asigna un tiempo aproximado de 6 meses donde los turistas ya sea apartan un presupuesto para usarlo en este tipo de disfrute y simplemente sea ese en el tiempo que probablemente puedan desarrollar cualquier tipo de actividad de turismo de aventura.

Pregunta 16.

Tabla 22.

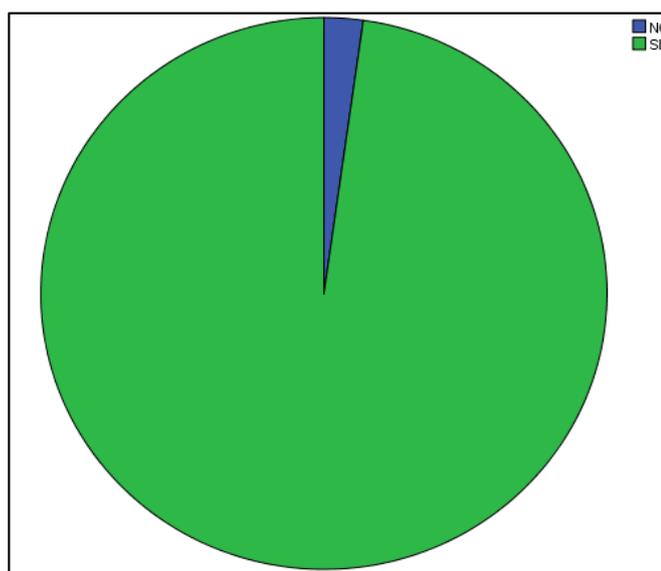
¿Considera usted que hace falta promoción turística para los atractivos turísticos y el turismo de aventura que se oferta en la parroquia Belisario Quevedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	2	2,2	2,2	2,2
	SI	88	97,8	97,8	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 19.

Falta promoción turística



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a la falta de promoción turística el cual se marca con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 97,8% equivalente a 88 personas respondió si y el 2,2% equivalente a 2 personas respondió que no hace falta promoción turística.

Interpretación

Dentro de los resultados obtenidos se evidencia que, la mayoría de personas que si sugieren que hace falta promoción turística para los atractivos turísticos y por ende

para el turismo de aventura que se oferta en el cerro Putzalahua de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga, si bien los visitantes conocen la parroquia, pero claramente no de la oferta y de las actividades dentro del destino, para que exista un mayor interés en las personas se debe potenciar el marketing y promoción de los espacios naturales a fin de generar un incremento en la visita de turistas.

Pregunta 17.

Tabla 23.

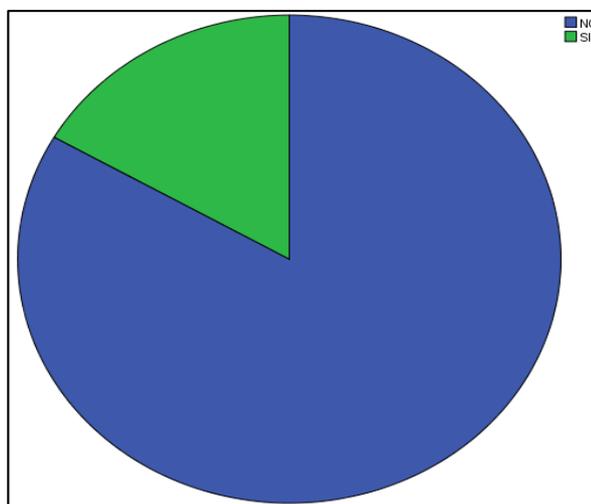
¿Ha visto promoción turística del cerro Putzalahua del cantón Latacunga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	75	83,3	83,3	83,3
	SI	15	16,7	16,7	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 20.

Promoción turística cerro Putzalahua



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a la presencia de promoción turística para el recurso el cual se marca con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 83,3% equivalente a 75 personas respondió no y el 16,7% equivalente a 15 personas respondió que sí ha visto promoción turística.

Interpretación

Los resultados obtenidos mencionan que, la mayoría de las personas encuestadas piensan que hace falta promoción turística para el recurso cerro Putzalahua, puesto que es el principal atractivo de la parroquia Belisario y en el cual se genera el turismo de aventura, una mayor promoción turística genera el aumento del interés al visitante para decidir por visitar un atractivo turístico. Una buena imagen turística es el logro de un óptimo desarrollo en cuanto al dominio de decisiones estratégicas considerando estrategias de gestión y comercialización cuyo fin es comunicar a la demanda lo que se ofrece y se está promocionando, captando al mercado y generando la visita deseada. **(Gondim et al., 2013, págs. 110-119)**

Pregunta 18.

Tabla 24.

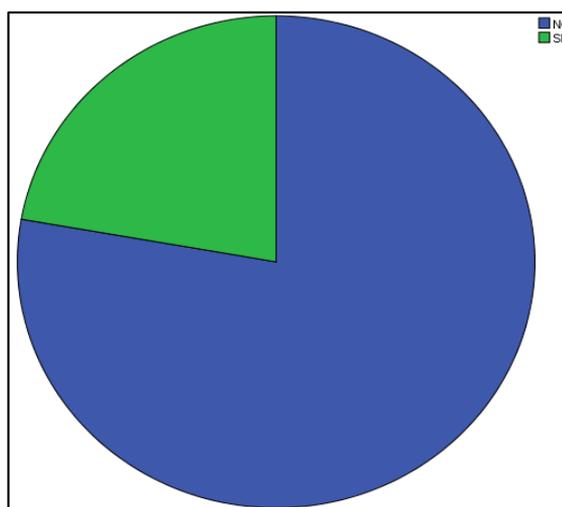
¿Considera usted que el cerro Putzalagua es promocionado a nivel nacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	70	77,8	77,8	77,8
	SI	20	22,2	22,2	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 21.

Promoción a nivel nacional del cerro Putzalagua



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados con respecto a la promoción turística a nivel nacional del recurso el cual se marca con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 77,8% equivalente a 70 personas respondió no y el 22,2% equivalente a 20 personas respondió que sí ha visto promoción turística a nivel nacional.

Interpretación

Los datos anteriores permitieron ver que existe un mayor porcentaje de personas que piensan que no existe promoción turística del cerro Putzalagua a nivel nacional, por

ende, los turistas no conocen del recurso y optan por visitar otras opciones de destinos a nivel nacional que son más conocidos para turistas nacionales y extranjeros.

Pregunta 19.

Tabla 25.

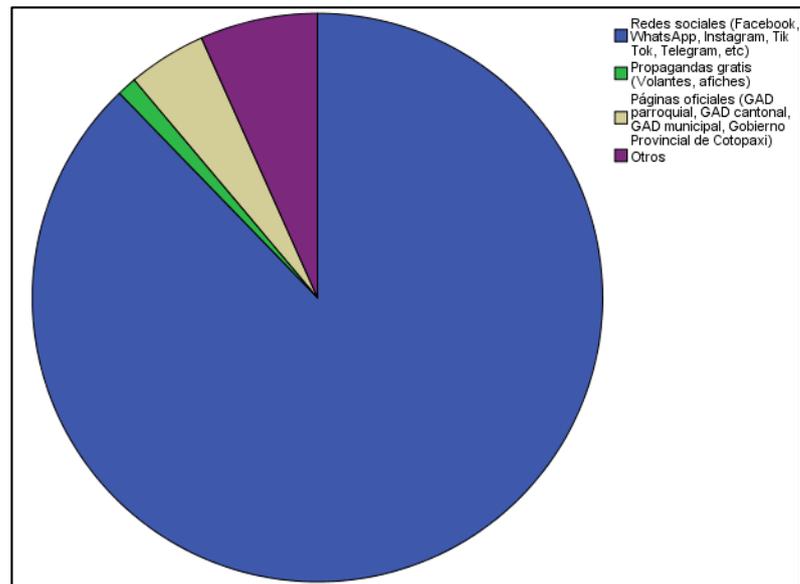
Elija el medio por el cual ha revisado información turística del cantón Latacunga. Escoja la más importante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Telegram, etc)	79	87,8	87,8	87,8
	Propagandas gratis (Volantes, afiches)	1	1,1	1,1	88,9
	Páginas oficiales (GAD parroquial, GAD cantonal, GAD municipal, Gobierno Provincial de Cotopaxi)	4	4,4	4,4	93,3
	Otros	6	6,7	6,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 22.

Medio de ayuda para revisar información turística



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados donde se evidencia el medio por el cual obtuvo información turística el cual se marca con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 87,8% equivalente a 79 personas respondió redes sociales, el 6,7% equivalente a 6 personas respondió otros, el 4,4% equivalente a 4 personas respondió páginas oficiales y el 1,1% equivalente a una persona respondió propagandas gratis.

Interpretación

Mediante los datos recolectados anteriormente se conoce que las personas conocen de información turística por medios informáticos como son las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, etc), puesto que son medios de fácil acceso para cualquier persona. Para **Romo et al., (2020)** “el uso de las redes sociales tiene sus ventajas, puesto que es de fácil acceso a través del internet, permite la interacción entre personas con intereses comunes y desarrolla campañas publicitarias exitosas.” Por tanto, las redes sociales son tendencias que se hallan ligadas a las personas y que generan beneficios al momento de emplearlas como es en el caso del ámbito turístico.

Pregunta 20.

Tabla 26.

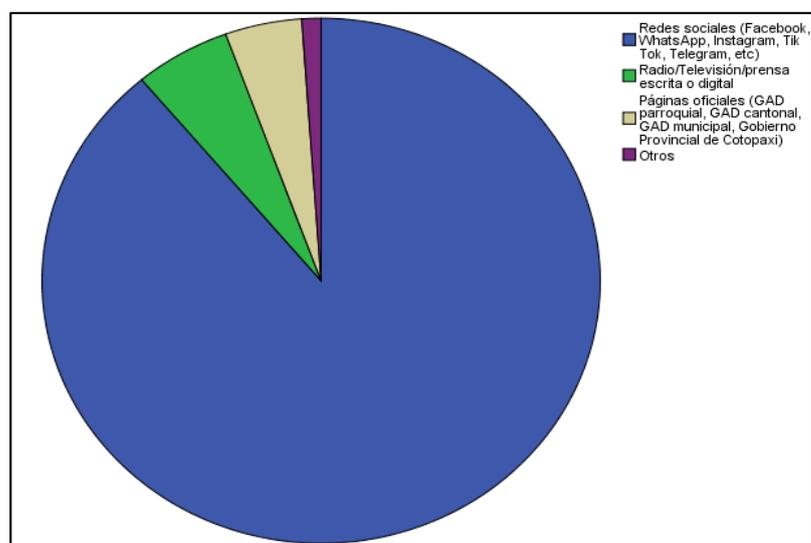
¿Elija por cual medio le gustaría recibir información sobre las actividades de turismo de aventura que se realiza en el cerro Putzalahua? Escoja la más importante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Telegram, etc)	80	88,9	88,9	88,9
	Radio/Televisión/prensa escrita o digital	5	5,6	5,6	94,4
	Páginas oficiales (GAD parroquial, GAD cantonal, GAD municipal, Gobierno Provincial de Cotopaxi)	4	4,4	4,4	98,9
	Otros	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos por medio del Programa SPSS

Figura 23.

Medio por el cual le gustaría recibir información turística



Nota. La figura muestra las respuestas dadas por los encuestados donde se evidencia el medio por el cual le gustaría recibir información turística el cual se marca con colores. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

De las 90 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 88,9% equivalente a 80 personas respondió redes sociales, el 5,6% equivalente a 5 personas respondió radio/televisión/prensa escrita o digital, el 4,4% equivalente a 4 personas respondió páginas oficiales y el 1,1% equivalente a una persona respondió otros.

Interpretación

Los datos anteriores permitieron observar que, la mayor cantidad de las personas que respondieron la encuesta les gustaría recibir información turística por medio de las redes sociales, es decir es el medio con más relevancia para difundir información acerca del desarrollo de las diversas actividades de turismo de aventura que se realizan en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga. Las redes sociales son los fenómenos más influyentes en la comunicación durante las últimas décadas, puesto que facilita la interrelación de la comunidad, fomentando la confianza y el sentimiento participativo entre los integrantes, crean relaciones de compartir información entre varios individuos manteniendo lazos sociales y nuevas conexiones entre usuarios. **(Llonch et al., 2013, págs. 207-208)**

Discusión

Realizado el análisis correspondiente de los resultados se determina:

La promoción turística se crea a partir del trabajo conjunto de autoridades, turistas y la correspondiente publicidad que se emplee, identificando los deseos del consumidor y satisfaciendo sus necesidades (**Ruano, 2012, pág. 13**); el 100% de las personas encuestada mencionaron que si es necesario el promocionar al cantón Latacunga, sus respectivas parroquias urbanas y rurales, con ello los atractivos y recursos turísticos que poseen; de la mano conjunta de las autoridades correspondientes puesto que, para poder lograr un mayor desarrollo turístico, hace falta un trabajo conjunto y arduo beneficiando así a todas las partes involucradas por ende, en conclusión, hace falta un correcto desarrollo de promoción en el cantón Latacunga.

El recurso turístico cerro Putzalahua posee diversas áreas para la práctica de los deportes de aventura, datos obtenidos reflejan que los deportes más aceptados por las personas como primer punto es el Parapente deporte extremo y más practicado por los visitantes, seguido del camping, senderismo y ciclismo. Datos que generan interés en la investigadora y hacia donde debe encaminarse y prestarle más atención.

Para garantizar una visita memorable en determinado lugar, se debe considerar aspectos relevantes y de interés como es la calidad del producto, la gente, el entorno del sitio entre otros (**Ramírez, 2019**). Los servicios turísticos que consideran los turistas que son de gran importancia para visitar un lugar y que incentivan su visita y práctica del turismo de aventura fue: los puntos de información, transporte turístico, alojamiento y alimentos y bebidas.

Por último, una óptima promoción va de la mano con canales de distribución a través del internet y del contenido que se desea ofertar, para ello las redes sociales aportan al servicio turístico y a los usuarios, con la difusión de contenido informativo y de interés permitiendo obtener un mayor alcance dentro del mercado, cliente y producto. (**Aguilar, 2011, pág. 293**) si se toma como ventaja para el cliente, la persona ya no tendría la necesidad de asistir a una agencia o intermediario para informarse, simplemente lo haría desde el confort de su hogar por medio de la red social que más emplee, en éste caso la red social que más tendencia posee por los usuarios es la red social Facebook.

3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis propuesta del presente trabajo investigativo se utilizó el método estadístico Chi cuadrado (X^2).

H_0 . (Hipótesis nula)

La promoción turística NO beneficia al turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga

H_1 . (Hipótesis Alternativa)

La promoción turística SI beneficia al turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga

Tabla 27

Análisis de datos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	90	100,0
	Perdidos	0	0,0
	Total	90	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota. La presente tabla refleja el total de elementos válidos, optados para el análisis. Fuente: Programa SPSS.

Tabla 28.

Cálculo de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,755 ^a	15	,276
Razón de verosimilitudes	20,527	15	,414
Asociación lineal por lineal	,021	1	,886
N de casos válidos	90		

a. 19 casillas (79,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Nota. La presente tabla muestra el valor total de significancia esperada de acuerdo a las dos variables, se seleccionó 6 ítems más importantes para obtener el valor de chi cuadrado. Fuente: Programa SPSS.

Análisis

Con los datos hallados mediante la prueba del chi cuadrado (X^2) en base a 15 grados de libertad el chi cuadrado de tabla es de 25 y el chi cuadrado calculado es de 27,755 por lo que el chi cuadrado calculado es mayor el chi tabulado por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, se ha podido conocer del tema planteado gracias al análisis de la promoción y el turismo de aventura que se oferta en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga, y con ello se descubrió las fortalezas y debilidades que posee el recurso para poder ser promocionado y hacia donde debe dirigirse la propuesta presentada, se llega a las siguientes conclusiones.

Mediante el levantamiento de información con respecto a la promoción turística y el turismo de aventura, se ha logrado obtener una mejor interpretación y comprensión, mismo que fue logrado con la ayuda de textos, artículos académicos, visitas in situ, entre otros, a través de los mismos la investigadora consiguió la facultad de analizar las dos caras de las variables anteriormente mencionadas y con ello pudo continuar con el proceso.

Con el reconocimiento del sitio se consiguió identificar que la promoción turística es muy poca, debido a una regular actividad publicitaria para la difusión del turismo de aventura que se oferta en el recurso turístico cerro Putzalahua, así mismo no existen puntos de información habilitados para proporcionar información a los visitantes. Realizar una mejor promoción generaría un óptimo crecimiento turístico tanto del sitio como de la parroquia rural Belisario Quevedo. Con el aprovechamiento de la tendencia de las redes sociales principalmente de la red social más utilizada como es Facebook junto a YouTube se pudo contribuir con la promoción turística del sitio y de las actividades puesto que, ambas redes sociales de la mano generan mayor difusión con respecto a la demanda turística de todas las edades.

El diseño de la estrategia de promoción turística junto a diferentes herramientas publicitarias contribuyó a la publicidad generada para el recurso turístico a través del afiche que poseía información relevante y del video cuyo contenido trasladaba a los turistas a vivir una experiencia de realizar deportes de aventura por medio de un recorrido virtual por el cerro Putzalahua. Con la difusión del material publicitario ya sea físico y digital que posee un plus por el código QR, los visitantes y personas propias del lugar van a poder acceder a la plataforma virtual del GAD Parroquial Belisario

Quevedo mismo que se encuentra en la red social Facebook, Dicha propuesta beneficia a propios y extraños mejorando el turismo y obteniendo experiencias nuevas que poseen innovación y tendencia dentro de la demanda turística llamando la atención del visitante.

4.2 Recomendaciones

Se debe mejorar el turismo del cantón Latacunga específicamente de las parroquias rurales puesto que, por ser lugares poco conocidos por las personas o no han escuchado de ellos los turistas no saben de dichos sitios y por ende no llegan a conocer y visitar la riqueza turística que poseen.

Se recomienda al GAD Parroquial realizar una promoción turística adecuada a través de canales de difusión con fines específicos, al igual que mejorar los puntos de información para que los turistas puedan acercarse y con ello informarse del turismo que se oferta en la parroquia Belisario Quevedo, así mismo de las actividades y eventos que se organizan.

Mejorar los espacios destinados para la práctica de los deportes de aventura puesto que, las pistas destinadas tanto para Downhill, ciclismo y parapente se encuentran en escaso manteniendo debido a la vegetación que nace del mismo cerro al igual que hace falta implementar señalética en dichas áreas por ende los turistas que no conocen el área no logran llegar a su destino.

Finalmente buscar métodos, herramientas, convenios para promocionar el recurso turístico cerro Putzalahua aprovechando fechas importantes con la ayuda de eventos deportivos relacionados al turismo de aventura que se realiza en las áreas verdes del sitio.

AFICHE PUBLICITARIO Y VIDEO
PROMOCIONAL EN EL CERRO
PUTZALAHUA



PROPUESTA

POR: NATALI MAIGUA



PROPUESTA

AFICHE PUBLICITARIO Y VIDEO PROMOCIONAL

Tema: Diseño de una estrategia promocional del turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga

Datos Informativos

Beneficiarios: Comunidad receptora Potrerillos, Parroquia Belisario Quevedo y Turistas.

Ubicación: Comunidad Potrerillos, Parroquia Belisario Quevedo, cantón Latacunga.

Responsable: Maigua Natali, estudiante investigadora.

Justificación

Luego de una minuciosa investigación bibliográfica y de campo, se logró observar y conocer que no existe una óptima promoción turística del turismo de aventura en el cerro Putzalahua, por lo cual se propone diseñar una estrategia promocional a través de una recolección de información relevante e interesante para el turista, el cual se plasmará en un post y un video con un recorrido turístico promocional donde el protagonismo de llevar el recurso turístico y por ende de las actividades de aventura que se puede realizar en el mismo, con esto se espera que la demanda de turistas se incremente y mejore, logrando captar el interés de propios y extraños.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia promocional para el turismo de aventura en el cerro Putzalahua

Objetivos específicos

- Elaborar un post con datos importantes acerca del turismo de aventura que se realiza en el cerro Putzalahua.
- Realizar un guion para la elaboración del video promocional.
- Difundir la propuesta a través de la página de la red social Facebook del GAD Parroquial Belisario Quevedo.

Desarrollo

La presente propuesta ha tomado en cuenta aspectos importantes para su elaboración como es la promoción turística pues es el primer elemento integrador adecuado para usar como método de publicidad del proyecto, el marketing digital cuyo conjunto de estrategias ayudan a la comunicación y comercialización del producto, las estrategias poseen el poder para lograr resultados beneficiosos entre cliente y producto, las redes sociales principalmente Facebook que es el canal por el cual se difundirá y promocionará el producto ofertado y el turismo de aventura quien posee diversas actividades deportivas con un plus de adrenalina que los turistas buscan para salir de la rutina.

Para la elaboración del post y del guion se tomó en cuenta datos precisos que generen interés en los turistas, dicha información se recolectó de páginas oficiales como de la prefectura de Cotopaxi, GAD Parroquial Belisario Quevedo e información de campo, con respecto a las fotos y videos fueron tomados en el sitio. Una vez recolectada toda la información se procede a diseñar del post a través de herramientas digitales como es Canva donde se le da el diseño de lo que se quiere promocionar. Para el video promocional se tiene un esquema de guion con información más detallada, pero de gran importancia sacadas de fuentes bibliográficas y de campo, con respecto a videos e imágenes fueron recopilados de fuentes oficiales, toda esta información se narra en el recorrido audiovisual, mismo que es elaborado en la herramienta digital Filmora. Cabe mencionar que para dicho material se pensó en un nombre comercial el cual es “PutzAventura”, donde se fusiona el sitio y la experiencia a practicar. Una vez finalizado su diseño y elaboración serán subidas a la página de Facebook del GAD Parroquial Belisario Quevedo para su respectiva promoción.

Información post

Nombre: PutzAventura

Slogan: Turismo a la altura de tus sueños

Oferta turística:

✓ Turismo de aventura

Actividades:

- Ciclismo

Recomendaciones:

Llevar bicicleta de trail o alta montaña

Equipos de protección personal

- Camping

Recomendaciones:

Llevar equipo de camping

Ropa adecuada

- Downhill

Recomendaciones:

Llevar bicicleta de descenso

Equipo de protección personal

- Trekking-Senderismo

Recomendaciones:

Llevar Equipo trekking (mochila, bastón, brújula, botas especiales)

Ropa técnica y de abrigo

- Parapente

Recomendaciones:

Ropa adecuada

Equipos proporcionados por los profesionales

Nota:

Destino seguro

Podrás encontrar áreas y pistas destinadas exclusivamente para cada actividad

Pueden llevar su propio alimento y bebida

Número de contacto: 032 266 784  0998854686

E-mail: info@belisarioquevedo.gogb.ec

Páginas alternas: GAD Belisario Quevedo

Refugio Putzalahua

Parapente Cotopaxi

Putzalahua-Adventures

Video recorrido turístico promocional

Tabla 29.

Guión para video

Video “PutzAventura”

Realización: Natali Silvana Maigua Caiza

Guión: Natali Silvana Maigua Caiza **Duración:** 4 min 59 segs

Voz: Ronny Heredia

Natali Maigua

Dayana Villamil **Edición:** Natali Maigua

DATOS	DESARROLLO
TEMA	PutzAventura
	Turismo al alcance de tus sueños
INTRODUCCIÓN	
Narrador	La parroquia rural Belisario Quevedo ubicada al sur de Latacunga limitando con Salcedo, es un destino que posee riqueza natural y cultural y que hoy en día sus pobladores apuestan por la actividad turística.
	Encontrando así a su turismo número uno como es el turismo de aventura.
	El cerro Putzalahua es el principal atractivo turístico de la parroquia Belisario Quevedo, tiene una altura de 3523 msnm. Debido a su forma y ubicación posee un valor mitológico con leyendas como es la de Llacta Pacarina (Diosa protectora) de los tesoros que se esconden en las cuevas del cerro, se dice que tiene una conexión con los Llanganates, así mismo de la leyenda de San Bartolomé (Patrón de la parroquia) y demás leyendas propias del

atractivo. (**GAD de la Parroquia Rural Belisario Quevedo, 2015**)

Datos que son de gran importancia para sus pobladores y turistas que lo visitan. Con el turismo de aventura los turistas son parte del paisaje natural y de las actividades que se puede realizar en cada escenario del cerro Putzalahua.

- Destino seguro
- Podrás encontrar áreas y pistas destinadas exclusivamente para cada actividad

Pueden llevar alimentos y bebidas y desde luego sus propios equipos para poder vivir la experiencia de cada deporte de aventura.

Dato curioso: Antes de subir o ingresar a la montaña, debes pedir permiso a los espíritus y guardianes del lugar. Ingresando con respeto para que la naturaleza te escuche, te vea y te sienta.

Actividades:

Ciclismo turístico: Este va por las faldas del Putzalahua, haciendo recorridos por rutas del mismo lugar y conociendo la diversidad que brinda el Cerro Putzalahua.

Recomendaciones:

- Llevar bicicleta de trail o alta montaña
- Equipos de protección personal

Downhill: Tenemos pistas al costado del cerro marcadas por relieves entre el bosque del Putzalahua practicado en su mayoría por jóvenes. Cabe mencionar que se lleva a cabo competencias cada 6 meses, donde los turistas llegan a ser parte de la adrenalina.

Recomendaciones:

- Llevar bicicleta de descenso
 - Equipo de protección personal
-

Trekking: Gracias a dicha actividad física de excursionismo los turistas conocen escenarios naturales (bosques, cañones, relieves) del cerro Putzalahua

- Recomendaciones:
- Llevar Equipo trekking (mochila, bastón, brújula, botas especiales)
- Ropa técnica y de abrigo

Parapente: Deporte que más se practica en el cerro y donde los turistas viven una experiencia única con la naturaleza, de la mano de expertos como son Parapente Cotopaxi, quienes les ayudará desde el inicio hasta el fin del recorrido por el majestuoso cielo.

Recomendaciones:

- Ropa adecuada
- Equipos proporcionados por los profesionales

Experiencia única donde hombre, cielo y tierra son uno solo.

CIERRE

¿Entonces dime, vale la pena conocerlo?

Claro que si

Te invitamos a vivir experiencias extremas, en un lugar rodeado de la naturaleza y de paisajes espectaculares.

Anímate y ven a conocer nuestro cerro Putzalahua y su turismo de aventura.

¡Vive el turismo vive la aventura;

CRÉDITOS

Ronny Heredia

Natali Maigua

Dayana Villamil

Parapente Cotopaxi

**PROGRAMA DE
EDICIÓN**

FILMORA 11

FUENTES DE INVESTIGACIÓN	Investigación bibliográfica y de campo Observación directa
EVIDENCIA DEL TRABAJO	

Nota. Información consultada y expuesta en el video. **Fuente:** Elaboración propia

Administración

Las imágenes y videos fueron tomados en el mismo sitio así mismo algunos fueron proporcionadas por personas y turistas que grabaron y tomaron en el sitio, y posterior a ello recopilados por la estudiante investigadora, que gracias a la edición del joven Alejandro Meneses pudo plasmarse en los dos productos tanto afiche como video promocional.

Resultado

VIDEO

<https://youtu.be/AKJcv0glqbg>



PutzAventura

Belisario Quevedo
Todo está aquí...

7°C a 14°C

CICLISMO



Recomendaciones:

- Llevar bicicleta de trail o alta montaña
- Equipos de protección personal

CAMPING



Recomendaciones:

- Llevar equipo de camping
- Ropa adecuada

DOWNHILL



Recomendaciones:

- Llevar bicicleta de descenso
- Equipo de protección personal

PARAPENTE



Recomendaciones:

- Ropa adecuada
- Equipos proporcionados por los profesionales

TREKKING - SENDERISMO



Recomendaciones:

- Llevar Equipo trekking (mochila, bastón, brújula, botas especiales)
- Ropa técnica y de abrigo

RECUERDA

- Destino seguro
- Podrás encontrar áreas y pistas destinadas exclusivamente para cada actividad
- Pueden llevar su propio alimento y bebida

CONTACTOS

Tlf: 032 266 784
Parapente Cotopaxi: 0998854686
E-mail: info@belisarioquevedo.gob.ec

REDES SOCIALES

- GAD Belisario Quevedo
- Putzalahua Encanto Natural
- Parapente Cotopaxi
- Refugio Putzalahua

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Aguilar, J. (2011). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Madrid: editorial cep. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de <https://0110o2bud-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/50984>
- Alfonso et al. (2017). *Promoción turística basada en una herramienta eb para el cantón Bolívar, Ecuador*. Bolívar. Recuperado el 25 de Noviembre de 2021, de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-PromocionTuristicaEnUnaHerramientaWebParaElCantonB-6197529.pdf>
- Banda, M., Heredia, R., & Villamil, D. (2021). *Estudio de interpretación patrimonial del Cerro Putzalahua*. Latacunga. Recuperado el 11 de Mayo de 2022, de [file:///C:/Users/USER/Downloads/2850-15178-3-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/2850-15178-3-PB%20(2).pdf)
- Beltrán Galingo, L., & Bravo, A. (2008). *Turismo de aventura: Reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia*. Bogotá. Recuperado el 15 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179008.pdf>
- Bowen et al. (Abril de 2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson. Recuperado el 07 de Enero de 2022, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%20C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Bowen et al. (2015). *Marketing turístico* (Vol. Sexta Edición). Madrid, España: Paerson, S. A. Recuperado el 02 de Diciembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57152>
- Caicedo Yáñez, G. (2013). *La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 16 de Abril de 2022, de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5162/1/Tth_2013_113.pdf
- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresion abiertas por ellas*. Recuperado el 24 de Junio de 2022, de

file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-
LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf

Carballo, R. (2014). *Experiencia turística imagen, seguridad y centros culturales*. Tesis doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canarias. Recuperado el 13 de Enero de 2022, de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/13007/4/0707857_00000_0000.pdf

Casas, J., Donado, J., & Repullo, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación*. Madrid. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Castaño, V., & Castillo, M. (2014). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Castaño, V., & Castillo, M. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Universidad de Medellin, Medellin. Recuperado el 22 de Diciembre de 2021, de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N03/v24n3a17.pdf>

Contreras, P., & Saldarriaga, P. (2018). *Influencia del marketing mix (4Ps) en el desempeño orgaizacional en las empresas de seguros en el Perú*. Tesis, Lima. Recuperado el 16 de Diciembre de 2021, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8399/3/2018_Saldarriaga-Cove%C3%B1as.pdf

Cooper, C. (2001). *Turismo principios e práctica*. Porto Alegre.

Curiel et al. (2015). *Turismo y deporte*. Madrid: DYKINSON, S.I. Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/58283>

Dávila, J., Morocho, K., & Noblecilla, M. (2021). *Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica*. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542

Echarri, M., & Pérez, L. (2021). *retos y perspectivas de los Sistemas de Información en destinos turísticos*. Recuperado el 15 de Junio de 2022, de

file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-
RetosYPerspectivasDeLosSistemasDeInformacionEnDest-7989251.pdf

Feijoo, I., Garcia, J., & Guerrero, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Recuperado el 16 de Diciembre de 2021, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promocion%20de%20marketing.pdf>

Fernández, L. (2005). *Fichas para investigadores*. Barcelona. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha3-cast.pdf>

Flores et al. (2017). *Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017*. Trabajo de seminario, Managua. Recuperado el 02 de Diciembre de 2021, de <https://repositorio.unan.edu.ni/9434/1/18917.pdf>

GAD de la Parroquia Rural Belisario Quevedo. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Belisario Quevedo 2021-2023*. Latacunga. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0560017270001_DIAGNOSTICO_BELISARIO_QUEVEDO_29-10-2015_06-04-53.pdf

García, J., & Paredes, S. (2019). *La marca como medio de difusión de los emprendimientos turísticos del cantón Milagro*. Tesis, Universidad Estatal de Milagro, Milagro. Recuperado el 22 de Diciembre de 2021, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5001/2/LA%20MARCA%20COMO%20MEDIO%20DE%20DIFUSION%20DE%20LOS%20EMPRESARIOS%20TURISTICOS%20DEL%20CANTON%20MILAGRO.pdf>

Gómez Marín, N. (2009). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. Huelva: Universidad Internacional de Andalucía.

Recuperado el 16 de Abril de 2022, de
https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gondim et al. (2013). *Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies*.
doi:10.1080/21568316.2012.723040

Google Earth. (2022). *Google Earth*. Obtenido de Google Earth:
https://earth.google.com/web/search/cerro+putzalahua,+Ecuador/@-0.97024403,-78.56159005,3361.85026013a,2839.52570883d,35y,-62.35956361h,45.01133213t,0r/data=CoQBGloSVAolMHg5MWQ0NjVhMTeyYTBiYWlzM2YzFmM2E2NWY0ZDQzMhVAELatfPuvyFdb_ZiA6RTwCoZY2Vycm8gcH

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. El oso panda.com.
Recuperado el 13 de Enero de 2022, de
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2017). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Ciudad de México.
Recuperado el 23 de Diciembre de 2021, de <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>

La Hora. (2018 de Marzo de 2018). La magia de "volar" en el cerro Nitón de Pelileo en Tungurahua. Recuperado el 15 de Junio de 2022, de
<https://www.lahora.com.ec/noticias/la-magia-de-volar-en-el-cerro-niton-de-pelileo-en-tungurahua/>

Llonch et al. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Recuperado el 15 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Lohmann, G., & Panosso Neto, A. (2012). *Teoría del turismo*. México: Trillas.
Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

Luque, A. (2003). *La evaluación del medio para la práctica de actividades turísticas-deportivas en la naturaleza*. Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado el 13 de Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801207.pdf>

Macías Chalán, G. (2022). *El turismo de aventura y los servicios turísticos en el cerro Teligote*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 16 de Abril de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34402/1/14.%20Tesis%20Sr.%20MACIAS%20GABRIEL.pdf>

Millán, M. (2008). *Elementos de valo para la promoción de un destino turístico: Lorca*. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, Murcia. Recuperado el 23 de Diciembre de 2021, de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16492/elementos_millan_TERAP_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Turismo. (13 de Febrero de 2014). *Operación Turística de Aventura en Ecuador cuenta con reglamento*. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/operacion-turistica-de-aventura-en-ecuador-cuenta-con-reglamento/>

Ministerio de Turismo. (11 de Febrero de 2014). *Turismo de aventura, un negocio en crecimiento*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-de-aventura-un-negocio-en-crecimiento/>

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Operación Turística de Aventura*. Acuerdo ministerial, Ministerio de Turismo. Recuperado el 22 de Noviembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Decreto Ejecutivo. Recuperado el 22 de Noviembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Quito. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Moral et al. (2001). Recuperado el 27 de Diciembre de 2021, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52975/moral-cuadra.pdf?sequence=1>
- Nicolau, J. (2011). *El producto turístico*. Universidad de Alicante, Alicante. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón de cantón Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 13 de Enero de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la Comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 23 de Diciembre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Tourism Definitions*. Recuperado el 27 de Abril de 2022, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Panosso y Lohmann. (2011). *Psicosociología del turismo*. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de

https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020B1_TUR201_01_140219.pdf

Puente Lucero, G. (2009). *Promoción turística de la ciudad de Ambato y su importancia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua durante el periodo octubre 2008 hasta abril 2009*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 16 de Abril de 2022, de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1635/1/TU_HOT42.pdf

Ramírez, O. (2019). *Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local*. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>

Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Ambato. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Romo et al. (2020). *Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay*. doi:<https://doi.org/10.35381/>

Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. ic Editorial. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de <https://0110o2bud-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/54289>

Ruíz, C. (2002). *Validez*. Recuperado el 15 de Junio de 2022, de <http://investigacion.upeu.edu.pe/images/7/74/Validez.pdf>

Seminario, M. (2008). *Perfil del turista de aventura*. Lima. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de file:///C:/Users/Personal/Downloads/perfil-del-turista-de-aventura.pdf

Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Intermark, S. A. Recuperado el 27 de Abril de 2022, de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Carta compromiso

Gobierno Autónomo Descentralizado
Parroquial Rural De Belisario Quevedo
RUC: 0560017270001



CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 18 de abril de 2022

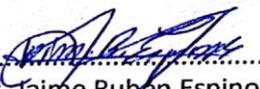
Doctor
Marcelo Núñez
Presidente
Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Yo Jaime Rubén Espinosa Molina en mi calidad de Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Belisario Quevedo, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: **“La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga”**, propuesto por la estudiante Natali Silvana Maigua Caiza, portadora de la Cédula de Ciudadanía No.0504357138, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Sr. Jaime Rubén Espinosa Molina
C.I. 050188052-0
Teléfono: 032266204
Celular: 0999970251
Correo electrónico: juntabelisarioq@hotmail.es



Dirección: Parroquia Belisario Quevedo, Barrio Centro Teléfonos: 03-2 266 204
Email: juntabelisarioq@hotmail.es Mail: info@belisarioquevedo.gob.ec
COTOPAXI-ECUADOR

Escaneado con CamScanner

Anexo 2. Validación encuesta firmado por docente 1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTAS A TURISTAS

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	x			
Calidad de redacción de los ítems	x			
Pertinencia de las variables con los indicadores	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación.

Redacción entendible y propósito de la encuesta es clara

Observaciones.

Ninguna

Introducción

La presente encuesta tiene como propósito el obtener y recolectar datos procesables con respecto a la promoción turística y el turismo de aventura que se puede encontrar en el cerro Putzalagua, por medio de la aplicación del instrumento de recolección de información mencionado, cuyo fin será el conocer las falencias y necesidades que requieren los turistas y pobladores a fin de mejorar y dar una posible solución a las expectativas que tienen los turistas antes, durante y después de su visita al recurso turístico.

Objetivos

- Aplicar el instrumento de evaluación a turistas y pobladores que visitan y viven a los alrededores del cerro Putzalagua de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga.
- Servir como instrumento necesario para la ejecución de estudios y análisis relativos con respecto a la promoción turística y el turismo de aventura.
- Obtener datos procesables actualizados a través del criterio de los turistas y pobladores encuestados.
- Tabular la información arrojada por los encuestados para la elaboración de una posible propuesta.

Instrucciones

- Leer detenidamente las siguientes preguntas y seleccione una de las opciones de respuesta dadas que más de acuerdo se encuentre a su criterio.

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN SEGÚN EVALUADOR

Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Pregunta	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Piensa usted que es necesario el promocionar al cantón Latacunga para lograr el desarrollo turístico en los atractivos naturales del mismo? a) Si b) No	x			
2. ¿Cree usted que el cantón Latacunga realiza una	x			

<p>óptima promoción en cuanto al turismo que se genera en sus parroquias? a) Si b) No</p>				
<p>3. ¿Conoce usted la existencia de promoción turística de las parroquias urbanas del cantón Latacunga: La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, San Buenaventura? a) Si b) No</p>	x			
<p>4. ¿Conoce usted la existencia de promoción turística de las parroquias rurales del cantón Latacunga: Aláquez, Guaytacama, Once de Noviembre, Mulaló, Posaló, Joseguango Bajo, Tanicuchi, San Juan de Pastocalle, Toacaso y Belisario Quevedo? a) Si b) No</p>	x			
<p>5. ¿Cree usted que las parroquias rurales del cantón Latacunga, cuentan con elementos necesarios para</p>	x			

desarrollar el turismo? a) Si b) No				
6. ¿Conoce la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga? a) Si b) No	x			
7. ¿Conoce la oferta turística de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga? c) Si d) No	x			
8. ¿Considera que, Belisario Quevedo tiene recursos y atractivos turísticos suficientes para desarrollar el turismo? a) Si b) No	x			
9. ¿Alguna vez usted ha hecho una visita guiada al cerro Putzalabua del cantón Latacunga? a) Si b) No	x			
10. ¿De los siguientes, qué servicios turísticos requeriría en la zona para que le incentive a visitar el recurso y por ende realizar	x			

<p>turismo de aventura? Escoja la más importante.</p> <p>a) Alojamiento</p> <p>b) Agencias de viajes operadoras</p> <p>c) Alimentos y bebidas</p> <p>d) Transporte turístico</p> <p>e) Puntos de información turística</p>	x			
<p>11. ¿Que actividades de turismo de aventura le gustaría realizar en el cerro Putzalabua del cantón Latacunga? Elija la más importante.</p> <p>a) Camping</p> <p>b) Trekking</p> <p>c) Parapente</p> <p>d) Downhill</p> <p>e) Ciclismo</p> <p>f) Supervivencia</p>	x			
<p>12. ¿Con que frecuencia realiza turismo de aventura?</p> <p>a) Una vez a la semana</p> <p>b) Una vez al mes</p> <p>c) Una vez cada 6 meses</p> <p>d) Una vez al año</p>	x			
<p>13. ¿Cree usted que hace falta promoción para los atractivos de la parroquia Belisario Quevedo del</p>	x			

cantón Latacunga? a) Si b) No				
14. ¿Ha visto promoción turística del cerro Putzalahua del cantón Latacunga? a) Si b) No	x			
15. ¿Considera usted que el cerro Putzalahua es promocionado a nivel nacional? a) Si b) No	x			
16. Señale con una X, el medio por el cual ha revisado información turística del cantón Latacunga. Escoja la más importante. a) Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Telegram, etc) b) Publicidad (Pancartas, vallas publicitarias) c) Propagandas gratis (Volantes, afiches) d) Páginas oficiales (GAD parroquial, GAD cantonal, GAD municipal, Gobierno)	x			

Provincial de Cotopaxi) e) Otros				
17. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las actividades de turismo de aventura que se realiza en el cerro Putzalabus? Escoja la más importante. a) Facebook b) WhatsApp c) Tik Tok d) Instagram Radio/Televisión/prensa escrita o digital	x			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Mg. Raúl Tamayo Soria

Especialidad del evaluador: Turismo y Hotelería

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato

Cargo que desempeña: Docente

Fecha: 19 de mayo de 2022

Firma:  Escanea este código para:
HECTOR RAUL
TAMAYO SORIA

Anexo 3. Validación de encuesta firmado por docente 2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		x		
Calidad de redacción de los ítems		x		
Pertinencia de las variables con los indicadores		x		
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de aplicación		x		

Apreciación.

El instrumento es aplicable

Observaciones.

Eliminar la introducción y ubicar solo dos objetivos

Introducción

La presente encuesta tiene como propósito el obtener y recolectar datos procesables con respecto a la promoción turística y el turismo de aventura que se puede encontrar en el cerro Putzalahua, por medio de la aplicación del instrumento de recolección de información mencionado, cuyo fin será el conocer las falencias y necesidades que requieren los turistas y pobladores a fin de mejorar y dar una posible solución a las expectativas que tienen los turistas antes, durante y después de su visita al recurso turístico.

Objetivos

-Aplicar el instrumento de evaluación a turistas y pobladores que visitan y viven a los alrededores del cerro Putzalahua de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga.

-Servir como instrumento necesario para la ejecución de estudios y análisis relativos con respecto a la promoción turística y el turismo de aventura.

-Obtener datos procesables actualizados a través del criterio de los turistas y pobladores encuestados.

-Tabular la información arrojada por los encuestados para la elaboración de una posible propuesta.

Instrucciones

-Leer detenidamente las siguientes preguntas y seleccione una de las opciones de respuesta dadas que más de acuerdo se encuentre a su criterio.

Por favor, marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Pregunta	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Piensa usted que es necesario el promocionar al cantón Latacunga para lograr el desarrollo turístico en los atractivos naturales del mismo? a) Si b) No	x			
2. ¿Cree usted que el cantón Latacunga realiza una óptima promoción en cuanto al turismo que se genera en sus parroquias? a) Si b) No	x			
3. ¿Conoce usted la existencia de promoción turística de las parroquias urbanas del cantón Latacunga: La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, San Buenaventura? a) Si b) No	x			
4. ¿Conoce usted la existencia de promoción turística de las parroquias rurales del cantón	x			

<p>Latacunga: Aláquez, Guaytacama, Once de Noviembre, Mulaló, Poaló, Joseguango Bajo, Tanicuchi, San Juan de Pastocalle, Toacaso y Belisario Quevedo? a) Si b) No</p>				
<p>5. ¿Cree usted que las parroquias rurales del cantón Latacunga, cuentan con elementos necesarios para desarrollar el turismo? a) Si b) No</p>	x			
<p>6. ¿Conoce la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga? a) Si b) No</p>	x			
<p>7. ¿Conoce la oferta turística de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga? c) Si d) No</p>	x			
<p>8. ¿Considera que, Belisario Quevedo tiene recursos y atractivos turísticos suficientes para</p>	x			

desarrollar el turismo? a) Si b) No				
9. ¿Alguna vez usted ha hecho una visita guiada al cerro Putzalahua del cantón Latacunga? a) Si b) No	x			
10. ¿De los siguientes, qué servicios turísticos requeriría en la zona para que le incentive a visitar el recurso y por ende realizar turismo de aventura? Escoja la más importante. a) Alojamiento b) Agencias de viajes operadoras c) Alimentos y bebidas d) Transporte turístico e) Puntos de información turística	x			
11. ¿Qué actividades de turismo de aventura le gustaría realizar en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga? Elija la más importante. a) Camping b) Trekking c) Parapente	x			

d) Downhill e) Ciclismo f) Supervivencia				
12. ¿Con qué frecuencia realiza turismo de aventura? a) Una vez a la semana b) Una vez al mes c) Una vez cada 6 meses d) Una vez al año	x			
13. ¿Cree usted que hace falta promoción para los atractivos de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga? a) Si b) No	x			
14. ¿Ha visto promoción turística del cerro Putzalahua del cantón Latacunga? a) Si b) No	x			
15. ¿Considera usted que el cerro Putzalahua es promocionado a nivel nacional? a) Si b) No	x			
16. Señale con una X, el medio por el cual ha revisado información turística del cantón Latacunga. Escoja la más importante.	x			

<p>a) Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Telegram, etc.)</p> <p>b) Publicidad (Pancartas, vallas publicitarias)</p> <p>c) Propagandas gratis (Volantes, afiches)</p> <p>d) Páginas oficiales (GAD parroquial, GAD cantonal, GAD municipal, Gobierno Provincial de Cotopaxi)</p> <p>e) Otros</p>				
<p>17. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las actividades de turismo de aventura que se realiza en el cerro Putzalahua? Escoja la más importante.</p> <p>a) Facebook</p> <p>b) Whats.App</p> <p>c) Tik Tok</p> <p>d) Instagram</p> <p>e) Radio/Televisión/prensa escrita o digital</p>	x			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Lic. Mario Giovanni Romo Rojas, Mg.

Especialidad del evaluador: Ecoturismo y ambiente

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato

Cargo que desempeña: Docente

Fecha: 20-05-2022



Firmado electrónicamente por:

**MARIO
GIOVANNI ROMO
ROJAS**

Firma: _____

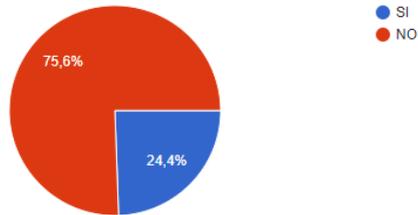
Anexo 4. Encuesta google forms



4. ¿Conoce usted la existencia de promoción turística de las parroquias rurales del cantón Latacunga: Aláquez, Guaytacama, Once de Noviembre, Mulaló, Poaló, Joseguango Bajo, Tanicuchí, San Juan de Pastocalle, Toacaso y Belisario Quevedo?

[Copiar](#)

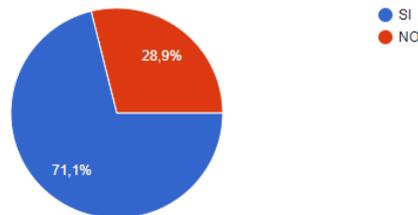
90 respuestas



5. ¿Cree usted que las parroquias rurales del cantón Latacunga, cuentan con elementos necesarios (Transporte, alojamiento, alimentación, recreación, servicios de apoyo) para desarrollar el turismo?

[Copiar](#)

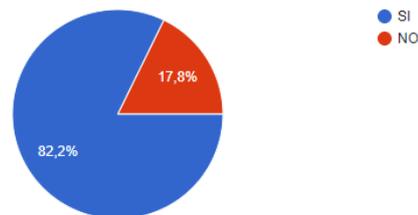
90 respuestas



6. ¿Conoce la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga?

[Copiar](#)

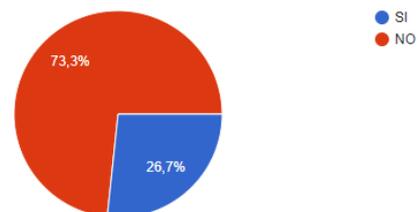
90 respuestas



7. ¿Conoce la oferta turística de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga?

[Copiar](#)

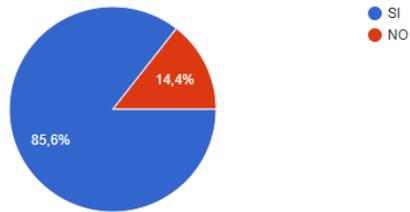
90 respuestas



8. ¿Considera que, Belisario Quevedo posee recursos y atractivos turísticos naturales y culturales suficientes para desarrollar el turismo?

[Copiar](#)

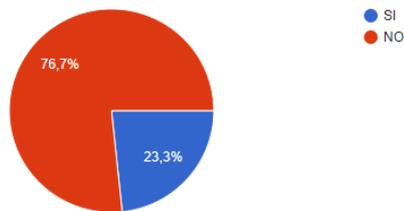
90 respuestas



9. ¿Alguna vez usted ha hecho una visita guiada al cerro Putzalahua del cantón Latacunga?

[Copiar](#)

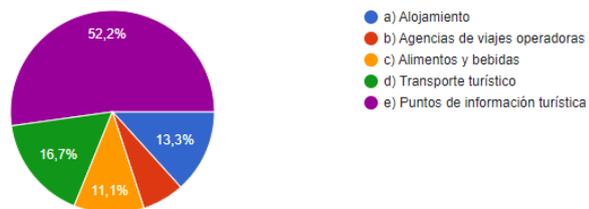
90 respuestas



10. ¿De los siguientes, qué servicios turísticos requeriría en la zona para que le incentive a visitar el recurso y por ende realizar turismo de aventura? Escoja la más importante.

[Copiar](#)

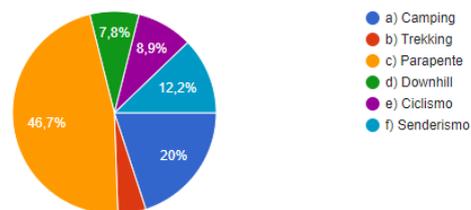
90 respuestas



11. ¿Qué actividades de turismo de aventura le gustaría realizar en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga? Elija la más importante.

[Copiar](#)

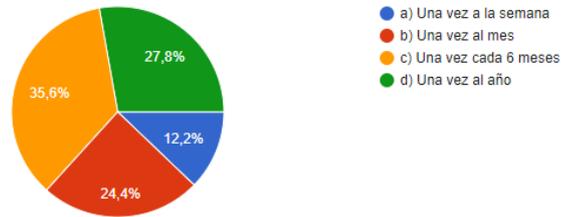
90 respuestas



12. ¿Con que frecuencia realiza turismo de aventura (Camping, trekking, parapente, downhill, ciclismo, senderismo, cabalgata, caminata)?

[Copiar](#)

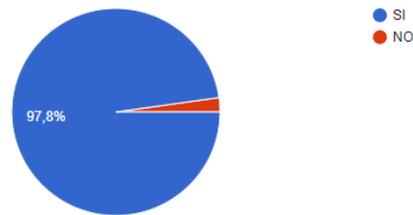
90 respuestas



13. ¿Considera usted que hace falta promoción turística para los atractivos turísticos y el turismo de aventura que se oferta en la parroquia Belisario Quevedo ?

[Copiar](#)

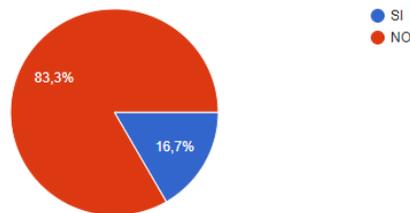
90 respuestas



14. ¿Ha visto promoción turística del cerro Putzalahua del cantón Latacunga?

[Copiar](#)

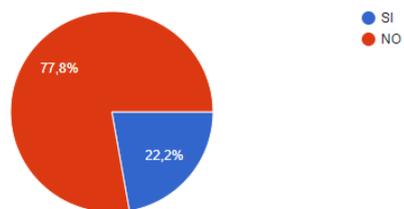
90 respuestas



15. ¿Considera usted que el cerro Putzalahua es promocionado a nivel nacional?

[Copiar](#)

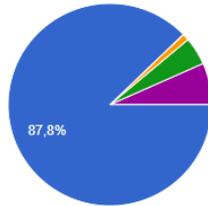
90 respuestas



16. Elija el medio por el cual ha revisado información turística del cantón Latacunga. Escoja la más importante.

[Copiar](#)

90 respuestas

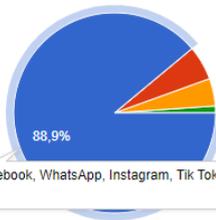


- a) Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Telegram, etc)
- b) Publicidad (Pancartas, vallas publicitarias)
- c) Propagandas gratis (Volantes, afiches)
- d) Páginas oficiales (GAD parroquial, GAD cantonal, GAD municipal, Gobier...)
- e) Otros

17. ¿Elija por cual medio le gustaría recibir información sobre las actividades de turismo de aventura que se realiza en el cerro Putzalahua? Escoja la más importante.

[Copiar](#)

90 respuestas



a) Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Telegram, etc)
80 (88,9%)

- a) Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Telegram, etc)
- b) Radio/Televisión/prensa escrita o digital
- c) Páginas oficiales (GAD parroquial, GAD cantonal, GAD municipal, Gobierno Provincial de Cotopaxi)
- d) Otros

Anexo 5. Ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



Introducción

La presente ficha de observación tiene como propósito el obtener y recolectar datos procesables in situ con respecto a la promoción turística y el turismo de aventura que se puede encontrar en el cerro Putzalagua, a fin de poder mejorar la promoción y el turismo, brindando una posible solución a los requerimientos y necesidades que demanda el recurso turístico para ser visitado.



NOMBRE DEL ATRACTIVO:					
Nº	PARÁMETROS DE CALIFICACION	SI (2)	NO (1)	N/A (0)	OBSERVACIONES
	GENERALES				
1	¿El recurso turístico posee señalética informativa?	2			
2	¿Existe puntos de información turística cercanos al cerro Putzalagua?		1		
3	¿Se practica turismo de aventura en el cerro Putzalagua?	2			
4	¿Existe la accesibilidad para practicar deportes de aventura?	2			
5	¿Se observa promoción turística del recurso turístico cerro Putzalagua?		1		
6	¿Posee registro de visitantes?		1		
7	¿Posee personal capacitado para guiar a los turistas?		1		
8	Espacio destinado para la práctica de turismo de aventura	2			
9	Información gráfica/fotografías, posters, videos	2			
10	Afluencia de turistas en el recurso turístico para la práctica de los diferentes deporte de aventura (Parapente, Trekking, Ciclismo, Downhill)	2			
OBSERVACIONES GENERALES: En cuanto a la información recolectada, se pudo identificar que existe poca información acerca del turismo que se oferta en el recurso, al igual que de señalética para que los turistas puedan ingresar al cerro, dentro de la accesibilidad hay poca, así mismo de los puntos de información que es muy escaso, punto de información solo las oficinas del GAD Parroquial Belisario Quevedo que no siempre están atendiendo.					



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



NOMBRE DEL RESPONSABLE	Estudiante Natali Silvana Maigua Caiza	Hora de inicio: 8:30 AM	
		Hora de Salida: 14:45 PM	
		FIRMA	

