



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**

**Los atractivos naturales y la promoción turística de la comunidad
Quillán Playa del cantón Píllaro**

Autora: Aracelly Maribel Iza Chulco

Tutor: Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

**Ambato – Ecuador
Junio, 2026**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: *Los atractivos naturales y la promoción turística de la comunidad Quillán Playa del cantón Pillaro* de la alumna Aracelly Maribel Iza Chulco, 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, junio de 2026

EL TUTOR



.....
Ing. Melo Fiallos Diego Fernando, Mg.

C.C.: 1803017365

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación *Los atractivos naturales y la promoción turística de la comunidad Quillán Playa del cantón Pillaro*, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, junio de 2026

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink that reads "Aracelly Iza". The signature is enclosed within a blue oval border.

.....
Aracelly Maribel Iza Chulco

C.C.: 1851052488

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este 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, junio de 2026

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "Aracelly Iza", enclosed within a blue oval.

.....
Aracelly Maribel Iza Chulco

C.C.: 1851052488

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema *Los atractivos naturales y la promoción turística de la comunidad Quillán Playa del cantón Pillaro* de Aracelly Maribel Iza Chulco, 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, junio de 2026

Para constancia firman



Lic. Daniel Sánchez Guerrero, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
CC.: 1803236270



Lic. Noemy Gaviño Ortiz, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
CC.: 1712434412

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a todas las personas que formaron parte de este proceso y que, de una u otra manera, estuvieron presentes a lo largo de este camino.

Al licenciado Patricio Pérez, por brindarme el impulso necesario para continuar con mis estudios, por creer en mí, confiar en mis capacidades y motivarme a iniciar esta etapa tan importante de mi vida. Su apoyo fue fundamental para seguir adelante y no rendirme en el proceso.

A mis hermanas, Morella y Maricela, por acompañarme en cada momento, escucharme, aconsejarme y brindarme su apoyo incondicional. De igual manera, a mi madre, hermanos y sobrinos, quienes de alguna forma estuvieron presentes y contribuyeron con palabras de ánimo y apoyo durante este trayecto.

También quiero dedicar este logro a mis compañeras, quienes con el tiempo se convirtieron en amigas en las que puedo confiar plenamente. A mi querida Abi y Fercha que fueron mis cómplices, y también a Danny, Jenny, Nathy y Emy quienes me han apoyado cuando lo he necesitado, gracias por hacer de este recorrido una experiencia más agradable y llena de buenos recuerdos.

Finalmente, a mis amigos de la carrera de Economía, quienes hicieron este proceso más llevadero y especial. En particular, a mi amigo Kevin Pazmiño, por escucharme, apoyarme y acompañarme en muchas de las decisiones tomadas a lo largo de esta etapa.

Aracelly Iza

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y a la carrera de Turismo, por haberme brindado la oportunidad de formarme profesional y personalmente durante esta etapa académica.

De manera especial, agradezco al Ing. Mario Romo, quien me acompañó en el desarrollo de este proyecto con paciencia, dedicación y disposición para compartir sus conocimientos. Su guía y apoyo fueron fundamentales para culminar este trabajo de investigación.

De igual manera, manifiesto mi gratitud a los docentes que, a lo largo de la carrera, demostraron verdadera vocación por la enseñanza y dejaron una huella importante en mi formación académica y personal. En especial, al Ing. Oscar Abril, Johanna Monge, Jessica Torres , Daniel Sánchez y Angélica Gonzales, por su amplia trayectoria, conocimientos y la forma comprometida y humana con la que impartieron sus enseñanzas.

Aracelly Maribel Iza Chulco

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	ii
1.1 Antecedentes investigativos	1
Teoría, modelo o posición filosófica.....	5
Desarrollo teórico de la variable independiente.....	6
Atractivos naturales.....	6
Clasificación y tipología de los atractivos	9
Inventario y evaluación de atractivos naturales	11

Atractivos naturales en Ecuador.....	14
Desarrollo teórico de la variable dependiente	15
Promoción turística	15
Estrategias de promoción turística	17
Herramientas y medios de promoción	19
Branding territorial.....	22
1.2 Objetivos	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
CAPÍTULO II	25
METODOLOGÍA	25
2.1 Materiales	25
2.2 Métodos.....	26
Enfoque	26
Método	26
Diseño	27
Diseño no experimental – transversal	27
Alcance.....	28
Alcance investigativo	28
Alcance territorial.....	29

Población y muestra	29
Muestreo probabilístico.....	30
Técnicas.....	31
Instrumentos.....	32
CAPÍTULO III.....	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	35
Análisis de los resultados de la variable independiente atractivos naturales	35
Análisis de los resultados de la variable dependiente promoción turística.....	44
Discusión.....	63
Atractivos naturales.....	63
CAPÍTULO IV.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
4.1 Conclusiones	68
4.2 Recomendaciones.....	69
PROPUESTA.....	70
Campaña de promoción.....	70
Título de la propuesta.....	70
Objetivo de la propuesta.....	70
Justificación.....	70

Desarrollo de la propuesta.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de atractivos naturales.....	10
Tabla 2 Jerarquización de atractivos naturales.....	12
Tabla 3 Materiales para el desarrollo de la investigación	25
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	34
Tabla 5 Resultados de la evaluación técnica de los atractivos naturales	36
Tabla 6 Prueba de chi-cuadrado.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	45
Figura 2 Procedencia.....	46
Figura 3 Género.....	47
Figura 4 Conocimiento de la comunidad a través de redes sociales	48
Figura 5 Presencia digital de la comunidad	49
Figura 6 Difusión turística a través de agencias de viajes	50
Figura 7 Publicidad en medios tradicionales	51
Figura 8 Conocimiento de la comunidad por recomendación personal.....	52
Figura 9 Accesibilidad de la información turística en internet	53
Figura 10 Frecuencia de presencia en redes sociales	54
Figura 11 Alcance de la promoción turística	55
Figura 12 Atractivo de los contenidos promocionales.....	56
Figura 13 Frecuencia de publicaciones promocionales	57
Figura 14 Claridad de la información promocional	58
Figura 15 Representación visual de los atractivos turísticos	59
Figura 16 Imagen proyectada del destino turístico	60
Figura 17 Suficiencia de la información para la toma de decisiones.....	61
Figura 18 Influencia de la promoción en la decisión de visita.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Carta de compromiso.....	83
Anexo B. Instrumentos fichas de jerarquización	84
Anexo C. Instrumento encuesta	116
Anexo D. Propuesta	121
Anexo E. Evidencias	132

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre los atractivos naturales y la promoción turística de la comunidad Quillá Playa, cantón Pillaro, considerando la importancia del turismo rural como una alternativa para fortalecer el desarrollo local, dinamizar la economía comunitaria y promover el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance descriptivo-correlacional. Para la recolección de información se emplearon las fichas de inventario y jerarquización del MINTUR, aplicadas a los atractivos naturales identificados en la comunidad, así como encuestas dirigidas a visitantes para evaluar la promoción turística y su efectividad. Los resultados permitieron identificar cuatro atractivos naturales: la cascada 7 Chorros, el riachuelo Pogyo Uco, la vertiente Paccha y el bosque seco interandino. La evaluación técnica determinó que los tres primeros alcanzaron jerarquía II, mientras que el bosque seco interandino obtuvo jerarquía I. Además, se evidenció que la promoción turística presenta limitaciones relacionadas con el alcance de sus estrategias de difusión, la escasa presencia en medios digitales y la falta de contenido promocional constante, lo que reduce su visibilidad fuera de la provincia de Tungurahua. Se concluye que los atractivos naturales constituyen recursos con potencial para fortalecer la actividad turística local; sin embargo, su aprovechamiento requiere estrategias de promoción más efectivas. En función de los hallazgos obtenidos, se diseñó una propuesta basada en herramientas digitales y redes sociales orientada a mejorar el posicionamiento y reconocimiento turístico de la comunidad Quillán Playa.

PALABRAS CLAVE: PROMOCIÓN TURÍSTICA, ATRACTIVOS NATURALES, TURISMO RURAL, MARKETING DIGITAL, DESARROLLO TURÍSTICO

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship between natural attractions and tourism promotion in the Quillán La Playa community, located in Píllaro Canton, considering the importance of rural tourism as an alternative to strengthen local development, stimulate the community economy, and promote the sustainable use of natural resources. The study was conducted under a quantitative approach, using a non-experimental cross-sectional design with a descriptive-correlational scope. Data collection was carried out through the inventory and hierarchy assessment forms established by the Ministry of Tourism of Ecuador (MINTUR), applied to the natural attractions identified within the community, as well as surveys administered to visitors in order to evaluate tourism promotion and its effectiveness. The results allowed the identification of four main natural attractions: the 7 Chorros Waterfall, Pogyo Uco Stream, Paccha Spring, and the Inter-Andean Dry Forest. The technical assessment determined that the first three attractions reached Hierarchy II, while the Inter-Andean Dry Forest obtained Hierarchy I. Also, the findings revealed limitations in tourism promotion strategies, including limited dissemination, insufficient digital presence, and a lack of continuous promotional content, which reduces the visibility of the destination beyond Tungurahua Province. It is concluded that these natural attractions represent valuable resources with significant potential to strengthen local tourism activity; however, their effective use requires more efficient promotional strategies. Based on the findings, a proposal focused on digital tools and social media was designed to improve the tourism positioning and recognition of the Quillán La Playa community.

KEYWORDS: TOURISM PROMOTION, NATURAL ATTRACTIONS, RURAL TOURISM, DIGITAL MARKETING, TOURISM DEVELOPMENT

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En los últimos años, hay un gran aumento en el turismo de naturaleza a nivel global, más desde la pandemia. Diversos estudios han analizado su relación con la conservación ambiental, el desarrollo local y las estrategias de promoción.

En la investigación de **Capdepón (2023)** titulada *El turismo de naturaleza en España: de las políticas de recuperación post-pandemia a la propuesta de alternativas*, estudió la importancia que ha adquirido el turismo de naturaleza después de la pandemia. Es a partir de esta afirmación que la autora expresa que las azas de áreas naturales protegidas dan lugar a espacios públicos turísticos de mayor interés; pero encuentra también que un aumento indiscriminado del número de visitantes puede tener efectos negativos sobre la mayoría de los elementos ambientales. En consonancia a este planteamiento, la investigación revisada aporta al presente trabajo porque subraya la necesidad de realizar acciones de conservación y de utilización de los atractivos naturales.

García et al. (2024) en el estudio *Turismo de naturaleza y educación ambiental: perspectivas de las políticas públicas en Colombia*, examinaron la relación existente entre el turismo de naturaleza y la educación ambiental dentro de las políticas públicas colombianas. A lo largo del estudio, los autores determinaron que la articulación entre ambos ámbitos aún es limitada, situación que reduce la participación de las comunidades en los procesos de gestión turística y ambiental. La anterior, con todo, también guarda relación con la investigación actual, pues pone de manifiesto que son necesarias estrategias que promuevan un uso sostenible y responsable de los recursos naturales.

En el estudio de **Cuévara et al (2022)** titulado *"Turismo de naturaleza como producto turístico para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador*, se propuso

una metodología centrada en la elaboración de un producto turístico sustentado en la riqueza natural y cultural de la comunidad rural "La Esperanza" asentada en el cantón Bolívar, provincia de Manabí. Dentro del estudio, los autores sostienen que el Ecuador posee un importante potencial turístico gracias a su biodiversidad y a la variedad de recursos naturales existentes; no obstante, consideran que estos aún no han sido aprovechados de forma eficiente. A partir de los resultados obtenidos, se evidenció que la adecuada organización de los recursos turísticos, concebidos desde una perspectiva integral, puede aportar al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades rurales, convirtiendo sus atractivos en elementos que favorezcan el desarrollo local.

En la investigación realizada por **Olaya et al. (2025)**, nombrada *El papel del turismo de naturaleza en la conservación según la percepción de los emprendedores del departamento de Caquetá, Colombia*, se analizó el impacto que el turismo de naturaleza ha generado en la conservación del ecosistema amazónico, desde la perspectiva de 26 emprendedores locales. Para ello utilizaron un enfoque cuantitativo, además, se evaluaron las percepciones sobre sostenibilidad económica, ambiental y sociocultural antes y después de implementar proyectos turísticos en la región. Los resultados muestran efectos económicos y sociales para las comunidades, aunque existen dificultades con la gestión de los recursos turísticos y en la distribución de beneficios. Con lo cual, los autores consideran que el turismo de naturaleza puede contribuir a la conservación y al desarrollo sostenible siempre que haya participación por parte de las comunidades y adecuada gestión de los recursos turísticos.

Los atractivos nativos han sido estimados como elementos principales para el progreso turístico en áreas rurales. En este contexto, **Pibaque et al. (2022)**, en su estudio *Atractivos naturales y culturales, potencial de turismo*, demostraron que la diversidad de paisajes y ecosistemas del país representa una oportunidad única para impulsar el turismo sostenible en comunidades rurales. Los autores reiteraron que una buena planificación convierte estos atractivos en motores reales de desarrollo económico responsable y de conservación ambiental a largo plazo.

Por otro lado, **Valdiviezo et al. (2024)**, en su investigación denominada *Turismo de naturaleza: un tesoro para la identidad y la economía en la ruralidad del cantón Las Lajas de la provincia de El Oro, Ecuador*, examinaron el turismo de naturaleza y establecieron que los paisajes rurales y la biodiversidad contribuyen al fortalecimiento de la identidad local y al crecimiento económico de las comunidades vinculadas. En esa misma perspectiva, los autores sostienen que el manejo apropiado de estos recursos favorece la generación de ingresos y la conservación sostenible del entorno natural. En virtud de ello, el turismo de naturaleza se perfila como una propuesta real y eficaz para el aprovechamiento de la oferta de ciertos sectores rurales, que no comprometa la gran riqueza ecológica de los ecosistemas locales (**Núñez-Torres et al., 2022**)

En la investigación *Neurocomunicación y sostenibilidad: grandes retos del turismo* **Barrientos et al. (2024)** se ocupan de un problema concreto del turismo español: la dependencia de campañas convencionales que no consiguen modular la percepción del visitante ni reducir la estacionalidad. Para superar esa limitación, los autores propusieron integrar técnicas de neurocomunicación en la estrategia de promoción turística, con el argumento de que los mensajes diseñados para activar respuestas cognitivas y emocionales generan mayor identificación del turista con el destino y una intención de revisita más sólida. El estudio es relevante para esta investigación porque demuestra que la promoción turística opera en un plano simbólico y afectivo que las métricas publicitarias tradicionales no capturan, lo que justifica el enfoque adoptado en el presente trabajo para analizar la promoción turística de las comunidades rurales,

Rucci et al. (2025) en su investigación *Expansión del modelo español de Destinos Turísticos Inteligentes hacia ciudades y destinos de América Latina* examinan la viabilidad de trasladar el modelo español de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) a ciudades de América Latina, evaluando qué condiciones tecnológicas e institucionales determinan su adaptabilidad. Los autores identifican que la integración de plataformas digitales en los destinos piloto estudiados incidió en la experiencia del visitante desde la fase de planificación, mejorando el acceso a información y la personalización de rutas. Asimismo, indican que los destinos con baja visibilidad pueden mitigar la peor situación mediante estrategias de marketing digital bien organizadas. Tal proposición,

en este sentido, tiene que ver con el tema que nos ocupa, dado que es un destino emergente que cuenta con recursos naturales importantes, pero que está aún en crecimiento para su promoción turística. Desde este punto de vista, el modelo DTI es una buena referencia para el tratamiento del estudio que nos ocupa.

En el estudio *Marketing turístico, vía para promocionar el turismo en el área de Coclesito* hecho por **Pedreschi & Nieto (2023)**, cuyo objetivo fue analizar la forma en que se aplica el marketing turístico en ese destino. En su investigación, también menciona que la promoción no solo les permite dar a conocer a las personas la existencia de un lugar para atraer más turismo, sino más bien dirigir la oferta a grupos de público más específicos. En otras palabras, se plantean tipos de visitantes para una mejor comunicación de las características del lugar. Por lo tanto, en sus resultados, es un hecho que la promoción en los espacios rurales es vital ya que le dará visibilidad al sitio y económicamente se verán beneficiados a corto, mediano y largo plazo.

Por otro lado, **Miño et al. (2023)**, llevaron a cabo el estudio con el título: *Estrategias digitales del marketing en el fortalecimiento turístico del cantón Colta*, en el que analizan cómo las acciones digitales influyen en el fortalecimiento del turismo local. De acuerdo con sus resultados, el uso de redes sociales y campañas digitales influyen de manera significativa en el turismo local, debido a que facilita una mayor competitividad y permite llegar al público en menor tiempo. Desde esa perspectiva, el marketing digital se posiciona como una herramienta clave para fortalecer el crecimiento de destinos con potencial turístico y generar efectos favorables en la sociedad.

Además, **Gallardo & Lino (2024)**, en su investigación *Promoción turística digital de la comuna Joa, Jipijapa* estudiaron la promoción digital en la comuna Joa y demostraron que el uso de herramientas tecnológicas ayuda a aumentar la difusión de atractivos y atrae nuevos visitantes de manera constante. Esta estrategia puede ser especialmente efectiva para destinos emergentes que buscan mayor visibilidad en el mercado nacional e internacional. Los autores destacan que el marketing digital en la actualidad es la única forma eficiente de promocionar adecuadamente los recursos naturales y culturales en el mercado turístico sostenible actual.

Teoría, modelo o posición filosófica

El presente proyecto se apoya en dos teorías rectoras para explicar la variable independiente, los atractivos naturales y la variable dependiente, la promoción turística en comunidades rurales. Para la variable independiente se adopta el modelo de motivación y elección de destinos propuesto por Crompton, mientras que para la variable dependiente se utiliza la teoría de la mirada del turista de Urry. Ambos enfoques permiten comprender cómo los turistas deciden visitar un lugar y cómo la promoción influye directamente en esa decisión final del viajero.

En primer lugar, para la variable independiente, se optó por el *Modelo de Motivación y Elección de Destinos turísticos* propuesto por **Crompton (1979)**. Esta forma de ver el tema explica que, si se decide visitar un destino turístico, necesariamente responderá a distintas motivaciones que impulsan al individuo a abandonar su contexto habitual. En este sentido, el autor explica que se diferencian los factores de empuje (*push*) y los factores de atracción (*pull*). De forma que, por un lado, los factores de empuje hacen referencia a las necesidades que se perciben como personales o psicológicas, como puede ser la búsqueda de descanso, la huida de la rutina, la necesidad de experimentar cosas nuevas, etc. En cambio, los factores de atracción se asocian con los atributos propios del destino, tales como los paisajes naturales, el clima, la biodiversidad y los recursos ambientales disponibles.

De esta manera, se puede decir que los atractivos naturales son elementos fundamentales en los factores de atracción, ya que influyen directamente en la percepción del turista y en su decisión de visitar un determinado lugar. Crompton identificó nueve motivaciones principales que impulsan a los turistas a viajar, algunas de estas son la exploración, el descanso y la interacción social, resaltando así que muchas de estas motivaciones se relacionan con la búsqueda de entornos naturales y experiencias diferentes a la vida y al entorno cotidiano del visitante.

Para el análisis de la variable dependiente, esta investigación tomó como referencia la *Teoría de la Mirada del Turista* propuesta por **Urry (1990)**. Desde este planteamiento, el turismo se entiende a partir de la forma en que las personas observan e interpretan

los destinos que visitan, considerando que la experiencia turística se encuentra influenciada por imágenes, representaciones sociales y discursos contruidos alrededor de cada lugar. Desde esta perspectiva, los turistas se crean expectativas antes de visitar el destino que les interesa. Estas expectativas se forjarán a partir de diferentes medios de difusión, ya sea publicidad, fotografías, medios de comunicación, ahora también digitales. Por este motivo, la promoción del destino turístico es importante, pues pone de relieve elementos que el destino tiene y pueden ser atractivos para el visitante potencial: paisajes naturales, patrimonio cultural, actividades de ocio, etcétera.

Desde este punto de vista, la promoción turística influye en la concepción que los turistas establecen de un lugar y, simultáneamente, afecta su decisión de incluirlo dentro de sus opciones de viaje. Esto se produce porque la creación de imágenes y documentos potentes da lugar a una representación previa del destino turístico que puede ser más o menos estable en el tiempo de la experiencia.

Por ende, tanto las teorías mencionadas como los atractivos naturales forman un binomio que facilita la comprensión de la relación que existe entre atractivos naturales y promoción turística: si bien los recursos naturales son visibles en la medida en que constituyen un atractivo turístico para elegir un destino u otro, la promoción turística pone en camino los recursos naturales para darles a conocer, así como posicionarlos en el mercado turístico. Dentro de esta lógica de razonamiento, la conjunción de las dos teorías contribuirá a ofrecer una base conceptual adecuada para analizar el potencial turístico de los atractivos naturales y la importancia de la promoción de los recursos naturales para promover el desarrollo turístico de un destino.

Desarrollo teórico de la variable independiente

Atractivos naturales

Los atractivos naturales se refieren a aquellos elementos del entorno natural que poseen características paisajísticas, ecológicas o geográficas capaces de despertar interés en los visitantes y motivar desplazamientos turísticos. A este tipo de turismo se le atribuyen los recursos naturales, formaciones geográficas y ecosistemas de un lugar.

Asimismo, los ríos, cascadas, montañas, bosques y demás espacios naturales. Por lo que, al ser tan singulares y bellos se considera una oferta del lugar. Así, los atractivos naturales constituyen un recurso que puede impactar positivamente en el desarrollo de un turismo sostenible. Gracias a esta clase de atractivos podemos tener contacto con la naturaleza y podemos realizar actividad de conservación **(Pibaque et al., 2022)**.

Por su parte, los atractivos naturales deben ser identificados, evaluados y gestionados mediante procesos que garanticen su conservación y uso desde la planificación turística. Como resultado de ello, la correcta valoración de estos recursos contribuye a fortalecer la identidad del territorio y a generar oportunidades de desarrollo local con la realización de actividades turísticas acordes con el cuidado de su entorno natural. Bajo esta premisa, el turismo de naturaleza se ha consolidado como una alternativa orientada al aprovechamiento responsable de los recursos naturales, contribuyendo también al bienestar económico y social de las comunidades rurales **(Valdiviezo et al., 2024)**.

Desde la perspectiva institucional, el Ministerio de Turismo del Ecuador define a los atractivos turísticos naturales como *elementos de la naturaleza que, por sus características propias, pueden motivar el desplazamiento de visitantes y el desarrollo de actividades turísticas*. Estos atractivos forman parte del inventario turístico nacional y son evaluados mediante procesos de categorización y jerarquización que permiten determinar su potencial turístico y su contribución al desarrollo de destinos **(Ministerio de Turismo, 2017)**. El procedimiento técnico mencionado, sirve para la programación de acciones de conservación, fomento y explotación sostenible de los recursos naturales, contribuyendo a la actividad turística y fortaleciendo la competitividad de los destinos de país.

Los atractivos naturales se convierten, así, en uno de los recursos que más influyen a la hora de decidir un destino turístico, ya que la mayoría de los viajeros lo que buscan son experiencias asociadas con la naturaleza y las actividades al aire libre. La diversidad de paisajes, ecosistemas y recursos naturales constituye un elemento diferenciador que permite posicionar a los destinos turísticos dentro del mercado internacional y fortalecer su competitividad frente a otros territorios. En países con

alta biodiversidad como Ecuador, estos atractivos se convierten en un recurso estratégico para el desarrollo del turismo sostenible y para la promoción del patrimonio natural **(Gallardo & Aguilar, 2025)**.

En el mismo contexto, los atractivos naturales producen beneficios económicos, sociales y ambientales en los territorios donde se desarrolla la actividad turística. Distintas investigaciones señalan que una gestión adecuada de estos recursos favorece la economía local, impulsa la participación de la comunidad y aporta a la conservación de los ecosistemas, contribuyendo así al fortalecimiento de modelos de turismo sostenible en áreas rurales y zonas protegidas **(Vélez et al., 2023)**. Asimismo, el aprovechamiento responsable de estos recursos naturales favorece la creación de empleo y el desarrollo de emprendimientos vinculados con servicios turísticos, artesanías y actividades recreativas. De igual manera, fomenta la valoración del patrimonio natural y fortalece la identidad cultural de las comunidades locales.

Desde otro enfoque, el aprovechamiento de los atractivos naturales también impulsa procesos de dinamización económica a nivel local, debido a que fomenta la creación de empleos directos e indirectos en actividades vinculadas al turismo, como servicios de hospedaje, alimentación, guianza y transporte. Esta consecuencia no solo es visible en el incremento del capital, sino también en el crecimiento de las condiciones de vida de las comunidades que están implicadas en dicha actividad turística. Además, la gestión adecuada de esos espacios empieza a promover la implicación de las comunidades, así como también incrementar la apreciación del entorno natural como parte del patrimonio colectivo. Con esta visión, el turismo de acuerdo con el recurso natural podría ser una herramienta para el desarrollo sostenible si existe una adecuada correlación entre el uso turístico del medio ambiente y la conservación del mismo. **(Núñez-Torres et al., 2022)**.

Desde este enfoque diverso, la sostenibilidad en el uso de los atractivos naturales requiere de implementaciones que persigan mitigar efectos negativos en los entornos que los conforman (saturación turística, degradación de ecosistemas, etc.). Como consecuencia, la planificación turística debe definir criterios ambientales, sociales, económicos y sostenibles que garanticen la conservación de los recursos a largo plazo.

La educación ambiental y la sensibilización de los visitantes son dos aspectos clave para proceder bajo prácticas responsables dentro de la actividad turística. Los atractivos naturales no han de considerarse exclusivamente a partir de la rentabilidad económica que les puede proporcionar el turismo sino, de forma paralela, también han de ser considerados elementos que requieren de una gestión que implica preservación y sostenibilidad en el uso.(**Ruperti et al., 2022**).

Los recursos naturales se caracterizan como los elementos del medio natural los cuales existen sin intervención del ser humano, así se encuentran entre estos ecosistemas, paisajes, biodiversidad, ríos y montañas, recursos que constituyen parte del patrimonio ambiental, que puede ser utilizado por el ser humano para realizar diferentes actividades, incluida la actividad turística. No obstante, su existencia no asegura automáticamente su utilización turística, debido a que requieren procesos de valoración, planificación y gestión para integrarse a la oferta turística de un territorio (**Cujilema et al., 2025**). A diferencia de los recursos naturales, los atractivos naturales surgen cuando dichos elementos adquieren valor turístico gracias a sus características paisajísticas, ecológicas o recreativas capaces de motivar el desplazamiento de visitantes. Desde esta perspectiva, los atractivos naturales representan recursos que han sido identificados y puestos en valor dentro del sistema turístico, permitiendo su incorporación en la planificación y desarrollo de destinos, especialmente en espacios rurales y comunitarios (**Rivera & Mendoza, 2022**).

Clasificación y tipología de los atractivos

La clasificación técnica ayuda a determinar la capacidad del territorio. El manual del **Ministerio de Turismo (2017)** establece que los atractivos se dividen en dos grandes categorías: Sitios naturales y Manifestaciones culturales. La tipología Sitios naturales define la naturaleza como el tipo de experiencia o beneficio que el visitante busca obtener, como la relajación, la aventura o el conocimiento científico, y esta se subdivide según su origen geológico o biológico. A partir de esta clasificación, también es posible reconocer las características particulares de cada atractivo y orientar acciones de conservación, promoción y aprovechamiento turístico sostenible.

Desde esta perspectiva, la clasificación de los atractivos naturales no solo tiene una función explicativa, sino que también es una herramienta clave en la planificación turística, ya que se convierte en una forma de organizar la información territorial que favorece la toma de decisiones estratégicas. El seguimiento de este proceso permite identificar los recursos que tienen un mayor potencial turístico sí como aquellos que deben ser objeto de intervención para su puesta en valor. En consecuencia, la clasificación permite ordenar prioridades en relación con la inversión, la conservación o la promoción, lo que permite un desarrollo más ordenado y eficaz del turismo. Desde esta lógica, la gestión del territorio se ve reforzada al contar con información sistematizada que permite orientar el diseño de políticas y estrategias turísticas (Alonso & Sevilla, 2022).

En contrapartida, en la perspectiva institucional del Ministerio de Turismo del Ecuador, los atractivos turísticos corresponden a los lugares o elementos naturales o culturales que tienen características de tipo paisajístico, recreacional o patrimonial capaces de motivar la llegada de los visitantes, sus desplazamientos y/o generar interés turístico. Estos recursos, tras un proceso de identificación, evaluación y análisis técnico, forman parte del inventario turístico nacional utilizado para la planificación, gestión y desarrollo turístico del territorio, permitiendo establecer estrategias de promoción, conservación y aprovechamiento sostenible de los destinos turísticos del país (Ministerio de Turismo, 2018).

Tabla 1

Tipos de atractivos naturales

	Tipo	Descripción
1	Montañas	Elevaciones destacadas por sus pendientes pronunciadas y cumbres que forman parte de sistemas orográficos mayores del territorio (ASALE & RAE, 2014d).
2	Desiertos	Territorio arenoso o pedregoso que, por la falta casi total de lluvias, carece de vegetación o la tiene muy escasa (ASALE & RAE, 2014a)
3	Ambientes lacustres	Ecosistemas asociados a lagos o lagunas con comunidades biológicas adaptadas al agua dulce continental (ASALE & RAE, 2014b).
4	Ríos	Corrientes continuas que integran el sistema hidrológico y desembocan en otros cuerpos de agua naturales (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios, 2024).

5	Bosques	Extensiones arboladas que albergan alta diversidad biológica y forman ecosistemas complejos y ricos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022) .
6	Aguas subterráneas	Reservas ocultas en el subsuelo que pueden emerger como manantiales de gran valor (ASALE & RAE, 2014e) .
7	Fenómenos espeleológicos	Cavidades naturales como cuevas y grutas formadas por disolución de rocas calizas (IGME, s. f.) .
8	Fenómenos geológicos	Procesos como vulcanismo o erosión que modelan el relieve terrestre de forma única (Instituto Geográfico Nacional, 2023) .
9	Costas o litorales	Zonas de transición entre tierra y mar con elevada dinámica ambiental y biodiversidad (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2021).
10	Ambientes marinos	Ecosistemas oceánicos caracterizados por agua salada y gran biodiversidad marina (ASALE & RAE, 2014e) .
11	Tierras insulares	Porciones rodeadas por agua que favorecen el desarrollo de especies endémicas especiales (Marine Ecosystems, 2025) .

Nota. La tipología de los atractivos naturales fue tomada del Manual de atractivos turísticos **(Ministerio de Turismo, 2017)**. Las definiciones han sido extraídas de las fuentes indicadas en cada celda.

Inventario y evaluación de atractivos naturales

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador, los atractivos naturales forman parte del patrimonio turístico nacional; la identificación, inventario y jerarquización, los mismos permiten planificar el desarrollo turístico del territorio, así como promover su conservación y aprovechamiento sostenible.

El inventario no sólo se interpreta como una lista de los recursos existentes, sino que también es una herramienta que convierte los elementos naturales en productos turísticos competitivos, diseñados y bien organizados. Según el Ministerio de Turismo (2017) el poblamiento turístico se trata del registro sistémico y clasificado de los recursos turísticos que sirve de base para la planificación y gestión en turismo de las comunidades rurales del país. Mediante este proceso, se logra identificar el potencial de cada sitio, reconocer sus principales características y establecer prioridades relacionadas con promoción, conservación ambiental y desarrollo turístico sostenible.

En este sentido, el inventario de atractivos naturales también tiene un importante papel en la elaboración de políticas públicas relativas al desarrollo turístico, ya que permite dar información acerca de las características, del estado de conservación y del grado

de aprovechamiento de los recursos. Por consiguiente, las autoridades y administradores de turismo pueden pensar en estrategias de planificación del territorio más adecuadas, permitiendo un uso equilibrado de los recursos naturales. Igualmente, el inventario permite articular a las comunidades locales, las instituciones públicas y el sector privado del modelo turístico, lo que fortalece la gestión integral del destino. Así, el inventario estructura la información y también se convierte en una herramienta básica para el desarrollo turístico sostenible (Torres & Muñoz, 2022).

La metodología oficial se organiza en 3 etapas claras que garantizan la fiabilidad de la información recopilada sobre los atractivos naturales. Primero, en la fase de diagnóstico se recopilan datos secundarios del entorno, luego en la fase de trabajo de campo se realiza el levantamiento de información mediante fichas técnicas detalladas y en la fase final se ponderan criterios como calidad, accesibilidad y servicios complementarios disponibles. Este método sistemático garantizará que el inventario sea objetivo y aplicado para facilitar la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo turístico local.

En este sentido, la jerarquización consiste en una evaluación técnica multicriterio que define la capacidad, importancia y nivel potencial de un recurso para integrarse a la oferta turística nacional. De acuerdo con el Manual de Jerarquización del Ministerio de Turismo (2017), este proceso permite establecer prioridades de intervención, promoción y planificación turística en un territorio. La jerarquía funciona como un “marcador” que preconfigura la importancia del atractivo, ya que, a mayor jerarquía, mayor es la expectativa social y el valor simbólico que el turista otorga al paisaje antes de visitarlo.

El manual establece cuatro niveles que indican el área de influencia del atractivo:

Tabla 2

Jerarquización de atractivos turísticos

Jerarquización	Descripción
Jerarquía IV	Atractivos que, por sí mismos, generan flujos internacionales importantes en turismo receptivo.

Jerarquía III	Recursos excepcionales a escala nacional capaces de atraer turistas extranjeros y locales con facilidad.
Jerarquía II	Atractivos de gran valor regional y que captan principalmente turismo interno y nacional.
Jerarquía I	Elementos complementarios que apoyan destinos mayores por su ubicación o servicios básicos ofrecidos.

Nota. Adaptado del Manual de atractivos turísticos (**Ministerio de Turismo, 2017**).

De este modo, como guía técnica para el inventario y evaluación de los recursos naturales se presenta el método OEA-CICATUR, desarrollado por la Organización de Estados Americanos (OEA) a través del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), se centra en su capacidad técnica para sistematizar el registro y la evaluación del patrimonio territorial, permitiendo no solo describir los recursos, sino avanzar hacia un análisis estructural del destino mediante la asignación de jerarquías objetivas (**Soto, 2026**).

A través de este modelo, se ajusta el potencial de los lugares a indicadores que verifiquen por un lado el atractivo y por otro la infraestructura de apoyo ofertada. Bajo estas condiciones se puede exponer la diferencia entre el valor natural del recurso y su posibilidad real para ser gestionado y utilizado en el campo turístico. Por lo tanto, el inventario no solo determina los contenidos, sino que da pie a la toma de decisiones estratégicas del producto de turismo integrado y competitivo.

La promoción y el desarrollo sostenibles, en donde el modelo OEA-CICATUR actúa como elemento estratégico, es el que pone en valor la definición de recursos de capacidad distintiva, cuyo encuadramiento permite contar una historia territorial adaptada a la verosimilitud del destino (**Moreno et al., 2025**). A partir de dicha base técnica, se posibilita una mejor priorización de recursos de marketing, orientando las estrategias de comunicación hacia segmentos interesados en la autenticidad y la sostenibilidad. Por consiguiente, la articulación entre el inventario y las estrategias de sostenibilidad garantiza una promoción responsable que preserva la integridad del sitio, asegurando que el branding territorial se sustente en datos técnicos verificables y potenciando la visibilidad del destino de manera equilibrada.

Atractivos naturales en Ecuador

Ecuador, a pesar de su reducida extensión territorial, alberga una concentración extraordinaria de atractivos naturales distribuidos en cuatro regiones geográficas bien diferenciadas: la Costa, los Andes, la Amazonía y la Región Insular o Galápagos. Cada región posee características geográficas, climáticas, paisajísticas y ecosistemas distintos, lo que contribuye significativamente a la diversidad natural del Ecuador. Esta variedad permite la presencia de múltiples especies de flora y fauna, así como paisajes de gran valor turístico y ambiental, que conforman uno de los destinos turísticos más reconocidos y apetecidos a nivel mundial (**Cuétara et al., 2024**).

La región costera e interandina también cuenta con una serie de atractivos naturales muy valiosos. **Montilla et al. (2023)** señalan que el cantón Manta constituye un espacio de gran potencial turístico natural gracias a la presencia de playas y otros paisajes costeros, así como a la abundante vida marina, ecosistemas boscosos y áreas protegidas. Del mismo modo, estudios realizados en la región andina de Pichincha destacan que la provincia se caracteriza por su abundancia de volcanes, lagunas, ríos, cascadas y zonas de gran relevancia tanto para la conservación como para el desarrollo sostenible, con ejemplos notables como el Parque Recreacional y Bosque Protector de Jerusalén y la Reserva del Chocó Andino (**Tanner, 2023**).

Bajo esta perspectiva, la región Sierra del Ecuador concentra una amplia variedad de atractivos naturales representados por su paisaje montañoso, volcanes, lagunas, cascadas, páramos y zonas protegidas constituyen un gran potencial para el desarrollo del ecoturismo y turismo rural. A esto se suma la variabilidad geográfica y climática que caracteriza a la región andina, que favorece la existencia de ecosistemas específicos y paisajes con gran valor escénico que permiten desarrollar actividades recreativas, deportivas, etc. Así pues, los atractivos naturales de la Sierra son un recurso turístico y un elemento básico para la identidad cultural y el desarrollo económico de las comunidades locales. Estudios recientes destacan que la región andina ecuatoriana concentra importantes recursos turísticos naturales que fortalecen la actividad turística sostenible y contribuyen a dinamizar la economía de las zonas rurales (**Carrera et al., 2024**).

Entre los atractivos naturales más sobresalientes del país destacan los ecosistemas amazónicos. En ese marco, el Parque Nacional Yasuní (9.820 km²) es uno de los territorios naturales más importantes del Ecuador amazónico por su elevada diversidad biológica. Está considerado que, en un acre de este parque, hay cerca de 100 especies de árboles. En el parque viven cerca de 600 especies de aves que representan cerca del 50% de la avifauna amazónica. Algunos de las especies más emblemáticas del parque son: el jaguar, caimanes, titíes, andinos, disponibles a lo largo de la invitación. Las Islas Galápagos son un referente mundial en cuanto a su valor ecológico y su importancia como laboratorio natural de la evolución. Las 19 islas e islotes de las Galápagos están situadas a ambos lados del Ecuador, en un punto en el que convergen tres corrientes oceánicas, a unos 1.000 km al oeste de la costa ecuatoriana continental, siendo uno de los pocos lugares del planeta donde el impacto de la actividad humana se mantiene al mínimo (**Murcia, 2023**).

Desarrollo teórico de la variable dependiente

Promoción turística

La promoción turística es uno de los componentes más relevantes en la gestión y el desarrollo de los destinos turísticos, ya que permite comunicar estratégicamente la oferta turística disponible a los visitantes potenciales. El marketing turístico implica trabajar en comunicar, enviar mensajes y promover cualquier atractivo o servicio relacionado a la visita a un destino en particular. Además, también se trata de comunicar todos los espectáculos de un territorio. En este sentido, la promoción turística además de brindar información acerca de un destino, tiene como objetivo proporcionar una imagen positiva que lo diferencie de los demás destinos turísticos que compiten por atraer a los viajeros (**Marfil et al., 2023**).

Desde una perspectiva actual, la promoción turística se concibe como un proceso estratégico que integra diversos canales de comunicación para difundir información turística y fortalecer el posicionamiento de los destinos. En función de ello, tanto organizaciones públicas como privadas emplean campañas publicitarias, redes sociales, portales web y material promocional para comunicar los atributos de cada

destino. Conforme señalan **Restrepo et al. (2023)**, la promoción turística actual incorpora herramientas digitales que facilitan la interacción con los turistas potenciales y permiten generar experiencias previas al viaje, aportando así a la competitividad de los destinos.

En ese sentido, la promoción turística tiene un papel importante en el desarrollo de los destinos, ya que permite dar a conocer los recursos naturales, culturales y patrimoniales que tiene un territorio. En un contexto de diversos destinos que luchan por captar visitantes, estas estrategias se configuran como esenciales para lograr visibilidad y posicionamiento en el sector turístico. Desde este punto de vista, **Santillán et al. (2025)** argumentan que las estrategias de promoción mejoran el nivel de conocimiento de los turistas sobre los destinos, y, dependiendo del caso, los invitan a despertarse el interés por los mismos.

La promoción turística se establece de este modo como uno de los principales elementos que colaboren en fortalecer la competitividad, al mismo tiempo que estimula el desarrollo económico de los territorios donde se aplican sus estrategias de comunicación, de promoción y de difusión de los destinos turísticos, logrando poner en valor sus atractivos naturales, culturales y patrimoniales, todo esto favoreciendo en gran medida el aumento de turistas y la dinamización de la economía local. En paralelo, también estas acciones de difusión de los destinos favorecen la mejora de la imagen del destino y la familiarización de los turistas potenciales con el destino turístico (**Florido, 2025**).

El marketing turístico configura el conjunto de acciones que se utiliza para estudiar el mercado, analizar las necesidades de los turistas y dar a conocer correctamente los destinos turísticos. A partir de estos actos de marketing turístico se define la creación y difusión de propuestas de valor que matizan los elementos distintivos de cada destino y permiten su ubicación frente a otros destinos. Además, el marketing turístico permite, a su vez, gestionar la oferta a partir de estrategias de comunicación, promoción y comercialización centradas en captar turistas y reforzar la imagen del destino. Así pues, **Pedreschi & Nieto (2023)** opinan que el marketing turístico ejerce

una importante labor dando a conocer a los potenciales turistas las experiencias que se pueden vivir y las ventajas que el destino tiene.

A raíz de la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, el marketing turístico acabó convirtiéndose en marketing digital, ya que este consiste en la utilización de los soportes digitales, las redes sociales, los sitios web y las herramientas tecnológicas que permiten comunicar de manera más concretada los destinos. En este sentido, **Escobar et al. (2025)**, afirman que el marketing digital permite conseguir las audiencias más extensas, saber analizarlas en función del comportamiento de los usuarios en la web y mantener la comunicación más directa con los turistas potenciales, sin dejar de lado la promoción de los destinos en entornos muy competitivos.

Estrategias de promoción turística

Las estrategias tradicionales de promoción turística han sido utilizadas durante muchos años como un medio importante para difundir información sobre los destinos turísticos y atraer visitantes. La principal estrategia turística publicitaria es la que se lleva a cabo a través de medios de comunicación masiva, así es, por radio, televisión, periódico y revista. También mediante el envío de papelería impresa como folletos, guías turísticas, catálogos informativos. Además, estas herramientas permiten poner en claro, de manera ordenada y accesible, las características, servicios, atractivos de los destinos, su oferta, y aquellas a las que se desea dar mayor proyección, a un público que va desde tomadores de decisión, a turistas, pasando por un público en general. Se favorece así el posicionamiento turístico y reconocimiento del territorio, en el mercado turístico (**Marfil et al., 2023**).

Así también, las ferias y eventos turísticos constituyen otra estrategia tradicional importante para la promoción de destinos y la difusión de la oferta turística. Estos espacios facilitan el contacto directo entre actores del sector, como operadores turísticos, agencias de viajes, emprendedores y representantes de destinos. En relación con ello, **Restrepo et al. (2023)**, mencionan que la participación en ferias turísticas favorece la difusión de información, fortalece el intercambio de experiencias y

contribuye al establecimiento de relaciones comerciales y alianzas estratégicas entre los diferentes actores del turismo nacional e internacional.

En la actualidad, las estrategias de marketing digital son herramientas básicas para la promoción turística, sobre todo por el incremento del uso de internet y de las tecnologías de la información. Para la promoción turística emplean medios digitales para difundir información sobre los destinos e interactuar con los usuarios de forma ágil y efectiva. Las estrategias de marketing más utilizadas son la gestión de las redes sociales, la publicidad digital, el posicionamiento en buscadores y el marketing de contenidos, que contribuyen a mejorar la visibilidad turística. **(Santillán et al., 2025).**

El marketing digital en el caso ecuatoriano ha favorecido el incrementar la visibilidad de diferentes destinos turísticos para facilitar que los potenciales visitantes puedan acceder, en forma inmediata, a toda la información actualizada sobre los atractivos, los servicios y las actividades disponibles. Desde esta perspectiva **Palate et al. (2023)**, afirman que, el llevar a cabo estrategias digitales permite el afianzamiento de la promoción turística, el incremento de la información y mejorar el posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional, favoreciendo la competitividad y el reconocimiento de un destino.

En este sentido, la promoción turística de destinos rurales es un proceso estratégico que tiene la finalidad de visibilizar territorios que poseen recursos naturales, culturales y paisajísticos con potencial turístico. En años recientes, el turismo rural es una alternativa con la que se busca dinamizar las economías y fomentar el desarrollo de las comunidades. Las acciones de promoción turística tienen el propósito de dar a conocer las virtudes del territorio, fortalecer su identidad y posicionar el destino ante los mercados turístico nacional e internacional **(Carrión et al., 2022).**

De igual manera, las estrategias de promoción turística deben considerar las nuevas dinámicas del mercado turístico, caracterizadas por una mayor demanda de experiencias sostenibles y contacto con la naturaleza. Según **Pelegrín et al. (2024)**, la promoción de destinos rurales debe integrar estrategias innovadoras que permitan comunicar la oferta turística de manera efectiva y adaptarse a las nuevas tendencias

del turismo postpandemia. Por ello, la promoción turística se convierte en un instrumento fundamental para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los destinos rurales.

Herramientas y medios de promoción

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción turística debido a su capacidad para difundir información de manera rápida y global. Estas plataformas digitales permiten a los destinos turísticos compartir contenidos, interactuar con los usuarios y posicionar su imagen en el entorno digital. Con esta dinámica, las redes sociales convierten en un medio de comunicación capaz de crear estrategias de comunicación que difundan las bellezas turísticas y atraer la atención de los potenciales visitantes **(Moncayo et al., 2024)**.

Les permite a los destinos turísticos una comunicación más directa e inmediata con los usuarios a través de redes sociales, mejorando la interacción y participación en la promoción del destino. Los turistas aumentan la reputación digital en un destino turístico mediante sus comentarios, publicaciones, fotos y recomendaciones. Como resultado, se genera mayor confianza de los ciudadanos, fortalece la imagen turística, y se amplía la difusión de información a través de redes sociales **(Aguilar et al., 2021)**.

Desde esta perspectiva, las redes sociales también son capaces de incidir en la toma de decisiones de los turistas al elegir un destino. Hoy en día, consultas de información en medios digitales antes de hacer el viaje. Razón por la cual las redes sociales se han vuelto uno de los canales estratégicos para el turismo. Por tal razón, se valen de estas páginas web para difusión de imágenes, publicación de eventos y aspectos que brinda el destino turístico en un lugar en específico, al ser utilizado por el público en general.

El uso de contenido digital se ha vuelto uno de los elementos más importantes en las campañas de marketing turístico. Todo ello incluye publicaciones en redes sociales, blogs, sitios web, videos y diversos recursos multimedia que permiten publicitar de manera dinámica y atractiva los destinos. En este sentido, la creación de contenido

digital facilita la comunicación de los atributos del destino y contribuye a despertar interés en los potenciales visitantes (**Avila & Muñoz, 2025**).

Desde el enfoque del marketing turístico, el contenido digital cumple una función informativa y persuasiva. A través de diferentes formatos digitales se pueden presentar las características del destino, sus atractivos turísticos y las experiencias que pueden vivir los visitantes. De acuerdo con **Pizarro & Meñaca (2025)**, la difusión de información turística mediante medios digitales permite fortalecer la visibilidad del destino y mejorar su posicionamiento dentro del mercado turístico global.

De manera similar, el contenido digital aporta a la construcción de una imagen positiva del destino turístico, debido a que permite transmitir experiencias, relatos y elementos culturales vinculados con la identidad del territorio. La elaboración de contenido digital de calidad favorece la interacción con los usuarios y facilita el acceso a información de interés para los turistas. Por esta razón, las estrategias basadas en contenido digital se han convertido en un componente indispensable dentro de la promoción turística actual.

En paralelo, la fotografía y el video se han consolidado como recursos estratégicos en la promoción turística, puesto que permiten mostrar visualmente la esencia, los paisajes y las experiencias que ofrece un destino. Estas herramientas crean un atractivo al lugar que incita a los turistas a viajar a ella. En el marco del turismo contemporáneo, las imágenes y producciones de tipo audiovisual, a partir de medios digitales y redes sociales, contribuyeron a difundir la iconografía de atractivos naturales y culturales, lo que permitió sintetizar y ampliar el alcance promocional de destinos turísticos. En consecuencia, la fotografía que reporta actividades turísticas no solamente documenta paisajes, sino que además fomenta la construcción de imaginarios que impulsan el desplazamiento hacia ciertos lugares (**Mullor, 2024**).

Cabe destacar que, el uso del video en la promoción turística permite presentar experiencias más dinámicas y emocionales, combinando elementos narrativos, visuales y sonoros que generan mayor impacto en el público. La producción audiovisual se ha convertido en una estrategia eficaz para fortalecer la imagen de los

destinos, ya que muestra de forma integral las características del territorio, la cultura y las actividades turísticas disponibles. Igualmente, el desarrollo del denominado fototurismo demuestra cómo la difusión de imágenes de paisajes y biodiversidad contribuye a visibilizar destinos emergentes y fomentar su posicionamiento en el mercado turístico. Bajo esta perspectiva, los contenidos visuales funcionan como un medio persuasivo que fortalece la promoción y competitividad de los territorios turísticos **(Chuquiana & Núñez, 2025)**.

Los canales de promoción turística constituyen los medios a través de los cuales se difunde la información de un destino con el objetivo de atraer visitantes y posicionar su oferta en el mercado. Entre estos están los medios tradicionales como son las ferias turísticas, las agencias de viajes, la televisión y el material impreso, así como los digitales, como los son los sitios web, las redes sociales y blogs. La elección adecuada de estos canales permite comunicar las características y ventajas del destino, así como facilitar el acceso a información relevante a los potenciales turistas. Establecidos los objetivos, los canales de promoción se tornan herramientas fundamentales de comunicación en el ámbito estratégico del turismo **(Pedreschi & Nieto, 2023)**.

Con el aumento de la tecnología, los canales digitales han cobrado mayor relevancia, ya que permiten una interacción directa entre los destinos y el usuario. Las redes sociales, las páginas web oficiales, las aplicaciones y demás están en disposición de promocionar contenido y ampliar el recorrido del marketing turístico. Simultáneamente, la combinación de media tradicional y digital potencia la visibilidad del destino y favorece un mayor contacto con los turistas potenciales. Gracias a esta integración, se permite desarrollar una comunicación más flexible y adaptada a las nuevas formas de consumo del turismo **(Suástegui et al., 2025)**.

Por su parte, a partir del auge del mundo digital, la publicidad en el marketing ha cambiado en gran manera. En este sentido, ha variado la manera en que las organizaciones se relacionan con sus públicos. En este sentido, el marketing digital tiene ventajas sobre el marketing tradicional por tener una segmentación más eficiente del mercado y mejores opciones de medición además de mayor interacción con los clientes. **(Domínguez et al., 2023)**. Como consecuencia, se dejaron de ejecutar las

estrategias de publicidad solamente de forma unidireccional y se empezaron a generar vínculos más dialécticos entre marca y audiencia, teniendo en cuenta que la publicidad redibujó virus los consumidores **(Domínguez et al., 2023)**.

De acuerdo con esta misma lógica, recientes estudios sugieren que la planificación de medios debe centrarse en construir compromiso a través de interacciones, en donde se vuelve importante la medición y los criterios éticos en publicidad digital **(Sánchez & Sojo, 2024)**. Así pues, la publicidad en el marketing contemporáneo se convierte en una herramienta estratégica que, bien gestionada, puede determinar el posicionamiento y la competitividad de una marca en entornos altamente saturados de información, donde captar la atención del consumidor representa uno de los mayores desafíos para las empresas actuales.

Branding territorial

El branding territorial es un sistema de estrategias que centra sus acciones en crear, comunicar y desarrollar la identidad e imagen de un territorio con el objetivo de fortalecerlo y posicionarlo en el mercado turístico frente a otros competidores. Esta área contiene elementos culturales, históricos, naturales y sociales del espacio que le dan una identidad única y que puede ser reconocida, de modo que sea identificada por los visitantes, los inversores y los propios habitantes del lugar. Por lo tanto, en el turismo, el branding territorial permite la proyección de una identidad del destino, fortaleciendo su reputación y su diferenciación. Al mismo tiempo, este último aborda los valores y la percepción de estas características, lo que hace que el lugar sea más conocido, y más competitivo en la industria **(Méndez et al., 2022)**.

Por otro lado, el branding territorial implica la creación de símbolos, narraciones e identidades visuales. Estas herramientas simbólicas tienen la finalidad de fortalecer la identidad del lugar y protagonizar en la construcción de esa nueva identidad común a todas las marcas de un territorio. En el turismo, la identidad visual, los logotipos y el resto de las herramientas gráficas son imprescindibles para el branding territorial. Allí reside la principal función del mismo que es mejorar la proyección del lugar y fomentar con ello que los turistas vuelvan a visitar el lugar **(López et al., 2025)**.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar la relación entre los atractivos naturales y la promoción turística de la comunidad Quillán Playa del cantón Píllaro.

Objetivos específicos

- Identificar los atractivos naturales de la comunidad Quillán Playa, mediante la metodología de inventariado y jerarquización del MINTUR, para la determinación del número y tipo de atractivos naturales de la comunidad.
- Diagnosticar las estrategias actuales de promoción turística de la comunidad Quillán La Playa, evaluando su alcance y efectividad en la difusión del destino
- Proponer una estrategia con base en los atractivos naturales identificados para la promoción turística de la comunidad Quillán Playa del cantón Píllaro.

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados, se recopiló información de fuentes primarias y secundarias relacionadas con los atractivos naturales y la promoción turística. Los atractivos naturales de la comunidad Quillán La Playa fueron identificados mediante la aplicación de las fichas de inventario y jerarquización del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), permitiendo determinar su número, características y jerarquía. Además, se diagnosticaron las estrategias actuales de promoción turística a través de encuestas aplicadas a los visitantes y el análisis de los medios de difusión utilizados por la comunidad, con el fin de evaluar su alcance y efectividad. Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se diseñó una estrategia

de promoción turística orientada a fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la comunidad como destino turístico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación, se requirió el uso de distintos materiales y recursos que permitieron ejecutar de manera adecuada las actividades previstas en cada etapa del estudio. Dichos elementos facilitaron la recolección de información en campo, así como el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, contribuyendo a la validez y confiabilidad de los resultados. En seguida, se describen los principales materiales utilizados durante la ejecución del trabajo investigativo.

Tabla 3

Materiales para el desarrollo de la investigación

INSTITUCIONALES	OBJETIVO	COSTO USD
Biblioteca virtual universitaria	Permite la investigación bibliográfica	\$0,00
HUMANOS	OBJETIVOS	COSTO USD
Estudiante	Personas que aportaron en cada paso de la investigación	\$0,00
Tutor		\$0,00
Evaluable		\$0,00
Entrevistados		\$0,00
TECNOLÓGICOS	OBJETIVO	COSTO USD
Computador	Permite el desarrollo de la investigación	\$0,00
Celular		\$0,00
Internet		\$25,00
MATERIALES	OBJETIVO	COSTO USD
Esferos	Permite desarrollar la investigación de campo	\$0,50
Impresiones y copias		\$5,00
Hojas		\$2,00
FINANCIERO	OBJETIVO	COSTO USD
Transporte	Permite al investigador realizar las actividades de campo	\$100,00
Alimentación		\$50,00

Imprevistos	\$50,00
TOTAL	\$232,50

Nota. Elaboración propia

2.2 Métodos

Enfoque

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó un enfoque cuantitativo, el cual se fundamenta en la recopilación y análisis de datos numéricos con la finalidad de medir variables y determinar las relaciones existentes entre ellas. Se caracteriza por ser objetivo. Se usan instrumentos y mediciones estandarizados que permiten obtener resultados precisos y verificables. Igual, tiende a trabajar con muestras amplias y representativas, lo que facilita la generalización de los resultados a una población mayor. De acuerdo con ello, utiliza herramientas estadísticas disímiles, como correlaciones y pruebas de hipótesis, para localizar patrones y relaciones entre variables. Este método sigue un enfoque deductivo, es decir, parte de una hipótesis previa que posteriormente se comprueba o se rechaza mediante la evidencia obtenida (Medina et al., 2023).

Bajo este contexto, el enfoque cuantitativo se aplicó en ambas variables de estudio. Para la primera, se utilizó el registro de datos mediante fichas de jerarquización, a través de la observación directa, con el objetivo de identificar y determinar los atractivos naturales existentes en la comunidad Quillán La Playa. Por su parte, para la segunda, se aplicaron encuestas dirigidas a los visitantes, con la finalidad de recopilar información que permita analizar la situación de la promoción turística en la zona. Consecuentemente, la información obtenida fue posteriormente procesada y analizada mediante técnicas estadísticas.

Método

El método deductivo es un proceso de razonamiento que parte de ideas generales, teorías o conceptos previamente establecidos, para luego aplicarlos a casos particulares

y comprobar su validez en la realidad. Bajo este procedimiento, el conocimiento avanza desde lo general hacia lo específico mediante la formulación de hipótesis que son comprobadas a través de la observación y el análisis de datos (**Palmett, 2020**).

Dentro de la presente investigación, este método fue aplicado en el enfoque cuantitativo, específicamente en el uso de las fichas de jerarquización de los atractivos naturales y en las encuestas realizadas. Desde esta perspectiva, la investigación cuantitativa se desarrolla bajo la lógica del método hipotético-deductivo, sustentado en procesos de inducción, deducción y verificación, donde las hipótesis son sometidas a comprobación dentro del paradigma científico positivista (**Tejero, 2021**).

El método deductivo guía el proceso investigativo de ambas variables de ese modo. Respecto a los atractivos naturales, se parte de los criterios teóricos /normativos establecidos por el ministerio de turismo del Ecuador (MINTUR) para la jerarquización de atractivos turísticos, los mismos que constituyen la base para determinar los parámetros de evaluación aplicados en la ficha correspondiente. De esto se tomó en cuenta el marco conceptual que se relaciona con las estrategias de promoción y marketing turístico del cual nacen los indicadores que se utilizan en el cuestionario a los turistas para analizar la situación actual de promoción turística de la comunidad.

Diseño

Diseño no experimental – transversal

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, debido a que no se manipuló ninguna de las variables de estudio, sino que estas fueron observadas y analizadas en su contexto natural. Así también, se considera de tipo transversal o transeccional, ya que la recolección de información se realizó en un solo momento, lo que permitió describir y analizar la situación actual de los atractivos naturales y la promoción turística en la comunidad Quillán La Playa.

En este marco, los estudios transversales se diferencian por ser observacionales y descriptivos, dado que las mediciones se realizan una sola vez, sin realizar seguimiento

en el tiempo. No se adecúan a estudios prospectivos ni retrospectivos. Este diseño permite describir las características de una población determinada, en determinado contexto de espacio y tiempos. Asimismo, se analiza la relación entre las variables y sus propiedades. Además, su carácter descriptivo aporta evidencia inicial que puede servir como base para futuras investigaciones de mayor complejidad metodológica **(Manterola et al., 2023)**.

Alcance

Alcance investigativo

La presente investigación, bajo un enfoque cuantitativo, adopta un alcance descriptivo-correlacional, lo que permite caracterizar las variables de estudio y, al mismo tiempo, analizar las relaciones estadísticas existentes entre ellas. El alcance de este tipo se basa en la cuantificación y análisis cuantitativo de los datos, a partir de la recogida y sistematización de hechos en términos numéricos que, por medio del procesamiento de datos mediante técnicas estadísticas, logran establecer algún tipo de patrón o relación **(Vizcaíno et al., 2023)**. Dicho alcance descriptivo está orientado a caracterizar un fenómeno tal cual como ocurren en su contexto natural, esta carencia de intervención por parte del investigador. Por su parte, el alcance correlacional busca probar la existencia y dirección de relaciones significativas entre uno más atributos o variables.

Por lo anterior, el alcance descriptivo en el presente estudio se refiere a caracterizar los atractivos naturales de la comunidad Quillán La Playa, sus condiciones, potencial turístico y nivel de jerarquización. El alcance correlacional, por su parte, permite analizar la relación existente entre los atractivos naturales y la promoción turística, para determinar en qué medida la valoración de los recursos naturales se vincula con las estrategias de difusión turística del cantón Píllaro. De este modo, la combinación de ambos alcances fortalece la consistencia metodológica del estudio.

Alcance territorial

El alcance territorial hace referencia a la delimitación geográfica donde se desarrolla la investigación, constituyéndose en un elemento fundamental para garantizar la coherencia y viabilidad del estudio. Esta delimitación permite precisar el espacio en el cual se recopilarán los datos y se analizarán las variables, facilitando la organización del proceso investigativo y la interpretación de los resultados (**Chaverri, 2017**).

El ámbito territorial de la investigación se da en la comunidad Quillán La Playa que se sitúa en la parroquia San Miguelito del cantón Píllaro. Este sector es parte de la cuenca del río Culapachán que se encuentra en el suroeste del cantón y se caracteriza por un ambiente natural rodeado de montañas, vegetación y agua. Además, su altura es de aproximadamente 1900 metros. n. m. Y una temperatura promedio de 17 °C, lo que propicia el desarrollo agrícola y el desarrollo turístico.

Asimismo, la comunidad se ha consolidado como un destino de turismo comunitario, destacándose por la presencia de criaderos de truchas, emprendimientos gastronómicos y senderos naturales. En cuanto a su dinámica socioeconómica, cerca del 50% de las familias se dedica a actividades como la agricultura y la ganadería, mientras que el turismo y los servicios complementan la economía local (**GAD PR de San Miguelito, 2020**).

Población y muestra

Dentro del enfoque cuantitativo, la población se entiende como el conjunto de individuos, objetos o acontecimientos que presentan características relevantes para el investigador. En ese sentido, su correcta delimitación resulta necesaria para garantizar la validez de los resultados y su posible generalización hacia un grupo más amplio (**Vizcaíno et al., 2023**). Para la presente investigación, la población está integrada por visitantes, habitantes de la comunidad y actores relacionados con el sector turístico local de Quillán La Playa.

Esta delimitación permite que los datos obtenidos reflejen de manera precisa la realidad del territorio estudiado, aportando rigor al análisis de los atractivos naturales

y la promoción turística. La población tomada en cuenta para esta investigación corresponde a 6000 visitantes mensuales que recibe la comunidad, información proporcionada por la vocal del barrio Valle Quillán.

Muestreo probabilístico

La muestra corresponde a un subconjunto representativo de la población, seleccionado mediante procedimientos técnicos que garantizan la validez y confiabilidad de los resultados. Para que una muestra sea representativa, debe ser seleccionada de manera aleatoria, asegurando que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio (**Otzen & Manterola, 2017**). En concordancia con el enfoque cuantitativo, se emplea el muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, el cual permite seleccionar a los participantes de forma equitativa mediante procedimientos aleatorios, garantizando así la representatividad de la muestra (**Arrogante, 2022**).

La investigación se enfocará en los visitantes y pobladores vinculados con la actividad turística del sector Quillán la Playa, se empleará el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual permite obtener resultados representativos, para determinar el tamaño de la muestra en esta población finita se aplicará la fórmula estadística con un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8%

De acuerdo con la información recolectada mediante una entrevista informal a la Ing. Verónica Chiluiza (vocal del barrio Valle Quillán y propietaria de la Ecofinca María Soledad) el sector recibe una afluencia aproximada de 6000 turistas mensuales, con esta información, se procede a calcular la muestra:

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

Donde

N= tamaño de la población (6000)

Z= valor crítico para un nivel de confianza del 92% (1,75)

p= probabilidad que ocurra el estudio (0,5)

q= probabilidad que no ocurra el estudio (0,5)

E= margen de error del 8% (0,08)

Reemplazamos datos

$$N = \frac{6000 * 1,75^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * (6000 - 1) + 1,75^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{6000 * 3,0625 * 0,5 * 0,5}{0,0064 * (5999) + 3,0625 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{4593.75}{38,3936 + 0,765625}$$

$$N = \frac{4593.75}{39,159225}$$

$$N = 117,30$$

Muestra de personas a encuestar= 117

Técnicas

Para el desarrollo del presente estudio se aplicó la técnica de *observación*, entendida como un procedimiento de recopilación de información que permite obtener una representación directa de la realidad de los fenómenos analizados a partir de la percepción del investigador. Esta técnica facilitó el reconocimiento de características, condiciones y elementos presentes en el entorno de estudio, contribuyendo al levantamiento de información en campo. Dentro del enfoque cuantitativo, la observación se empleó en su modalidad estructurada, mediante el uso de instrumentos previamente definidos como listas de verificación, categorías y escalas de valoración, lo que permitió registrar los datos de manera sistemática y objetiva (Hinojosa, 2022).

En esta investigación se hará uso de la técnica de observación estructurada que se usará con el fin de registrar en forma directa las condiciones físicas, el estado de conservación y las características de los atractivos naturales de la comunidad Quillán Playa. Por ser una técnica de campo, permite al investigador comprobar in situ elementos como accesibilidad, infraestructura turística y potencial paisajístico. Estos son datos fundamentales para las variables atractivos naturales y sirven como complemento a lo que se obtiene con otros instrumentos.

De otro lado, la *encuesta* es una técnica que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados con el fin de recolectar y tratar datos de una muestra de una población, subrayando la importancia del cuestionario como el núcleo central que lo caracteriza, el cual actúa como un conjunto de preguntas, al mismo tiempo que funciona como un instrumento meticuloso a la hora de medir una realidad determinada desde una aproximación cuantitativa **(Duarte & Guerrero, 2024)**.

En este estudio, la encuesta se aplicó a 117 visitantes de la comunidad Quillán La Playa, con el fin de conocer su percepción sobre la promoción turística. Esta técnica permitió obtener datos cuantificables que facilitan el análisis estadístico de las variables y la identificación de relaciones entre ellas.

Instrumentos

La *ficha de jerarquización* del MINTUR constituye la herramienta metodológica oficial para el levantamiento, registro, ponderación y jerarquización de atractivos turísticos en Ecuador, aplicando la Metodología para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos 2017, la cual permite clasificar los atractivos en niveles jerárquicos del I al IV según criterios técnicos de valoración **(Tigselema & Solís, 2023)**.

En la investigación en curso, para la variable atractivos naturales, se hizo uso de la ficha de jerarquización del MINTUR en la evaluación y clasificación de los atractivos naturales de la comunidad Quillán Playa del cantón Píllaro. A partir de su aplicación, se le pudo otorgar una jerarquía técnica a la vez a cada recurso natural a partir de

criterios estandarizados de forma nacional y así contar con contabilizar datos numéricos y comparativos de la capacidad turística del territorio. En consecuencia, este instrumento aporta información directa y verificable para el análisis de la variable atractivos naturales dentro del estudio.

Para el uso de este instrumento no se requirió una validación de expertos previa ya que son fichas realizadas y validadas por el MINTUR.

Por otro lado, la encuesta en estudios con enfoque cuantitativo, es la técnica más utilizada para el levantamiento de datos, apoyada siempre por un cuestionario debidamente estructurado con el fin de asegurar el manejo transparente de un gran volumen de datos, funcionando como el instrumento central para medir variables específicas de forma sistemática **(Cisneros et al., 2022)**.

El *cuestionario* que se aplicó en el presente trabajo de investigación fue elaborado a partir de preguntas estructuradas, orientadas a medir la variable dependiente en la que consiste el estudio: la promoción turística de la comunidad Quillán La Playa. Dicho instrumento está compuesto por un total de 15 preguntas estructuradas en 2 dimensiones: los medios de difusión empleados y la efectividad para captar visitantes (ver anexo B). Para ello, se utilizó un cuestionario del tipo Likert con una escala de cinco niveles, permitiendo valorar el grado de percepción y acuerdo de las personas encuestadas frente a cada uno de los enunciados planteados. La aplicación de este instrumento facilitó la recopilación de información relacionada con las percepciones, niveles de satisfacción y conocimiento de los recursos turísticos. Posteriormente los resultados fueron analizados mediante técnicas estadísticas con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Para aplicar este instrumento se realizó la validación con el coeficiente Alfa de Cronbach, este es un estadístico ampliamente utilizado para evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición, especialmente en cuestionarios estructurados con escalas tipo Likert. Este coeficiente permite identificar el nivel de correlación existente entre los ítems, demostrando si estos evalúan de manera consistente un mismo constructo. Sus valores se encuentran entre 0 y 1, donde cifras superiores a 0.70

son consideradas aceptables y aquellas próximas a 1 reflejan una elevada fiabilidad. Bajo esta consideración, el Alfa de Cronbach continúa siendo una herramienta relevante en la validación de cuestionarios, debido a que permite verificar la consistencia y comprensión de los ítems por parte de los encuestados (**Colorado et al., 2024**).

En la actual investigación se realizó una prueba piloto de la aplicación del cuestionario en 20 turistas de la comunidad Quillán La Playa con el fin de validar la consistencia del instrumento. En este sentido, la información que se obtuvo fue procesada con ayuda de IBM SPSS Statistics, logrando un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,96, lo cual muestra una buena consistencia interna con los ítems planteados, mostrando que las preguntas se relacionan entre sí y que permiten validar el fenómeno a estudiar. Por lo tanto, el cuestionario presenta un nivel de confiabilidad adecuado para su aplicación en la recolección de datos de la investigación.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,963	15

Nota. Datos tomados del resultado del software SPSS

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Análisis de los resultados de la variable independiente atractivos naturales

Para el desarrollo de este capítulo se aplicó la técnica de observación y se utilizó la ficha de jerarquización del MINTUR (ver anexo B) como instrumento para el levantamiento de información de los atractivos seleccionados. Su aplicación fue necesaria debido a la limitada información existente sobre los atractivos naturales de la comunidad y a la escasa profundidad con la que han sido estudiados previamente. En total, se realizó el levantamiento de información de cuatro atractivos naturales. La siguiente tabla presenta los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, en el cual se analizaron ocho criterios fundamentales para determinar si los recursos identificados corresponden a atractivos naturales y establecer su nivel de jerarquización.

Para determinar los cuatro atractivos naturales estudiados, se realizó una comparación con el Manual de Atractivos Turísticos del MINTUR. Mediante este proceso se identificaron recursos correspondientes a las categorías: ríos (subtipo cascada y riachuelo), bosques (subtipo bosque seco) y aguas subterráneas (subtipo manantial de agua mineral). Para su identificación, se llevó a cabo un análisis general del entorno natural de la comunidad.

Tabla 5

Resultados de la evaluación técnica de los atractivos naturales

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA						
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO CASCADA 7 CHORROS	RESULTADO RIACHUELO POGYO UCO	RESULTADO BOSQUE SECO INTERANDINO	RESULTADO VERTIENTE PACCHA
A ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18	12	6	9	9
B PLANTA TURÍSTICA/ SERVICIOS	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18	1,5	5,1	3	5,1
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO/ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14	6	14	10	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14	7,1	5	5	5
E	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y	10	2	2	2	2

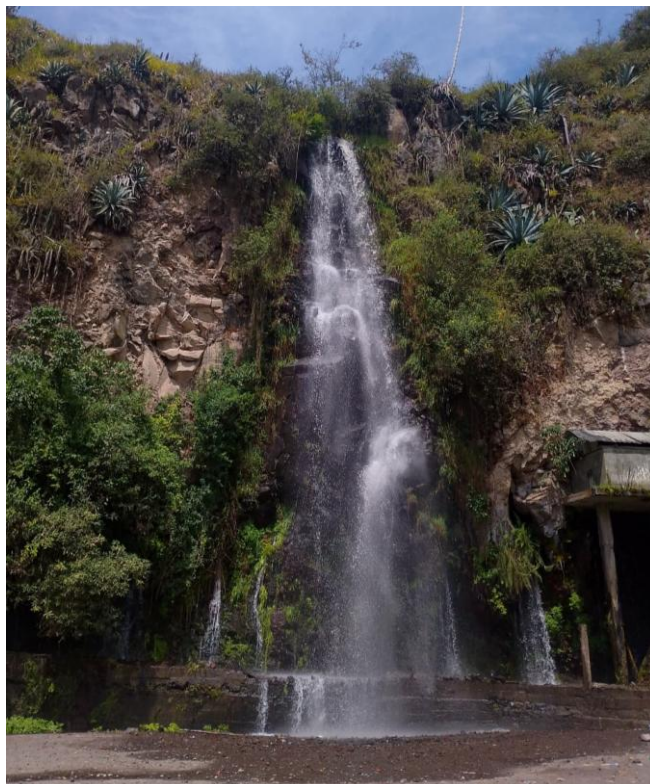
	POLÍTICAS Y REGULACIONES	cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo					
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo 7culturales	9	12	3	3	3
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7	2	2	2	2
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Hace referencia al registro de visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5	2	0	0	0
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5	0	0	0	0
	TOTAL		100	44,6	37,1	34	40,1

Nota. Resultados de la evaluación técnica de la cascada 7 chorros, el riachuelo Pogyo Uco, el bosque seco interandino y la vertiente Paccha.

Atractivo 1

Figura 1

Cascada 7 Chorros



Nota. Fotografía de autoría propia

Análisis

En relación con la accesibilidad y conectividad, el atractivo presenta condiciones favorables, evidenciando una adecuada disponibilidad de vías de acceso y facilidades para el desplazamiento de los visitantes. Este aspecto contribuye positivamente a su potencial turístico, al permitir una llegada relativamente sencilla desde el poblado cercano. Sin embargo, en lo que respecta a la planta turística y servicios, se identifican limitaciones importantes, ya que la disponibilidad de servicios complementarios como alimentación, alojamiento o facilidades turísticas es reducida, lo que restringe la permanencia prolongada de los visitantes en el sitio.

En lo que respecta al estado de conservación y la integración con el medio, resulta evidente que la atracción tiene unas condiciones aceptables, si bien todavía limitadas, por ello resulta prioritario fortalecer las acciones inherentes a la protección y al manejo ambiental para garantizar la sostenibilidad de la misma, a ello se suma que los aspectos de higiene y de seguridad turística alcanzan un nivel medio, lo que significa que hay algunos elementos básicos adecuados pero junto a ciertas deficiencias que podrían influir sobre la experiencia del visitante.

En cuanto a lo que respecta a políticas y regulaciones, se observa una escasa inclusión del atractivo dentro de la planificación del tema turístico, por lo que su crecimiento se encuentra en una situación de desorganización. No obstante, hay que poner de manifiesto que existen actividades turísticas en relación con el medio natural, lo que constituye un importante elemento positivo del lugar.

Por otra parte, la comunicación del atractivo continúa siendo reducida (en medios tradicionales y digitales), hecho que afecta su escaso nivel de conocimiento. De igual manera no se dispone de un registro formal de los visitantes, disponibilidad únicamente de datos a partir de palabras de los lugares cercanos, desde las que se extrae una carencia en el control y seguimiento del flujo turístico. A dicha situación se le suma la falta de personal debidamente formado, una de las debilidades de la gestión del atractivo.

A consecuencia de la evaluación de los criterios analizados, la Cascada 7 Chorros obtuvo una puntuación de 44,6, lo cual queda clasificada como jerarquía II, es decir, potencial turístico medio, el cual presenta la necesidad de mejorar en las características de gestión, servicios y promoción.

Atractivo 2

Figura 2

Riachuelo Pogyo Uco



Nota. Fotografía de autoría propia

Análisis

En lo referente a la accesibilidad, el atractivo presenta ciertas limitaciones, lo que puede dificultar el acceso de los visitantes y reducir su competitividad frente a otros destinos. Esta situación evidencia la necesidad de mejorar las condiciones de conectividad y señalización. En cuanto a la planta turística, se identifican restricciones similares a otros atractivos, con una oferta limitada de servicios complementarios que apoyen la actividad turística. Sin embargo, el estado de conservación es uno de los aspectos más positivos del atractivo, pues el entorno natural se encuentra de forma conveniente, aumentando así su valor paisajístico y ecológico.

En lo que concierne a los puntos de vista que versan sobre la higiene y la seguridad, se obtiene un nivel limitado, algo que fácilmente puede generar malas sensaciones en nuestros visitantes; en la misma línea, una escasísima aplicación del atractivo en el

contexto de las políticas y normativas turísticas no permite desarrollar un modelo más formalizado; por último, en relación con la oferta de las actividades turísticas, el espacio tiene un nivel moderado, designado a la experiencia de contacto con la naturaleza, en donde la escasa promoción de forma mediática hace que también se reduzca notablemente dicha visibilidad.

No poder acceder al registro de visita el cuál existe pero no está disponible para poder tomar mejores decisiones informadas por datos. De forma similar a esto, no hay recursos humanos capacitados para gestionar el destino turístico que también constituyen una debilidad importante para el desarrollo del atractivo.

Como resultado de la evaluación, el Riachuelo Pogyo Uko obtiene una puntuación de 37,1, ubicándose en una jerarquía II, evidenciando un potencial turístico medio el cual requiere mejoras especialmente en servicios, promoción y gestión.

Atractivo 3

Figura 3

Bosque seco interandino



Nota. Fotografía de autoría propia

Análisis

El Bosque Interandino presenta condiciones intermedias en términos de accesibilidad, lo que permite su visita, aunque con ciertas limitaciones que podrían mejorarse para facilitar el ingreso de turistas. Con respecto a la planta turística, se establece una oferta de servicios escasa, lo cual limita a su vez una experiencia más integral por parte del visitante. No obstante, uno de los elementos más significativos del atractivo se corresponde con su óptimo estado de conservación, lo que deja entrever un entorno natural relativamente bien conservado y con un alto valor ecológico.

Las condiciones mínimas de higiene y seguridad de la atracción del atractivo exigen aplicar las adecuadas mejoras que permitan la adecuación de espacios para los visitantes. En el mismo sentido, se manifiesta una débil integración a las políticas y regulaciones turísticas. En cuanto a las actividades, el atractivo tiene posibilidades en el ámbito del turismo de naturaleza, a pesar de que todavía no se constituyen como actividades debidamente desarrolladas. Contribuye a esta situación la escasa difusión de la atracción que provoca un escaso posicionamiento turístico.

De acuerdo con los otros atractivos que se evaluaron, tampoco tenían registros de visitantes ni cuenta con la persona que pueda llevar la gestión turística, lo que denota serias debilidades en la gestión y planificación del atractivo. Por tanto, el Bosque Interandino obtiene una puntuación de 34, y por jerarquía I, escenario que muestra un potencial turístico elemental, que requiere un esfuerzo en infraestructura, promoción y organización.

Atractivo 4

Figura 4

Vertiente Paccha



Nota. Fotografía de autoría propia

Análisis

Desde el punto de vista de la accesibilidad, la Vertiente Paccha tiene condiciones tolerables con la posibilidad de ingresar visitantes con oportunidades de mejorar en la señalización y las conexiones; a su vez, desde el punto de vista de la planta turística se evidencian limitaciones relevantes en los servicios, lo que afecta la calidad de la experiencia turística, y agregado a lo anterior, el estado de conservación de la propuesta de atractivo es bueno, lo que forma parte de uno de sus atributos principales.

En líneas generales, los aspectos de higiene y seguridad se encuentran en un nivel muy básico, evidenciando la necesidad de llevar a cabo medidas que garanticen las condiciones adecuadas para el visitante. El atractivo no está completamente incorporado dentro de las políticas o regulaciones turísticas, en la misma línea son las

actividades, ya que el sitio cuenta con escasas alternativas de actividades, lo que hace que su capacidad de atracción de cara a otros destinos sea muy baja, escasa difusión, ya que esto disminuye su reconocimiento muy bajo.

De igual forma, tampoco existen registros de visitantes ni personal para llevar a cabo su gestión; evidenciando importantes debilidades para su administración. Por efecto del análisis, la Vertiente Paccha, obtiene 40,1 que corresponde a una jerarquía II, es decir, que tiene un potencial medio, basado sobre todo en su estado de conservación, pero que puede mejorar en servicios y promoción.

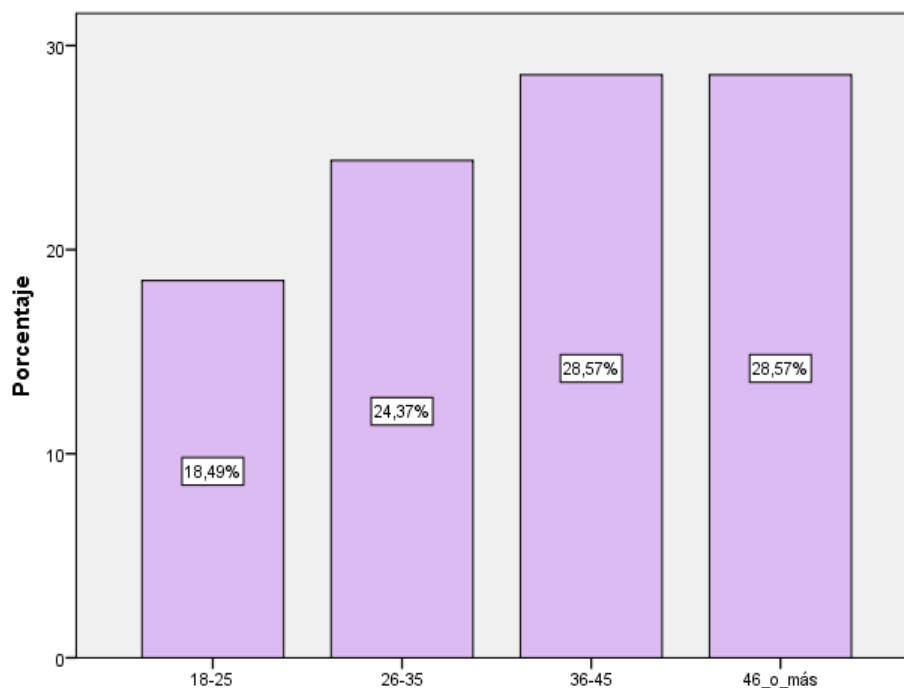
Análisis y discusión de los resultados de la variable dependiente promoción turística

Para realizar el presente análisis se ha implementado la técnica de la encuesta y la aplicación del instrumento cuestionario, a través de este se ha recolectado información directa de los turistas acerca de la promoción turística, para lo cual se aplicaron 18 preguntas, de las cuales 15 fueron elaboradas bajo la escala de Likert y 3 estuvieron orientadas a la recopilación de datos demográficos de los encuestados, específicamente edad, procedencia y género. Los resultados obtenidos fueron recopilados mediante *Google Forms* y posteriormente se procedió a su tabulación a través de gráficos, así como al respectivo análisis y discusión.

Datos demográficos

Figura 5

Edad



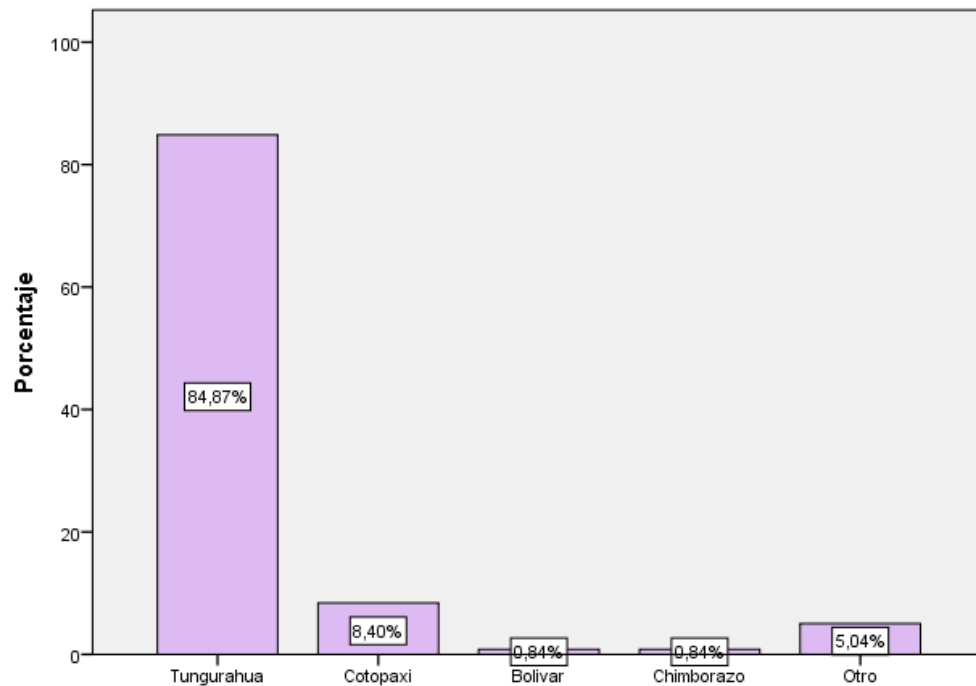
Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

Análisis

Los resultados muestran que el 60% de los encuestados corresponde a los grupos de adultos (36 a 45 años) y adultos mayores (46 años o más), concentrando la mayor participación dentro de la muestra. Sin embargo también recibe gran acogida de los adultos jóvenes (26 a 35 años) que representan el 22%, mientras que el grupo de jóvenes (18 a 25 años) alcanza el 18%. Esta distribución evidencia una presencia de visitantes pertenecientes a diferentes rangos etarios, aunque con una mayor representación de personas de 36 años en adelante.

Figura 6

Procedencia



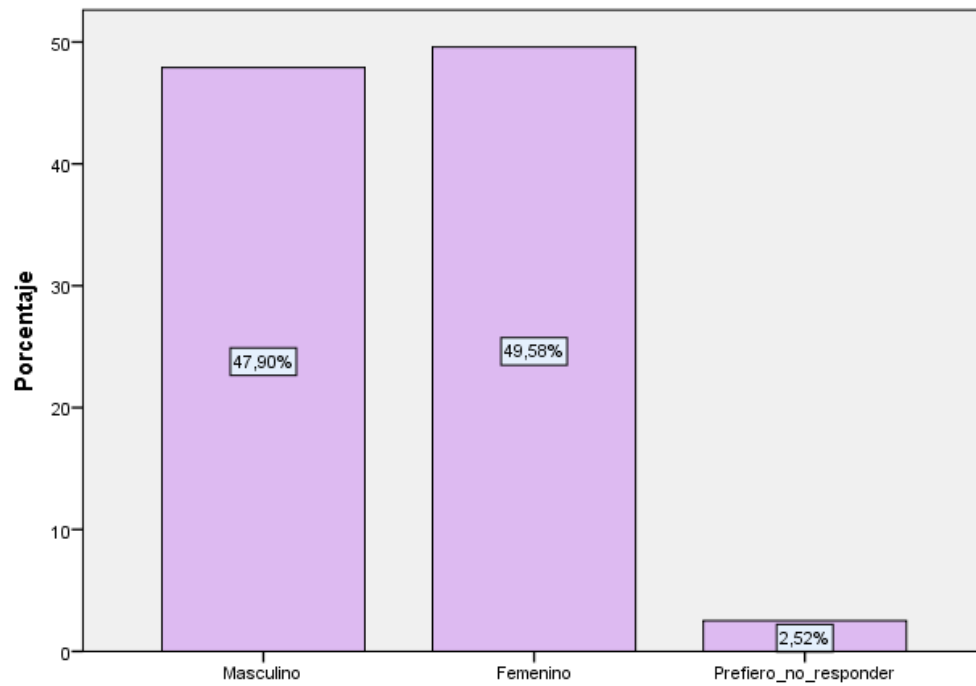
Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

Análisis

Los datos obtenidos muestran ocho de cada diez visitantes provienen de sectores cercanos a la provincia de Tungurahua, concentrando la mayor parte de la muestra analizada. El porcentaje restante, 16% corresponde a visitantes de otras provincias, con una participación considerablemente menor. La distribución observada muestra que la afluencia de visitantes se concentra principalmente en el entorno geográfico cercano a la comunidad, mientras que la participación de turistas procedentes de otras zonas del país resulta más reducida. Además, la limitada presencia de turistas de otras provincias refleja que el destino todavía no alcanza un amplio posicionamiento turístico.

Figura 7

Género



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

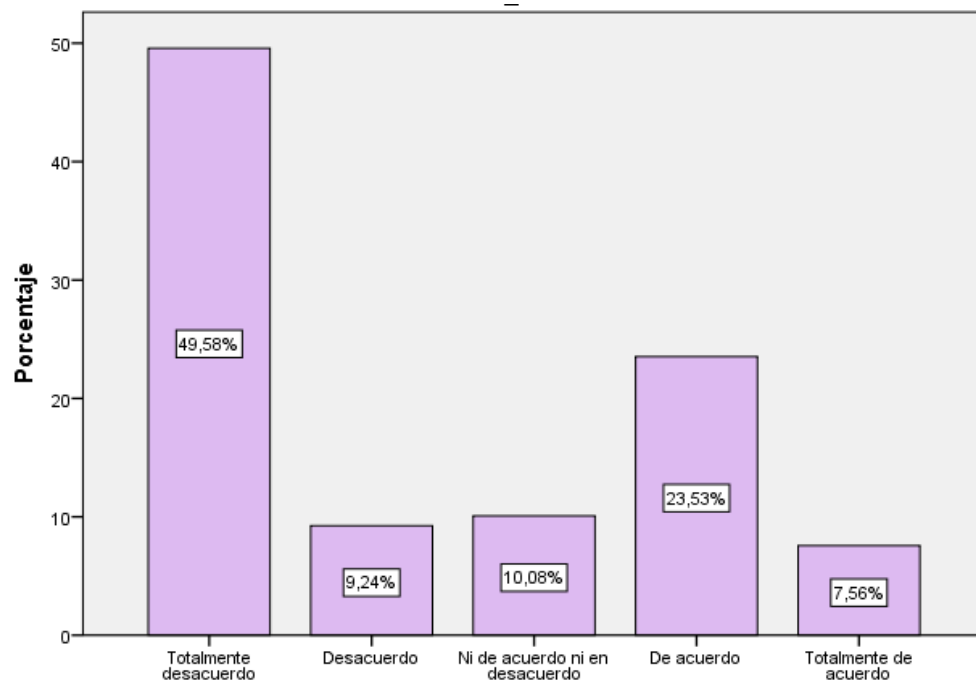
Análisis

La distribución por género presenta valores muy similares, con un 49,58% de participación femenina y un 47,90% masculina. La diferencia entre ambos grupos es de apenas 1,68 puntos porcentuales, lo que muestra una representación equilibrada dentro de la muestra analizada. Además, el comportamiento de las respuestas permite observar una participación comparable entre hombres y mujeres en el levantamiento de información.

Pregunta 1. He conocido la comunidad Quillán La Playa través de redes sociales

Figura 8

Conocimiento de la comunidad a través de redes sociales



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

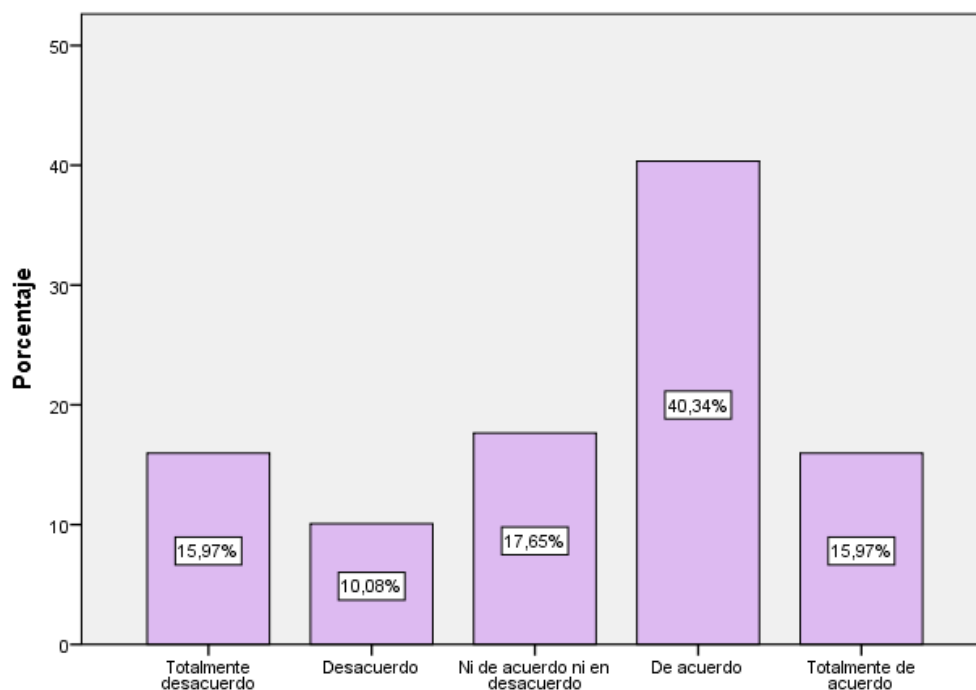
Análisis

Seis de cada diez encuestados manifestaron estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con haber conocido la comunidad Quillán La Playa a través de redes sociales. Tres de cada diez participantes indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que uno de cada diez mantuvo una posición neutral. La distribución de las respuestas muestra una menor incidencia de las redes sociales como medio por el cual los visitantes conocieron la comunidad.

Pregunta 2. La comunidad Quillán La Playa cuenta con presencia en plataformas digitales (páginas web, redes sociales)

Figura 9

Presencia digital de la comunidad



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

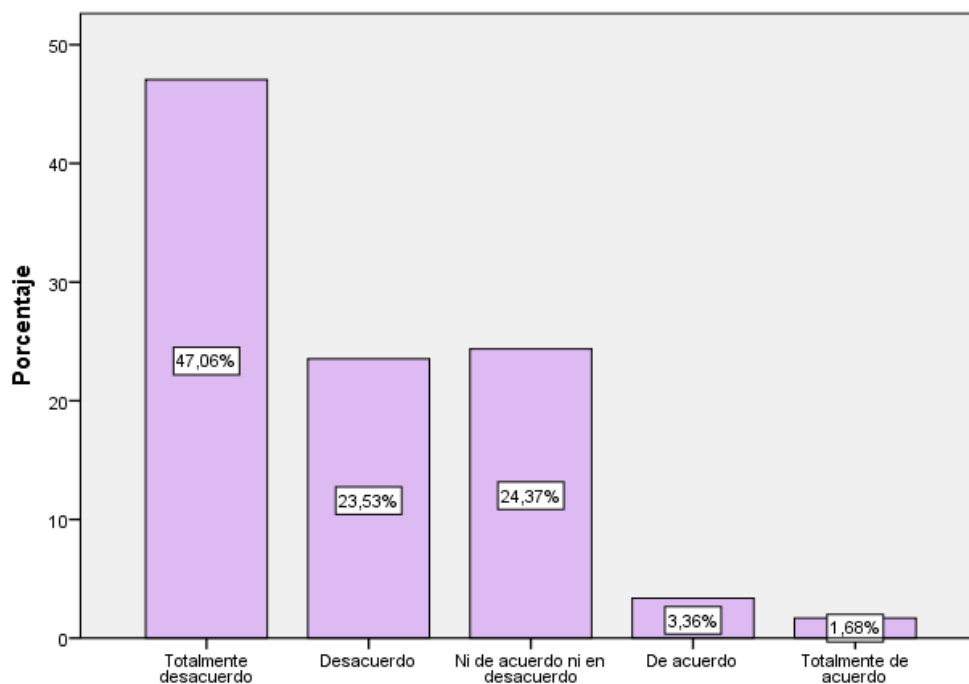
Análisis

El 56% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, mostrando una valoración favorable respecto al aspecto evaluado en la comunidad Quillán La Playa. Las categorías de desacuerdo y totalmente en desacuerdo acumulan el 26% de las respuestas, mientras que el 17% mantuvo una posición neutral. La distribución obtenida permite observar una mayor concentración de respuestas favorables frente a las posiciones neutrales y desfavorables.

Pregunta 3. La promoción turística de Quillán La Playa se difunde mediante agencias de viajes

Figura 10

Difusión turística a través de agencias de viajes



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

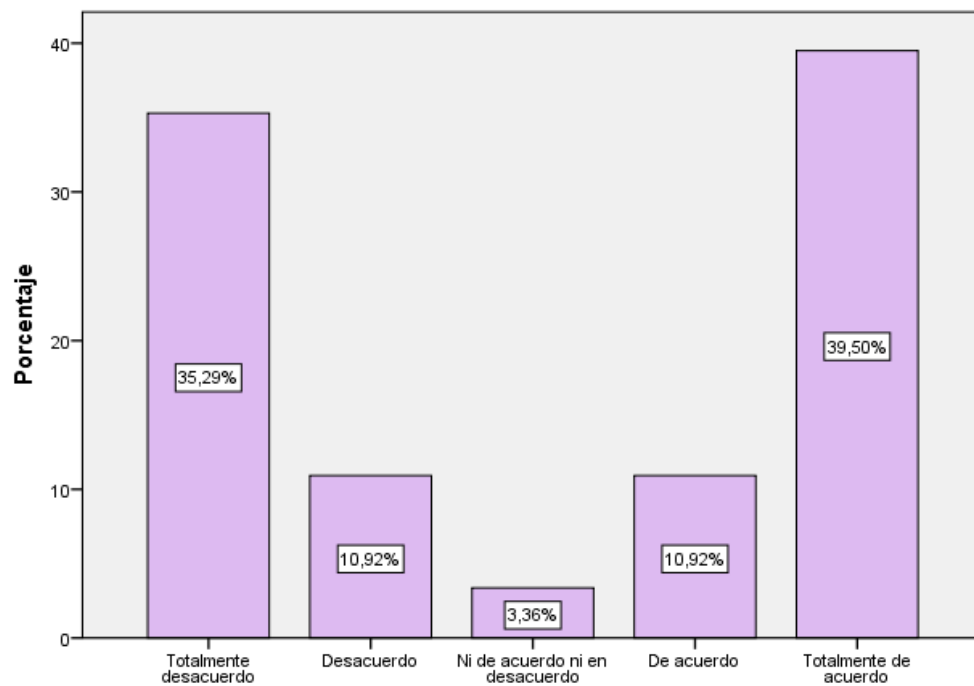
Análisis

Los resultados muestran que siete de cada diez encuestados manifestaron estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la promoción turística de Quillán La Playa se difunde mediante agencias de viajes. El 24% mantuvo una posición neutral, mientras que apenas el 5% indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. La distribución de las respuestas muestra una percepción limitada sobre la participación de agencias de viajes como medio de promoción turística de la comunidad.

Pregunta 4. He visto publicidad de Quillán La Playa en medios tradicionales (radio, televisión o prensa)

Figura 11

Publicidad en medios tradicionales



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

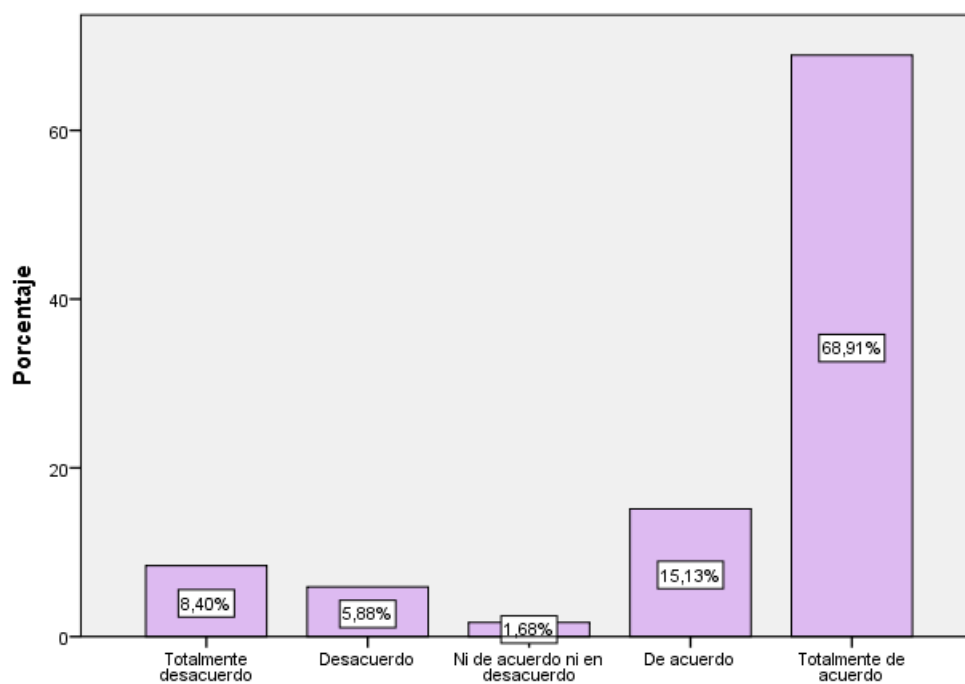
Análisis

Las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo acumulan el 50% de las respuestas respecto a la presencia de publicidad de Quillán La Playa en medios tradicionales. Por su parte, el 46% de los encuestados se ubicó en las categorías de desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el porcentaje restante mantuvo una posición neutral. La diferencia entre las valoraciones favorables y desfavorables es de cuatro puntos porcentuales, mostrando una distribución de respuestas bastante equilibrada frente a la afirmación planteada.

Pregunta 5. Conocí la comunidad Quillán La Playa por recomendación de familiares o amigos

Figura 12

Conocimiento de la comunidad por recomendación personal



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

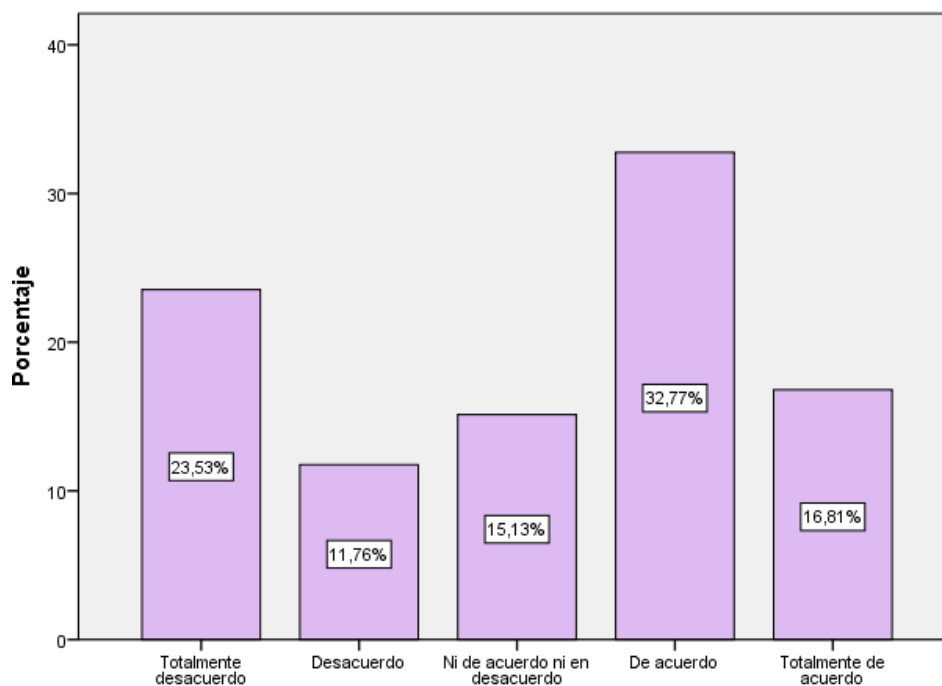
Análisis

Ocho de cada diez encuestados manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber conocido la comunidad Quillán La Playa mediante recomendaciones de familiares o amigos. En contraste, cerca de uno de cada diez participantes se ubicó en las categorías de desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el porcentaje restante mantuvo una posición neutral. La concentración de respuestas favorables muestra una amplia presencia de las recomendaciones personales como forma de conocimiento de la comunidad entre los visitantes encuestados.

Pregunta 6. La información turística de Quillán la Playa es fácil de encontrar en internet

Figura 13

Accesibilidad de la información turística en internet



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

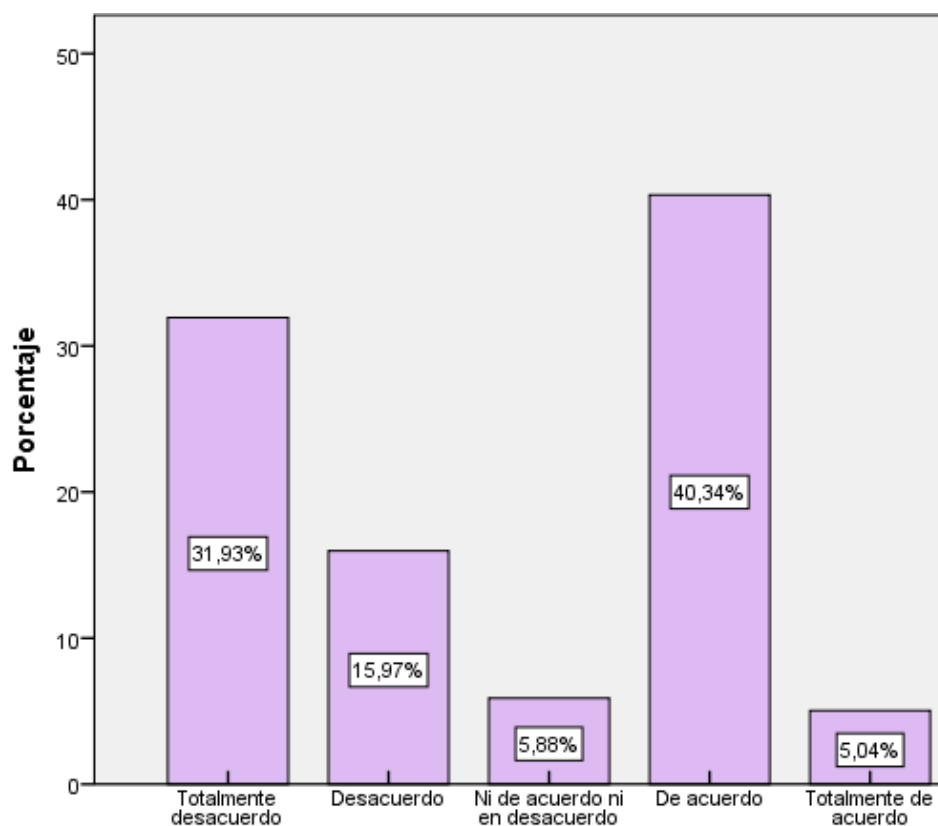
Análisis

Los resultados indican que los encuestados de acuerdo y totalmente de acuerdo concentran el 49% de las respuestas respecto a la facilidad para encontrar información turística de Quillán La Playa en internet. Por otra parte parte, el 35% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 15% mantuvo una posición neutral. La diferencia de 14 puntos porcentuales entre las valoraciones favorables y desfavorables muestra una percepción más positiva que negativa sobre la disponibilidad de información turística en medios digitales.

Pregunta 7. La comunidad mantiene una presencia constante en redes sociales

Figura 14

Frecuencia de presencia en redes sociales



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

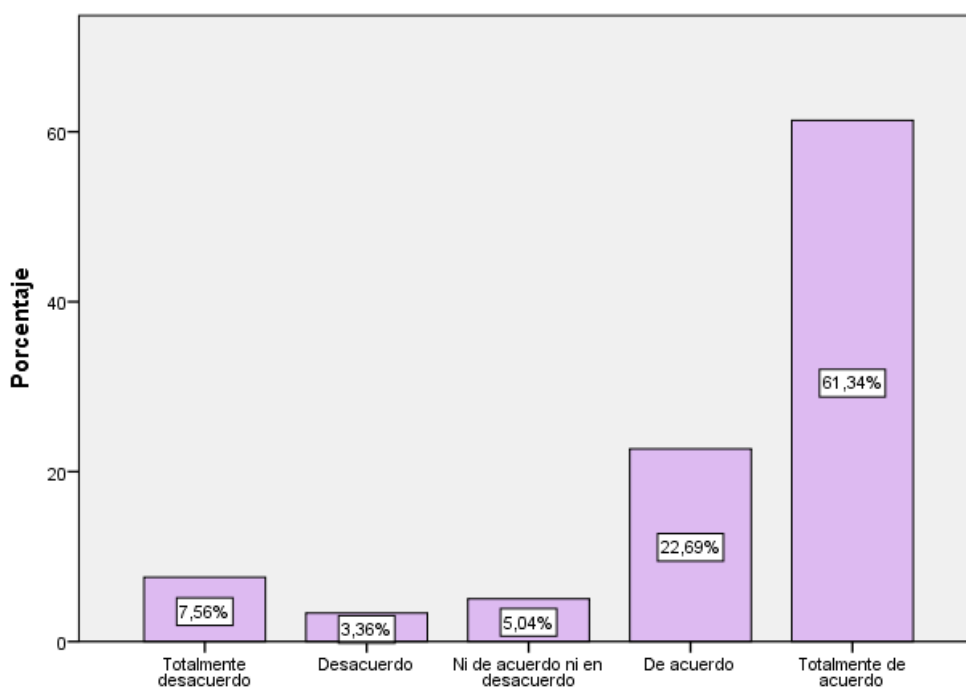
Análisis

Las valoraciones sobre la presencia de Quillán La Playa en redes sociales presentan una distribución similar entre posiciones favorables y desfavorables. El 47% de los encuestados se ubicó en las categorías de desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 45% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. La diferencia de dos puntos porcentuales entre ambos grupos muestra percepciones divididas respecto a la presencia digital de la comunidad.

Pregunta 8. La promoción turística de Quillán La Playa llega a diferente tipo de público

Figura 15

Alcance de la promoción turística



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

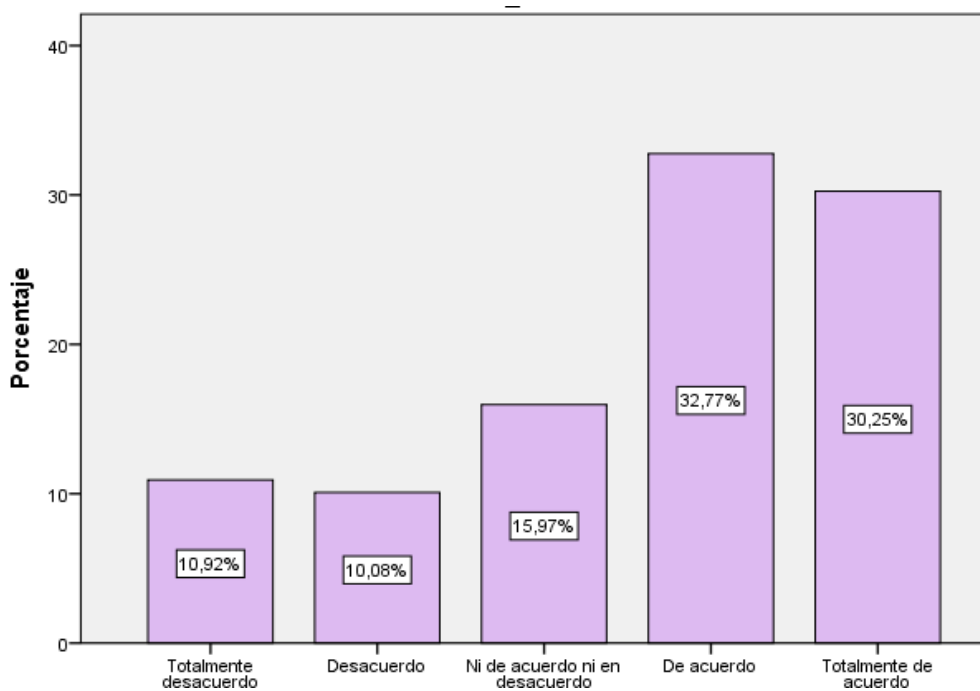
Análisis

Más de ocho de cada diez encuestados expresaron una valoración favorable respecto a que la promoción turística de Quillán La Playa llega a diferentes tipos de público. En contraste, una de cada diez personas manifestó una percepción desfavorable y el 5% adoptó una posición neutral. La distribución de las respuestas muestra un amplio predominio de valoraciones positivas frente a las demás categorías consideradas en la encuesta.

Pregunta 9. Los contenidos promocionales de la comunidad resultan atractivos

Figura 16

Atractivo de los contenidos promocionales



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

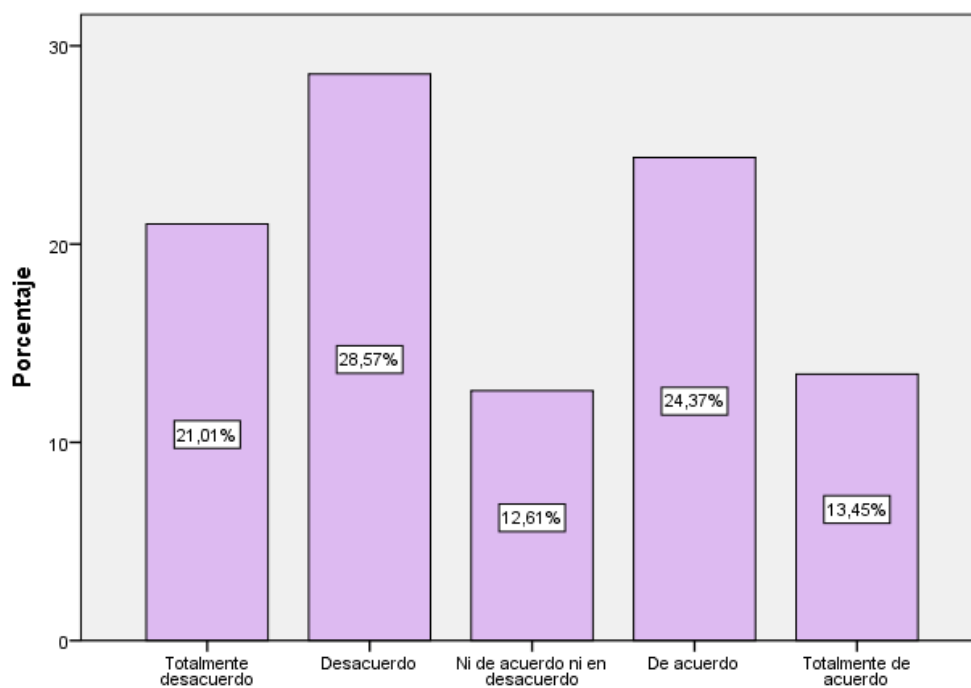
Análisis

Los resultados reflejan que casi dos tercios de los encuestados se ubicaron en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al atractivo de los contenidos promocionales de la comunidad. El 21% manifestó una valoración desfavorable, mientras que el 16% mantuvo una posición neutral. La diferencia de 42 puntos porcentuales entre las respuestas favorables y desfavorables muestra una tendencia positiva en la valoración de los contenidos promocionales presentados.

Pregunta 10. La frecuencia de publicaciones sobre Quillán La Playa es adecuada

Figura 17

Frecuencia de publicaciones promocionales



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

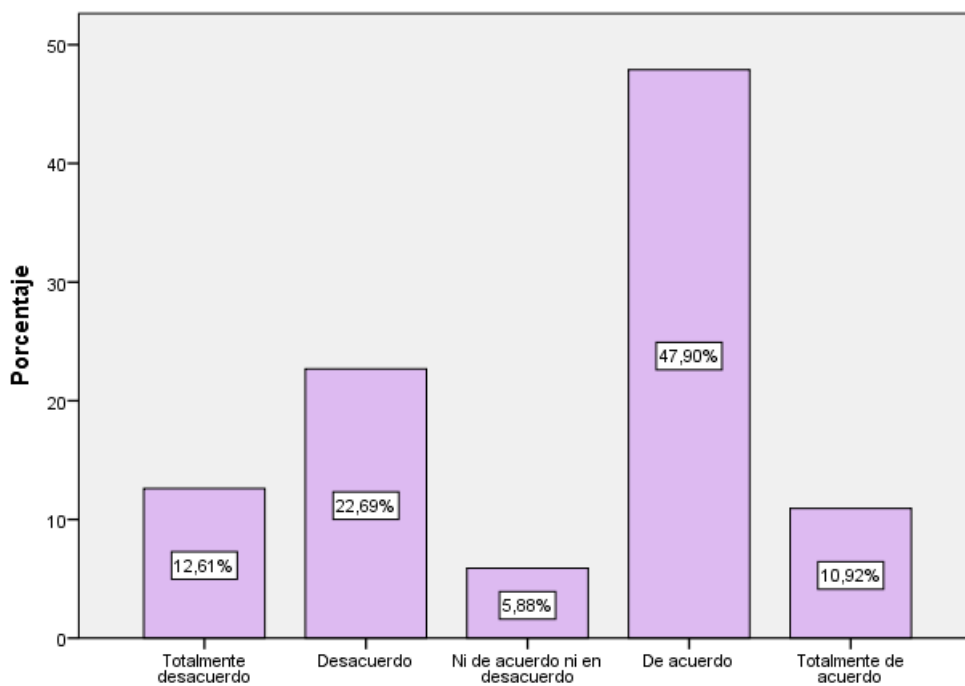
Análisis

Casi la mitad de los encuestados, es decir, el 49%, manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la frecuencia de publicaciones sobre Quillán La Playa sea adecuada. Por su parte, el 37% se ubicó en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 12% mantuvo una posición neutral. La distribución de las respuestas muestra una mayor concentración de valoraciones desfavorables frente a las favorables en relación con la frecuencia de publicaciones de la comunidad.

Pregunta 11. La información promocional de Quillán La Playa es clara y comprensible

Figura 18

Claridad de la información promocional



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

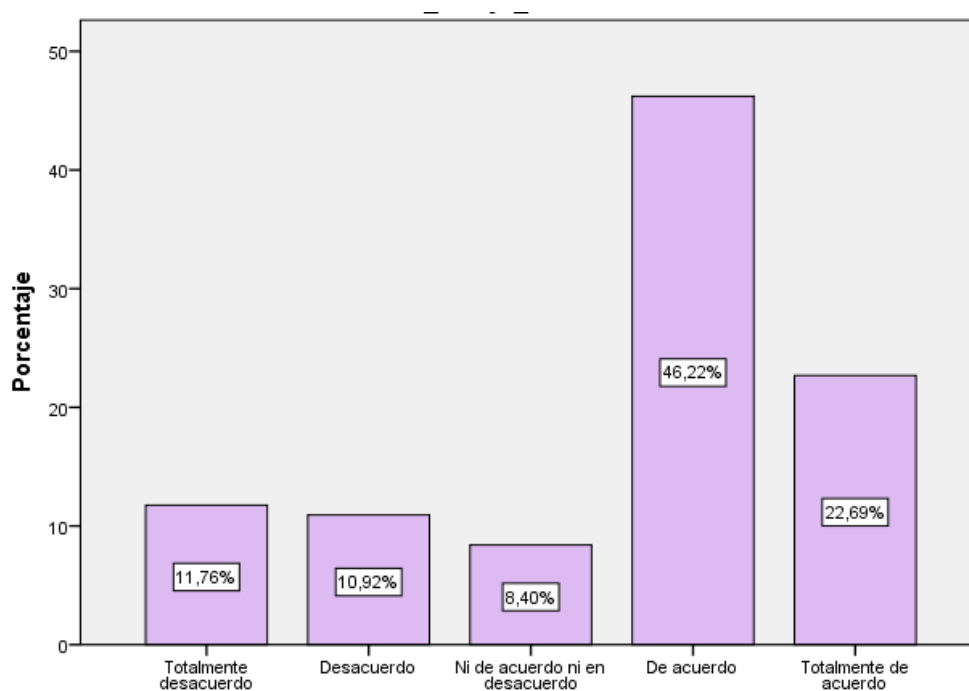
Análisis

De cada diez encuestados, cerca de seis consideran que la información promocional de Quillán La Playa es percibida como clara y comprensible. En sentido contrario, poco más de tres mantienen una valoración desfavorable, mientras que el grupo restante adoptó una posición neutral. La distribución de respuestas se inclina hacia apreciaciones positivas sobre la comprensión de los contenidos promocionales de la comunidad.

Pregunta 12. Las imágenes y videos reflejan fielmente los atractivos turísticos de la comunidad

Figura 19

Representación visual de los atractivos turísticos



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

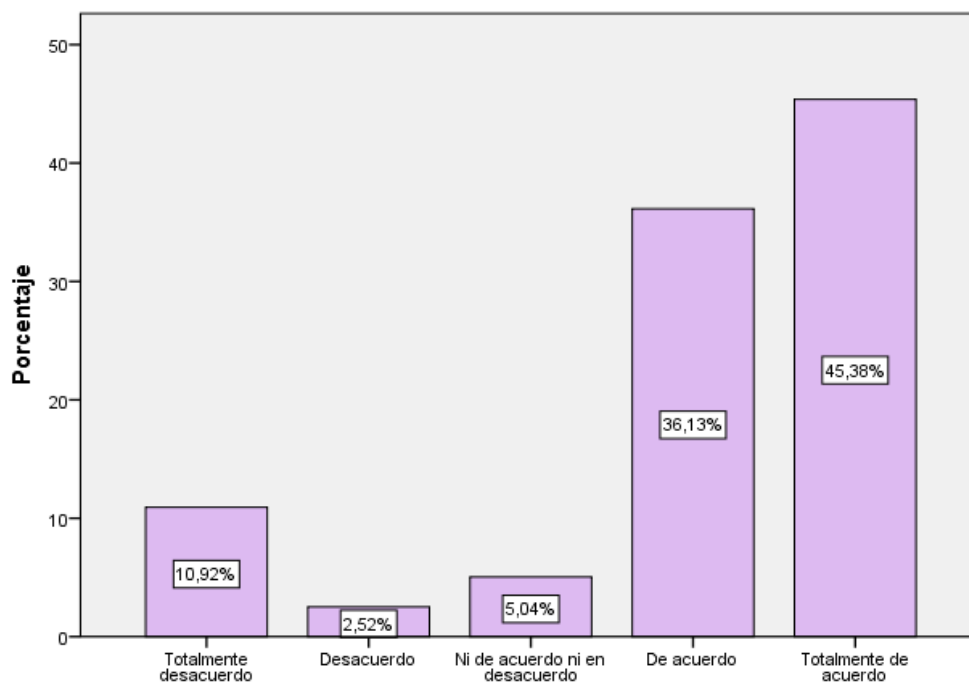
Análisis

La representación de los atractivos naturales mediante imágenes y videos obtuvo una valoración favorable por parte de los encuestados. El 58% se ubicó en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 22% manifestó una percepción desfavorable. El porcentaje restante corresponde a posiciones neutrales. La diferencia entre ambos grupos muestra una tendencia positiva respecto a la adecuación del contenido audiovisual utilizado para presentar los atractivos de la comunidad.

Pregunta 13. La promoción turística proyecta una imagen positiva de Quillán La Playa

Figura 20

Imagen proyectada del destino turístico



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

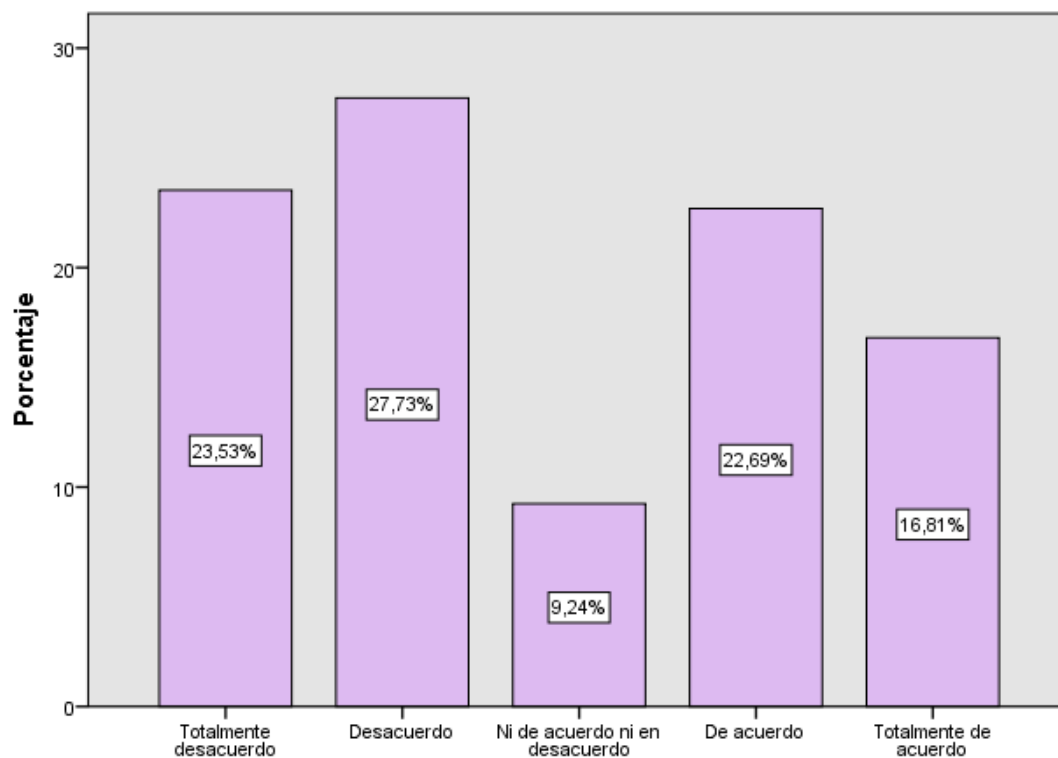
Análisis

Los resultados evidencian que el 81% de los encuestados, equivalente a 8 de cada 10 personas, considera que la promoción turística proyecta una imagen positiva de Quillán La Playa. Este comportamiento refleja que las estrategias de difusión están fortaleciendo la percepción del destino como un espacio con potencial turístico atractivo. El 13% se ubica en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que sugiere percepciones menos favorables que podrían relacionarse con experiencias limitadas o escasa información del lugar.

Pregunta 14. La información disponible es suficiente para decidir visitar la comunidad

Figura 21

Suficiencia de la información para la toma de decisiones



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

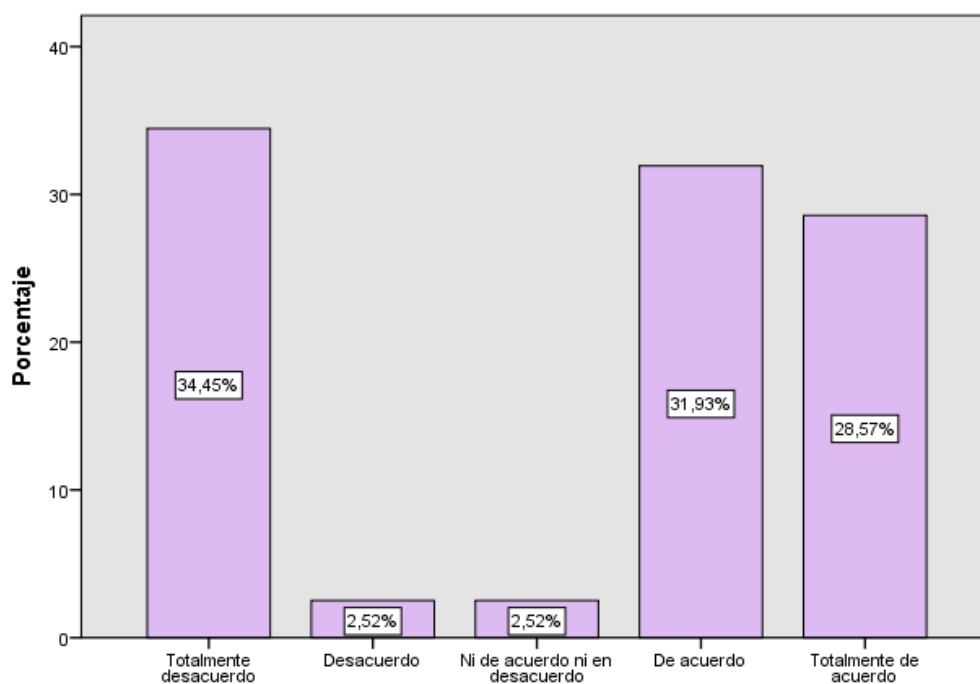
Análisis

Los resultados muestran que el 51% de los encuestados se ubica en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a que la información disponible sobre Quillán La Playa sea suficiente para decidir su visita, equivalente a 5 de cada 10 personas. El 49% se ubica en de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 9% se mantiene neutral. Esta distribución evidencia percepciones divididas sobre la calidad informativa, lo que puede influir en la decisión de viaje y en la confianza hacia el destino turístico.

Pregunta 15. La promoción turística influye en mi decisión de visitar la comunidad

Figura 22

Influencia de la promoción en la decisión de visita



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, procesados en SPSS.

Análisis

Los resultados indican que el 60% de los encuestados se ubica en de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que la promoción turística influye en la decisión de visitar Quillán La Playa, equivalente a 6 de cada 10 personas. El 37% se ubica en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Estos datos reflejan que la promoción cumple un rol relevante en la intención de visita, aunque aún existe un grupo importante que no se siente influenciado por las acciones de difusión del destino

Discusión

Atractivos naturales

Los resultados de la evaluación de los atractivos naturales de la comunidad Quillán La Playa permiten identificar que la mayoría de los recursos turísticos poseen un potencial turístico medio. La Cascada 7 Chorros (44,6), el Riachuelo Pogyo Uco (37,1) y la Vertiente Paccha (40,1) fueron clasificados en jerarquía II, mientras que el Bosque Seco Interandino (34) alcanzó una jerarquía I. Estos hallazgos evidencian que la comunidad cuenta con recursos naturales capaces de generar interés turístico, principalmente por sus características paisajísticas y ambientales.

Uno de los aspectos más relevantes identificados en los cuatro atractivos evaluados corresponde a su estado de conservación. Este resultado coincide con los planteamientos teóricos sobre turismo de naturaleza, los cuales sostienen que la conservación de los recursos naturales constituye un elemento fundamental para el desarrollo turístico sostenible, debido a que representa la base de la experiencia turística y contribuye a la diferenciación del destino frente a otros espacios con características similares.

No obstante, los resultados también revelan debilidades relacionadas con la planta turística, la gestión y la promoción de los atractivos. La limitada disponibilidad de servicios complementarios, la ausencia de registros formales de visitantes y la falta de personal capacitado dificultan el aprovechamiento adecuado de los recursos existentes. Esto permite inferir que el potencial de un atractivo no depende únicamente de sus características naturales, sino también de la existencia de infraestructura, planificación y mecanismos de gestión que permitan transformar dichos recursos en productos turísticos competitivos.

Cabe señalar que se evidenció una escasa integración de los atractivos dentro de políticas y regulaciones turísticas, situación que limita la organización y el desarrollo de estrategias orientadas al fortalecimiento del destino. Desde esta perspectiva, los resultados reflejan la necesidad de incorporar acciones de planificación que favorezcan

la sostenibilidad, conservación y competitividad de los recursos naturales de la comunidad.

En conjunto, los resultados sugieren que Quillán La Playa dispone de atractivos naturales con potencial para consolidarse como productos turísticos relevantes. Pese a ello, dicho potencial todavía no se encuentra plenamente aprovechado debido a limitaciones en infraestructura, servicios, gestión y promoción, aspectos que requieren fortalecimiento para incrementar la competitividad turística del territorio.

Promoción turística

Los resultados obtenidos evidencian que la promoción turística desempeña un papel importante en el posicionamiento de la comunidad Quillán La Playa, aunque presenta ciertas limitaciones que restringen su alcance y efectividad. Uno de los hallazgos más significativos muestra que la mayoría de los visitantes no conoció la comunidad a través de redes sociales, a pesar de que una parte considerable de los encuestados reconoce la existencia de presencia digital. Este comportamiento permite interpretar que las estrategias de difusión implementadas en medios digitales aún no alcanzan niveles suficientes de impacto y visibilidad.

Respecto a este aspecto, la recomendación de familiares y amigos se posiciona como el principal medio mediante el cual los visitantes conocieron la comunidad. Este resultado refleja la importancia del marketing boca a boca en destinos emergentes, donde las experiencias positivas de los visitantes generan confianza y motivan nuevas visitas. Diversos planteamientos del marketing turístico sostienen que este tipo de promoción posee una alta credibilidad debido a que proviene de experiencias reales compartidas entre personas cercanas.

La limitada participación de las agencias de viajes como canal de promoción evidencia una escasa articulación comercial del destino con actores del sector turístico. Esta situación podría estar influyendo en la baja presencia de visitantes procedentes de otras provincias, ya que la mayor parte de la demanda turística se concentra en zonas cercanas a Tungurahua. En consecuencia, la reducida vinculación con intermediarios

turísticos podría estar restringiendo las oportunidades de ampliar el mercado turístico de la comunidad.

Con relación a los contenidos promocionales, los encuestados valoran favorablemente aspectos como la claridad de la información, el atractivo de los mensajes y la imagen positiva que proyecta la comunidad. Estos resultados indican que las acciones de promoción desarrolladas logran transmitir adecuadamente los atributos turísticos del destino. Sin embargo, también se identifican debilidades relacionadas con la frecuencia de publicaciones y la cantidad de información disponible para apoyar la toma de decisiones de viaje, factores que podrían afectar el alcance y la efectividad de las estrategias promocionales.

Otro hallazgo importante muestra que la mayoría de los encuestados considera que la promoción turística influye en su decisión de visitar la comunidad. Este resultado coincide con los fundamentos teóricos de la promoción turística, que la reconocen como una herramienta estratégica para informar, persuadir y motivar a los potenciales visitantes. De ahí que el fortalecimiento de las acciones promocionales podría contribuir significativamente al incremento de la demanda turística y al posicionamiento de Quillán La Playa en mercados más amplios.

Considerando los resultados obtenidos, se interpreta que la promoción turística de la comunidad presenta avances importantes en cuanto a la construcción de una imagen positiva y la percepción favorable del destino. Aun así, resulta necesario fortalecer la presencia digital, incrementar la frecuencia de difusión, ampliar la cobertura de los canales promocionales y establecer alianzas con actores del sector turístico para mejorar la efectividad y el alcance de las estrategias de promoción implementadas.

3.2 Verificación de hipótesis

Tabla 6

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	144,319 ^a	16	,000	
Razón de verosimilitudes	134,484	16	,000	
Asociación lineal por lineal	51,033	1	,000	
N de casos válidos	117			

a. 18 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior

a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,18

Nota. Datos tomados del resultado del software SPSS

Hipótesis de investigación (H_1)

Los atractivos naturales se relacionan significativamente en la promoción turística de la comunidad Quillán Playa del cantón Píllaro

Hipótesis nula (H_0)

Los atractivos naturales no se relacionan significativamente en la promoción turística de la comunidad Quillán Playa del cantón Píllaro

Para la comprobación de las hipótesis se aplicó la prueba estadística de chi-cuadrado para una muestra, considerando un nivel de significancia de 0,05. Esta prueba permitió identificar si las respuestas obtenidas en cada una de las variables analizadas presentaban diferencias significativas dentro de la percepción de los encuestados.

Los resultados evidenciaron un valor de significancia asintótica bilateral de 0,000, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1), demostrando la

existencia de una relación estadísticamente significativa entre la promoción turística y los atractivos naturales de la comunidad Quillán La Playa del cantón Píllaro.

Los hallazgos obtenidos permiten interpretar que las acciones de promoción turística influyen en el reconocimiento y fortalecimiento de los atractivos turísticos de la comunidad. La difusión de información mediante medios digitales, contenidos audiovisuales y otros mecanismos de comunicación contribuye a incrementar la visibilidad del destino y el interés de los visitantes por conocer sus recursos naturales.

De igual manera, la relación estadística encontrada evidencia que el potencial de los atractivos naturales puede fortalecerse a través de estrategias promocionales adecuadas, ya que una mayor difusión favorece su posicionamiento turístico y amplía las posibilidades de captar visitantes. Esto demuestra que ambas variables mantienen una asociación significativa, donde la promoción turística constituye un elemento clave para impulsar el aprovechamiento y valoración de los atractivos turísticos existentes en la comunidad.

Por lo tanto, se concluye que la promoción turística influye significativamente en el reconocimiento y fortalecimiento de los atractivos turísticos de la comunidad Quillán Playa del cantón Píllaro, confirmandose la hipótesis de investigación planteada y rechazándose la hipótesis nula

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se analizó la relación entre los atractivos naturales y la promoción turística de la comunidad Quillán Playa del cantón Píllaro, comprobándose la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto demuestra que la promoción turística desempeña un papel importante en la difusión y posicionamiento de los atractivos naturales de la comunidad, contribuyendo al desarrollo de la actividad turística local.
- Se identificaron cuatro atractivos naturales dentro de la comunidad Quillán La Playa mediante la aplicación de la metodología de inventario y jerarquización del Ministerio de Turismo del Ecuador: La cascada 7 Chorros obtuvo el mayor puntaje dentro de los atractivos evaluados, ubicándose en la jerarquía II. De igual manera, el riachuelo Pogyo Uco y la vertiente Paccha alcanzaron la misma categoría de jerarquía II, debido a su importancia turística dentro de la comunidad. Por otro lado, el bosque seco interandino se clasificó en la jerarquía I, al presentar un menor nivel de relevancia turística en comparación con los demás atractivos. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que estos atractivos poseen potencial para fortalecer el turismo de naturaleza y contribuir al desarrollo turístico sostenible de la comunidad.
- Se diagnosticó la promoción turística de la comunidad Quillán Playa y se evidenció que las estrategias de difusión empleadas actualmente presentan un alcance limitado y poca continuidad en los medios digitales. Los resultados reflejaron que la mayoría de los visitantes conocieron el destino principalmente mediante recomendaciones personales y redes sociales, mientras que otros medios de promoción poseen menor impacto en la captación de turistas.

- Se propuso una estrategia de promoción turística centrada en la mejora de la oferta turística de proximidad, incorporando el uso de redes sociales, recursos de branding en territorio e información audiovisual; en este sentido, la propuesta se centró en implementar acciones que faciliten la visibilidad de los atractivos naturales de Quillán La Playa, aumentar la interacción con potenciales visitantes y afianzar la imagen turística de la comunidad.

Recomendaciones

- Se recomienda al GAD Municipal de Píllaro y parroquial articular políticas públicas locales que vinculen directamente el presupuesto de promoción turística con programas de conservación ambiental, entendiendo que estadísticamente la mejora de la difusión potenciará directamente la visitación y desarrollo de estos espacios naturales.
- Se recomienda a los representantes comunitarios y turísticos de Quillán Playa implementar acciones permanentes de conservación, señalización y mantenimiento de los atractivos naturales identificados, priorizando recursos en los tres atractivos de Jerarquía II, para preservar sus condiciones ambientales y mejorar la experiencia de los visitantes.
- Fortalecer la promoción turística en otras ciudades fuera de la provincia de Tungurahua mediante el uso constante de redes sociales y campañas digitales. Esta estrategia debe enfocar el uso de redes sociales oficiales para dinamizar y masificar las recomendaciones personales, garantizando un flujo continuo de información audiovisual que mejore el posicionamiento del destino.
- Implementar la campaña de promoción turística propuesta en la presente investigación (basada en redes sociales, contenido audiovisual y herramientas de *branding* territorial). Para asegurar su éxito, se sugiere delegar una comisión comunitaria encargada de ejecutar la planificación cronogramada de publicaciones y evaluar trimestralmente las métricas de interacción digital y el flujo real de turistas atraídos.

PROPUESTA

Campaña de promoción

Título de la propuesta

Diseño de la campaña de marketing digital y audiovisual de la Comunidad Quillán La Playa

Objetivo de la propuesta

Diseñar una campaña de promoción turística en redes sociales que permita captar visitantes de fuera de la provincia de Tungurahua hacia la comunidad Quillán Playa.

Justificación

La presente propuesta se justifica en la necesidad de reducir la brecha de información detectada durante la fase de diagnóstico de esta investigación. Los resultados obtenidos en la encuesta demostraron que, si bien la comunidad de Quillán Playa posee atractivos naturales con un alto potencial de jerarquización, estos carecen de una presencia digital estratégica que permita su difusión más allá del entorno local del cantón Píllaro.

La campaña se basa en la implementación de modelos de promoción que hacen resaltar los factores de atracción (*pull factors*) del destino, los cuales son la biodiversidad, el clima, la gastronomía, etc. Por otro lado, también es fundamental la implementación de una estrategia de redes sociales, dado que los datos que se recogen indican que la mayoría de los visitantes actuales no utilizan medios digitales para planificar su visita, lo cual sería una oportunidad de mercado perdida para captar turistas de otras provincias.

Por último, la propuesta de este producto intenta contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad, dado que pone a disposición de la comunidad una infraestructura técnica y planificada de organización del flujo del visitante. Al mejorar el posicionamiento digital de los atractivos se obtiene un mayor grado de valoración de los recursos naturales y se proporciona apoyo promocional a las iniciativas que

tienen lugar en la comunidad, garantizando que esta actividad turística se transforme en el motor del crecimiento sostenible de Quillán Playa.

Desarrollo de la propuesta

La propuesta incluye el diseño de publicaciones para redes sociales, material gráfico y recursos visuales enfocados en difundir los atractivos naturales de la comunidad y mejorar su posicionamiento turístico. A continuación, se presenta el enlace correspondiente al material elaborado en la plataforma Canva como parte de la estrategia de promoción turística.

<https://canva.link/1w0jaiv4atha7ie> o

Ver anexo D

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. J., Henriquez-Mendoza, E. F., Santín-Picoita, F. G., & Sánchez-Martínez, H. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *Revista Docentes* 2.0, 12(1), 191-199. <https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
- Alonso, M. R., & Sevilla, J. (2022). El impacto del turismo en el territorio y la sostenibilidad. Contextualización jurídica y patrimonial. *Estudios Turísticos*, (224), 95-102. <https://doi.org/10.61520/et.2242022.17>
- Arrogante, O. (2022). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería Intensiva*, 33(1), 44-47. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.004>
- ASALE, R.-, & RAE. (2014a). *Desierto, desierta* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/desierto>
- ASALE, R.-, & RAE. (2014b). *Lago* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/lago>
- ASALE, R.-, & RAE. (2014c). *Marino, marina* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/marino>

- ASALE, R.-, & RAE. (2014d). *Montaña* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/montaña>
- ASALE, R.-, & RAE. (2014e). *Subterráneo, subterránea* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/subterráneo>
- Avila, D. J., & Muñoz, M. A. (2025). Marketing Turístico como Alternativa para el Desarrollo de comunidades Rurales del Cantón Zaruma. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(4), 7047-7066. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19301
- Carrera, M. A., Cobeña, E. C., Ordoñez `Piedra, J. C., & Zambrano, W. S. (2024). Estudio del patrimonio cultural y natural del Ecuador desde un enfoque turístico. *Revista de Ciencia Sociales y Económicas*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.693>
- Carrión, B. M., Lazo-Serrano, L. I., Lazo-Serrano, C. A., & Fuentes-Rendón, M. I. (2022). Repensar la promoción del turismo rural como estrategia en las políticas de comunicación para el cambio social: *Cuestiones Políticas*, 40(75), 636-648. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4075.38>
- Chaverri, D. (2017). DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III(157), 185-193.

- Chuquiana, B. M., & Núñez, J. L. (2025). El Fototurismo, una nueva alternativa para promoción y fomento de la conservación y desarrollo sostenible. *Arandu UTIC*, 12(3), 576-588. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i3.1331>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*. 8(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Colorado, J. R., Romero, M., Cabrera, G., Castillo, V. R., & Salazar, M. (2024). Análisis Comparativo de los Coeficientes Alfa de Cronbach, Omega de McDonald y Alfa Ordinal en la Validación de Cuestionarios. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(4), 2738-2755. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i4.836>
- Cuétara, L. M., Labarca, N. J., Useche, L. M., & Márquez, L. E. (2024). Análisis cuantitativo de atractivos y recursos turísticos en destinos de sol y playa en Manabí. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(11), 260-278. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.15>
- Cujilema, E. J., Fernández, M. V., & Ganchozo, M. P. (2025). Estrategias para la puesta en valor de los recursos naturales: Caso de estudio cantón Bolívar, Manabí-Ecuador. *Research, Society and Development*, 14(1), e4214147966-e4214147966. <https://doi.org/10.33448/rsd-v14i1.47966>

- Domínguez, L. T., Kwan, C., Rodas, J. M., & Medina, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- Duarte, D. D., & Guerrero, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(2), 94-107.
- Florido, L. (2025). Tourism promotion as a marketing tool to enhance tourism demand in the eight provinces of Andalusia. *Discover Cities*, 2(52). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s44327-025-00084-0>
- GAD PR de San Miguelito. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL San Miguelito 2020-2024*. https://www.gadsanmiguelito.gob.ec/images/cwattachments/204_97f66eeba76cfdc3c92e4f1c0e5fe91a.pdf
- Gallardo, D. P., & Aguilar, C. A. (2025). Management of the Ecotourism Potential in the Coastal Region of Ecuador: A Thematic Analysis Evidenced in the Framework of Ecuadorian Public Policies. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 14(1), 172. <https://doi.org/10.36941/ajis-2025-0012>
- Hinojosa, R. A. (2022, abril 2). Técnica de la observación en una investigación científica. *UNAH ALDIA*. <https://aldia.unah.edu.pe/?p=5710>

IGME. (s. f.). *IGME: El Instituto Geológico y Minero de España*. Recuperado 13 de marzo de 2026, de <https://www.igme.es/>

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios. (2024). *Río | Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales*. https://ideam.gov.co/atencion-y-servicios-a-la-ciudadania/glosario/rio?utm_source

Instituto Geográfico Nacional. (2023). *Inicio—Instituto Geográfico Nacional*. <https://www.ign.es/web/ign/portal/geologia>

López, M. P., Ronquillo, R. I., & Cardenas, R. P. (2025). Branding de destinos turísticos en Ecuador: Cómo la identidad visual respalda la lealtad del visitante y sus expectativas: Branding of Tourist Destinations in Ecuador: How Visual Identity Supports Destination Loyalty and Visitor Expectations. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 6(2), ág. 3006-3017. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i2.855>

Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>

Marfil, R., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. *Revista de Comunicación*, 22(1), 231-253. (general). <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>

Marine Ecosystems. (2025).

<https://education.nationalgeographic.org/resource/marine-ecosystems/>

Medina, M. Á., Hurtado, D. R., Muñoz, J. P., Ochoavantez, D. O., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* [Text.Chapter]. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

Méndez, M. C., López, L. M., Ziritt, G. Y., & Pérez, M. E. (2022). Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como Política de Marca Territorial: Caso Girón Santander. *Pensamiento & Gestión*, (52), 114-139.

Ministerio de Turismo. (2017). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR*. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2023/05/04/archivomaterial_202354163418.pdf

Ministerio de Turismo. (2018). *MANUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS*. https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2021). Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es.html>

- Moncayo, Y., Jijón, E., García, M., & Padilla, Y. (2024). La evolución del marketing comunicacional y su importancia en el turismo rural. *Polo del conocimiento*, 9(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7842>
- Montilla, A. de J., Guzmán, D. E., Montalván, P. I., & Navas, M. F. (2023). Jerarquización de sitios turísticos naturales del cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 265-275. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.855>
- Mullor, P. V. (2024). Fotografía, Kodak y turismo: La construcción de la mirada turística. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación en Artes y Humanidad digitales.*, (26), 93-107. <https://doi.org/10.33732/ASRI.6808>
- Murcia. (2023). *La megadiversidad de Ecuador se pone de relieve con el descubrimiento de un desconocido arrecife de coral y la publicación de un nuevo libro sobre Galápagos—Empresa—Murcia.com.* <https://www.murcia.com/empresas/noticias/2023/05/16-la-megadiversidad-de-ecuador-se-pone-de-relieve-con-el-descubrimiento-de-un-desconocido-arrecife-de.asp>
- Núñez-Torres, S. H., Fuentes-Pérez, E., Balseca-Clavijo, C. R., & Álvarez-Lizano, I. P. (2022). Turismo sostenible: El diseño como catalizador de espacios de interacción cultural en la laguna de Colta en los Andes ecuatorianos. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), 72-85. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2173>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *Apéndice 2. Términos y definiciones*. https://www.fao.org/4/y1997s/y1997s1q.htm?utm_source
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palmett, A. (2020). *Metodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica*. 3.
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2023). MARKETING TURÍSTICO, VÍA PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL ÁREA DE COCLESITO. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(2), 243-265. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v12n2.a4181>
- Pelegrín, N., Naranjo, M. R., Marín, L. R., & Cabezas, E. (2024). Concepción de la oferta turística rural en Ecuador: Su redimensionamiento durante el período pospandémico. *Revista de Ciencias Sociales*, 30, 380-395. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i.42277>
- Pibaqué, M. S., Macías, J. V., & San Andrés, E. M. (2022). Atractivos naturales y culturales, potencial de turismo. *Revista Ciencia y Líderes*, 1(1), 16-26.
- Pizarro, A. M., & Meñaca, I. (2025). Turismo rural y su demanda: Una revisión bibliométrica para el fortalecimiento del conocimiento académico. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(2), 199-213. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i2.43757>

Restrepo, J., Gómez, P. A., & José, L. (2023). *Digital transformation in the tourism sector: A literature review.*

<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n94.2023.3699>

Rivera, M., & Mendoza, I. (2022). *Vista de LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL TURISMO EN DESTINOS DE NATURALEZA. ESTUDIO DE CASO EN EL PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS (ECUADOR).*

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/542011/331231>

Ruperti, L., Ruperti, L. S., & Montilla, A. de J. (2022). El Turismo Sostenible en Ecuador: Reflexiones constitucionales y legislativas. *Revista de Ciencia Sociales y Económicas*, 6(1), 55-67. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i1.553>

Sánchez, V., & Sojo, J. (2024). Las nuevas narrativas publicitarias en el storytelling estratégico. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-973>

Santillán, G. D., Arévalo, S. A., Sánchez, J. L., & Rodríguez, E. M. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *CONNECTIVIDAD*, 6(1), 302-323. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.128>

Soto, M. (2026). Inventario turístico y gestión de destino: Análisis estructural del cantón de Grecia, Costa Rica. *Horizonte Académico*, 6(1), 32-53. <https://doi.org/10.70208/3007.8245.v6.n1.326>

- Suástegui, A. A., Quiroz, J., & Infante, D. M. (2025). Branding territorial y percepción turística: El rol de la comunicación en San Blas, Nayarit. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 19. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2432>
- Tanner, S. (2023). *Sembrando una cultura andina y una cultura de soberanía alimentaria: La Reserva Pambiliño y la Reserva de Biosfera del Chocó Andino de la Pichincha*. https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4640&context=is_p_collection
- Tejero, J. (Ed.). (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. https://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- Tigselema, I. E., & Solís, R. F. (2023). Jerarquización y ponderación de los atractivos turísticos del cantón Caluma, provincia de Bolívar, Ecuador. *Tesla Revista Científica*, 3(2), e213-e213. (2020-). <https://doi.org/10.55204/trc.v3i2.e213>
- Torres, S. V., & Muñoz, A. (2022). La gestión sostenible aplicada al sector hotelero en Galápagos. *Turismo y Sociedad*, 31, 177-197. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.10>
- Valdiviezo, M. H., Grnada, P. E., Ruilova, B. G., & Córdova, I. M. (2024). Turismo de naturaleza: Un tesoro para la identidad y la economía en la ruralidad del

cantón Las Lajas de la provincia de El Oro, Ecuador. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(1), 53-73.
<https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.78>

Vélez, A. C., Pérez, J. G., Merino, J., & Meneses, W. R. (2023). Perspective of tourism in the development of communities in the province of Manabí – Ecuador. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 206-206.
<https://doi.org/10.56294/sctconf2023206>

Vizcaíno, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado, I. A. (2023a). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Vizcaíno, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado, I. A. (2023b). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Anexo A. Carta de compromiso



GAD PARROQUIAL "SAN MIGUELITO"

SAN MIGUELITO – PÍLLARO – TUNGURAHUA RUC: 1865017210001

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 05 de marzo del 2026

Dra. Mg. Marina Zenaida Castro Solorzano

Presidente

Unidad de Titulación

Carrera de Turismo

Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

De mi consideración:

Yo, Wilmer Paúl Tituaña Pilco, en mi calidad de Presidente del GAD Parroquial Rural de San Miguelito, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: "Los recursos naturales y la promoción turística de la comunidad Quillán La Playa del cantón Pillaro." propuesto por la estudiante Aracelly Maribel Iza Chulco, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1851052488, 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;

Wlgor Paúl Tituaña

PRESIDENTE DEL GADPR SAN MIGUELITO

C.C. 1805241922

Telf. : 2878308

E-mail: gobiernoparroquialsanmiguelito@yahoo.es



Anexo B. Instrumentos fichas de jerarquización

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																									
Código del atractivo:	1	8	0	8	5	7	A	N	0	4	0	4	0	2	0	0	1								
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo																	
1. DATOS GENERALES																									
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																									
CASCADA SIETE CHORROS																									
1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo													
ATRATIVOS_NATURALES						RÍOS						CASCADA													
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																									
2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia													
TUNGURAHUA						PILLARO						SAN MIGUELITO													
2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal						2.6 Número						2.7 Transversal							
Valle Quitán						Vía Pillaro - Patate						S/I						Vía San Miguelito – Emilio Terán							
2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales)						2.10 Altura (msnm)													
-1.223						-78.538						2.480													
2.11 Información del administrador																									
a. Tipo de Administrador: S/I b. Nombre de la Institución: S/I																									
c. Nombre del Administrador: S/I d. Cargo que ocupa: S/I																									
e. Teléfono / Celular: S/I f. Correo Electrónico: S/I																									
Observaciones: S/I																									
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																									
3.1 Características climatológicas																									
a. Clima: Templado cálido b. Temperatura(°C): 17-22 c. Precipitación Pluviométrica (mm): 400-800																									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																									
a. Cultura b. Naturaleza c. Aventura																									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																									
a. Prístino b. Primitivo c. Rústico Natural d. Rural e. Urbano																									
3.4 Ingreso al atractivo (U)																									
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención																			
		Ingreso		Salida		Todos los días				Fines de semana y feriados				Solo días hábiles				Otro				Especificar			
Libre		0:00		0:00		S/I				S/I				S/I				S/I				texto			
Restringido		0:00		0:00		S/I				S/I				S/I				S/I				texto			
Pagado		0:00		0:00		S/I				S/I				S/I				S/I				texto			
d. Maneja un sistema de reservas: f. Forma de Pago: Efectivo Dinero Electrónico Depósito Bancario Tarjeta de Débito																									
e. Precio: Desde 0,00 Hasta 0,00 Tarjeta de Crédito Transferencia Bancaria Cheque																									
g. Meses recomendables de visita: junio-septiembre																									
Observaciones: Los meses recomendados para visitar el atractivo corresponden a la temporada seca, debido a que existe menor riesgo de deslizamientos y mejores condiciones de acceso																									
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI NO S/I																									
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): San Miguelito																									
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: 3,4 km c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 00:08 h/min d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: -1.204733 Long.: -78.5372240																									
Observaciones: Ninguna																									
4.2 Vías de Acceso (M)																									
Tipo de vía Coordenada de inicio Coordenada de fin Distancia (km) Tipo de material Estado																									
a. Primer orden																									
a. Troncal (M)																									

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

	b. Segundo orden ☐	0	0	0	texto	
	c. Tercer orden ☐	-1.220724, -78.530393	-1.231528, -78.533028	3.7	Asfalto	Bueno
Observaciones: La vía de acceso es muy angosta y tiene muchas curvas						
b. Acuático (U) ☐	Marítimo ☐	Puerto / Muelle de partida	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	Estado
	Lacustre ☐	Puerto / Muelle de partida			Puerto / Muelle de Llegada	
	Fluvial ☐	Puerto / Muelle de partida			Puerto / Muelle de Llegada	
Observaciones: N/A						
c. Aéreo (U) ☐		Nacional: ☐		Internacional: ☐		
Observaciones: N/A						
4.3 Servicio de transporte (M) ☐						
a. Bus ☐	b. Buseta ☐	c. Transporte 4x4 ☐	d. Taxi ☐	e. Moto taxi ☐	f. Teleférico ☐	
g. Lancha ☐	h. Bote ☐	i. Barco ☐	j. Canoa ☐	k. Avión ☐	l. Avioneta ☐	
m. Helicóptero ☐	n. Otro ☐	Especifique				
Observaciones: El acceso se realiza en vehículo particular o taxi desde zonas externas; no existe servicio de transporte público directo ni oferta local en el sector						
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) ☐						
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Día	Semana	Menual	Eventual	
Cooperativa De Transportes De Carga En Camionetas Amistad Y Servicio	Parada "8827180" en las calles Bolívar y Aurelio Jaramillo, Píllaro	☐	☐	☐	☐	Transporte desde el cantón Píllaro hacia diferentes sectores
Cooperativa De Transporte De Carga En Camionetas Bella Ciudad De Píllaro	Parada informal en las calles Urbina 107, Píllaro	☐	☐	☐	☐	Transporte desde el cantón Píllaro hacia diferentes sectores
texto	texto	☐	☐	☐	☐	texto
texto	texto	☐	☐	☐	☐	texto
texto	texto	☐	☐	☐	☐	texto
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) ☐						
General ☐	Discapacidad Física ☐	Discapacidad Visual ☐	Discapacidad Auditiva ☐	Discapacidad Intelectual o Psicosocial ☐	d. No es accesible ☐	
Observaciones: Debido a que el atractivo se encuentra al borde de la vía, presenta facilidades de acceso para personas con discapacidad física						
4.5 Señalización ☐						
a. Señalización de aproximación al atractivo ☐	Estado (U) ☐	Bueno ☐	Regular ☐	Malo ☐		
Observaciones: La señalética se encuentra en estado de deterioro						
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI ☐ NO ☐ S/I ☐						
5.1 Planta turística (M) ☐						
a. En el Atractivo ☐				b. En la ciudad o poblado cercano ☐		
Alojamiento ☐	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento ☐	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones
						Número de Plazas

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Hotel	☐	0	0	0	Hotel	☐	0	0	0		
Hostal	☐	0	0	0	Hostal	☐	0	0	0		
Hostería	☐	0	0	0	Hostería	☐	0	0	0		
Hacienda Turística	☐	0	0	0	Hacienda Turística	☐	1	4	12		
Lodge	☐	0	0	0	Lodge	☐	0	0	0		
Resort	☐	0	0	0	Resort	☐	0	0	0		
Refugio	☐	0	0	0	Refugio	☐	0	0	0		
Campamento Turístico	☐	0	0	0	Campamento Turístico	☐	1	0	20		
Casa de Huéspedes	☐	0	0	0	Casa de Huéspedes	☐	0	0	0		
Observaciones: N/A					Observaciones: El establecimiento ubicado en Quilán la Playa, Ecofinca María Soledad, ofrece alojamiento y área de camping.						
Alimentos y bebidas		☐	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		☐	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes		☐	0	0	0	Restaurantes		☐	4	36	160
Cafeterías		☐	0	0	0	Cafeterías		☐	0	0	0
Bares		☐	0	0	0	Bares		☐	0	0	0
Fuentes de soda		☐	0	0	0	Fuentes de soda		☐	0	0	0
Observaciones: N/A					Observaciones: Los restaurantes son: Paradero El Descanso, Ecofinca María Soledad, Paradero Turístico La Gata y El Mirador de Quilán.						
Agencias de Viaje		☐	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje		☐	Establecimientos registrados		
Mayoristas		☐	0			Mayoristas		☐	0		
Internacionales		☐	0			Internacionales		☐	0		
Operadoras		☐	0			Operadoras		☐	0		
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
☐	0	0	0	Aventura	0	☐	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo ☐											
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal		Estado (U)		
									B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	I-Tur	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Centro de interpretación	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Centro de facilitación turística	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Centro de recepción de visitantes	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardería	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Miradores	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Torres de avistamiento de aves	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Torres de vigilancia para salvavidas	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
c. De recorrido y descanso	Senderos	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Estaciones de sombra y descanso	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Áreas de acampar	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Refugio de alta montaña	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
d. De servicio	Baterías sanitarias	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
	Estacionamientos	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐
e. Otros	☐	0	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	☐

VICEMINISTERIO DE TURISMO (Metodología 2017)

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Observaciones: texto			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) ☐			
a. En el Atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado cercano ☐	
Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de merchandising artesanas y ☐	Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de merchandising artesanas y ☐
Casa de cambio ☐	Cajero automático ☐	Otro ☐	Casa de cambio ☐
Especifique: texto		Especifique: texto	
Observaciones: En el poblado cercano existe el establecimiento "Artesanías de Petrona ama la vida"			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI ☒ NO ☐ S/I ☐			
6.1 Atractivo (U) ☐			
a. Conservado ☐	b. Alterado ☐	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐
Observaciones: El atractivo presenta condiciones naturales en su estructura, sin embargo, se evidencia presencia de residuos en el entorno y variaciones en la calidad del agua en uno de sus chorros, lo que refleja un proceso de deterioro parcial			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión ☐	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐
b. Humedad ☐	d. Actividades industriales ☐	e. Negligencia / abandono ☐	f. Huacquería ☐
c. Desastres naturales ☐	g. Conflicto de tenencia ☐	h. Condiciones de uso y exposición ☐	i. Falta de mantenimiento ☐
d. Flora/Fauna ☐	j. Contaminación del ambiente ☐	k. Generación de residuos ☐	l. Expansión urbana ☐
e. Clima ☐	m. Conflicto político / social ☐	n. Desarrollo industrial / comercial ☐	o. Vandalismo ☐
Otro ☐	Especifique: texto		
Observaciones: La interacción entre factores naturales y antrópicos refleja un estado de vulnerabilidad del ecosistema frente a procesos de degradación			
6.2 Entorno (U) ☐			
a. Conservado ☐	b. Alterado ☐	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐
Observaciones: El entorno presenta alteraciones por presencia de vía asfaltada y residuos, con limpieza periódica, evidenciando un deterioro parcial			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión ☐	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐
b. Humedad ☐	d. Actividades industriales ☐	e. Negligencia / abandono ☐	f. Huacquería ☐
c. Desastres naturales ☐	g. Conflicto de tenencia ☐	h. Condiciones de uso y exposición ☐	i. Falta de mantenimiento ☐
d. Flora/Fauna ☐	j. Contaminación del ambiente ☐	k. Generación de residuos ☐	l. Expansión urbana ☐
e. Clima ☐	m. Conflicto político / social ☐	n. Desarrollo industrial / comercial ☐	o. Vandalismo ☐
Otro ☐	Especifique: N/A		
Observaciones: Se evidencia influencia de actividades humanas que afectan las condiciones ambientales del entorno del atractivo			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo ☐			
a. Declarante: N/A	b. Denominación: N/A	b. Fecha de declaración: N/A	c. Alcance: N/A
Observaciones: N/A			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI ☒ NO ☐ S/I ☐			
7.1 Servicios Básicos ☐			
a. En el atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado mas cercano ☐	
Agua: ☐	Agua: ☐		
Especifique: No dispone	Especifique: Potable		
Energía eléctrica: ☐	Energía eléctrica: ☐		
Especifique: No dispone	Especifique: Red pública		
Saneamiento: ☐	Saneamiento: ☐		

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Especifique: ☐ No dispone		Especifique: ☐ Pozo séptico y alcantarillado						
Disposición de desechos ☐		Disposición de desechos ☐						
Especifique: ☐ Recolección municipal		Especifique: ☐ Recolección municipal						
Observaciones: ☐ En el atractivo existe un contenedor de residuos en el área; sin embargo, el contenedor es pequeño y la recolección no es frecuente								
7.2 Señalética en el atractivo ☒								
7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3 Materialidad				7.2.4 Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas ☐	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
En áreas naturales ☐	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Señales turísticas de aproximación	0	1	0	texto	☐	☐	☐
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Panel informativo de atractivos	0	0	1	Aluminio	☐	☐	☐
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Letreros informativos ☐	De información botánica	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Señalética interna de seguridad ☐	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Otros ☐	N/A							
Observaciones: ☐ Las señaléticas se encuentra en estado de deterioro								
7.3 Salud (más cercano) (M) ☒								
a. En el atractivo ☐					b. En la ciudad o poblado mas cercano ☐			
Hospital o Clínica ☐	Cantidad	0	Hospital o Clínica ☐	Cantidad	1			
Puesto / Centro de salud ☐		0	Puesto / Centro de salud ☐		2			
Dispensario médico ☐		0	Dispensario médico ☐		0			
Botiquín de primeros auxilios ☐		0	Botiquín de primeros auxilios ☐		0			
Otros ☐		0	Otros ☐		0			
Observaciones: ☐ Esos establecimientos son del centro de Pillaro y de la parroquia San Miguelito								
7.4 Seguridad (M) ☐								
a. Privada ☐	No dispone							
b. Policía nacional ☐	No dispone							

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

c. Policía metropolitana / Municipal	☐	☒	No dispone
d. Otra	☐	☒	No dispone
Observaciones: N/A			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)			
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado mas cercano	
Telefonía (M)	Conexión a internet (M)	Telefonía (M)	Conexión a internet (M)
Fija	Línea telefónica Fibra óptica	Fija	Línea telefónica Fibra óptica
Móvil	Satélite Redes inalámbricas	Móvil	Satélite Redes inalámbricas
Satélite	Telefonía móvil	Satélite	Telefonía móvil
Observaciones: En ciertos tramos del acceso hacia la cascada, la cobertura de telefonía móvil es limitada o inexistente.			
Radio portátil (U)			
De uso exclusivo para el visitante		De uso exclusivo para comunicación interna De uso exclusivo en caso de emergencia	
Observaciones: N/A			
7.6 Multiamenazas (M)			
Deslaves	Sismos	Erupciones volcánicas	Incendios forestales
Sequía	Inundaciones	Agujeros	Tsunami
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	Institución que elaboró el documento:	Nombre del documento:	Año de elaboración: de 0
Observaciones: Un deslizamiento reciente en la vía de acceso evidencia riesgos naturales que podrían limitar el ingreso al atractivo			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		Año de elaboración:	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		Especifique:	
N/A			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		Especifique:	
N/A			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		Especifique:	
Ordenanza que regula, controla y promueve la actividad turística en el cantón Santiago de Pillaro, emitida por el GAD Municipal de Pillaro.			
Observaciones: El PDOT de Pillaro menciona el desarrollo turístico pero no en particular este atractivo.			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)			
9.1.1 En el Agua (M)			
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río e. Surf
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing j. Regata
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática o. Parasailing
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva Otro texto
Observaciones: N/A			
9.1.2 En el Aire (M)			
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro texto
Observaciones: N/A			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)			
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo e. Canyoning
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata j. Camping
k. Pínic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro texto
Observaciones: Las actividades se realizan de manera libre, mediante recorridos a pie en el entorno natural del atractivo sin infraestructura turística específica			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)			

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

9.2.1 Tangibles e intangibles ☐							
a. Recorridos guiados ☐		b. Recorrido autoguiados ☐		c. Visita a talleres artísticos ☐			
h. Participación en talleres artísticos ☐		d. Visita a talleres artesanales ☐		i. Participación en talleres artesanales ☐			
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales ☐		f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales ☐		j. Actividades vivenciales y/o lúdicas ☐			
g. Presentaciones o representaciones en vivo ☐		h. Muestras audiovisuales ☐		g. Fotografía ☐			
j. Degustación de platos tradicionales ☐		l. Participación de la celebración ☐		m. Compra de artesanías ☐			
n. Convivencia ☐		o. Medicina ancestral ☐		Otro ☐		texto	
Observaciones: En el atractivo se ha evidenciado de manera ocasional la realización de prácticas rituales de carácter ancestral, según observación directa en campo							
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI ☐ NO ☐ S/I ☐			
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)							
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?				SI ☐ NO ☐		Especifique: El PDOT 2023-2027 del cantón Pillaro contempla un programa de turismo cantonal orientado a la promoción del lugar	
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?				SI ☐ NO ☐			
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción		
a. Página WEB ☐		URL: No dispone			Ninguna		
b. Red Social ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
c. Revistas Especializadas ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
d. Material POP ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
e. Oficina de Información Turística ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
g. Asistencia a ferias turísticas ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
h. Otro ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
Observaciones: N/A							
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)				SI ☐ NO ☐		Especifique: N/A	
Observaciones: N/A							
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)				SI ☒ NO ☐ S/I ☐			
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos ☐							
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI ☐ NO ☐		Tipo: Digital ☐ Papel ☐		Años de registro 0	
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI ☐ NO ☐		Frecuencia de los reportes:		Ninguna	
c. Temporalidad de visita al atractivo							
Alta (meses) ☐		Número de visitantes		Enero-marzo, Julio-agosto, Diciembre		S/I	
Baja (meses) ☐				Abril-junio, Septiembre-noviembre		S/I	
d. Llegada de turistas							
☒ Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		☐ Turista extranjero	
Ciudades de origen		Tungurahua		S/I		S/I	
		S/I		S/I		S/I	
		S/I		S/I		S/I	
Países de origen		S/I		S/I		S/I	
		S/I		S/I		S/I	
		S/I		S/I		S/I	
Observaciones: No se dispone de información específica sobre la llegada de turistas al atractivo; sin embargo, se registra afluencia en emprendimientos turísticos cercanos							
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave ☐							
Nombre del Informante Clave: Ing. Verónica Chiliza				Contactos: +593987748344			
Demanda según días de visita ☐				Demanda según frecuencia de visita ☐			
Lunes a viernes 0		Fines de semana 50		Días feriados 200		Permanente ☐ Estacional ☐ Esporádica ☐ Inexistente ☐	
Observaciones: Los turistas llegan al sitio principalmente por la gastronomía y algunos aprovechan para visitar estos atractivos. La demanda es estacional y esporádica, concentrándose en feriados y temporadas vacacionales; de manera ocasional se registran visitas asociadas a prácticas rituales							

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

12. RECURSO HUMANO									
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo ☐ 0					d. Número de personas especializadas en turismo ☐ 0				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): ☐			f. Número de personas capacitadas por temática (M) ☐			g. Número de personas que manejan algún idioma (M) ☐			
Primaria ☐ Secundaria ☐			Primeros Auxilios ☐ Hospitalidad ☐			Inglés ☐ Alemán ☐			
Tercer Nivel ☐ Cuarto Nivel ☐			Atención al Cliente ☐ Guianza ☐			Francés ☐ Italiano ☐			
Otro ☐ texto			Sensibilización de ☐ Otro ☐ texto			Chino ☐ Otro ☐ texto			
Observaciones: El atractivo carece de recursos humanos destinados a la gestión turística, incluyendo administración y atención al visitante									
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)									
La Cascada Siete Choros, ubicada en el barrio Valle Quilán, está conformado por 14 semicascadas que generan múltiples chorros de agua. Se origina a partir de vertientes subterráneas que emergen de formaciones rocosas. El agua fluye de manera continua, descendiendo en varios niveles hasta formar pequeños cauces que continúan su recorrido aguas abajo, integrándose al sistema hídrico del valle de Quilán, vinculado a la cuenca del río Culapachán.									
14. ANEXOS									
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)									
									
Fuente: Elaboración propia									
b. Ubicación gráfica del Atractivo									
									
Fuente: Google maps									
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)									
ELABORADO POR:			VALIDADO POR:			APROBADO POR:			
Apellido y Nombre Iza Aracelly			Apellido y Nombre			Apellido y Nombre			
Institución Universidad Técnica de Ambato			Institución			Institución			
Cargo Estudiante			Cargo			Cargo			
Correo Electrónico iza2488@uta.edu.ec			Correo Electrónico			Correo Electrónico			
Teléfono 0991031102			Teléfono			Teléfono			
Firma			Firma			Firma			
Fecha 18/4/2026			Fecha			Fecha			

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																				
Código del atractivo:	1	8	0	8	5	7	A	N	0	4	0	2	0	2	0	0	2			
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo					
1. DATOS GENERALES																				
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																				
RIACHUELO POYGUIO UKO																				
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo										
ATRATIVOS_NATURALES					RÍOS					RIACHUELO										
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																				
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia										
TUNGURAHUA					PILLARO					SAN MIGUELITO										
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal					2.6 Número					2.7 Transversal					
Valle Quitán					Vía Pillaro - Patate					S/I					S/I					
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)										
-1.2239 17					-78.536703					2.277										
2.11 Información del administrador																				
a. Tipo de Administrador:					S/I					b. Nombre de la Institución:							S/I			
c. Nombre del Administrador:					S/I					d. Cargo que ocupa:							S/I			
e. Teléfono / Celular:					S/I					f. Correo Electrónico:							S/I			
Observaciones: N/A																				
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																				
3.1 Características climatológicas																				
a. Clima:					Templado cálido					b. Temperatura (°C):					17-22		c. Precipitación Pluviométrica (mm):		400-800	
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																				
a. Cultura					b. Naturaleza					c. Aventura										
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																				
a. Prístino					b. Primitivo					c. Rústico Natural					d. Rural		e. Urbano			
3.4 Ingreso al atractivo (U)																				
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención															
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar												
Libre	0.00	0.00																		
Restringido	0.00	0.00																		
Pagado	0.00	0.00																		
d. Maneja un sistema de reservas:			f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Electrónico		Depósito Bancario		Tarjeta de Débito									
e. Precio:			Desde 0.00 Hasta 0.00		Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria		Cheque											
g. Meses recomendables de visita:			junio-septiembre																	
Observaciones: Los meses recomendados para visitar el atractivo corresponden a la temporada seca, debido a que existe menor riesgo de deslizamientos y mejores condiciones de acceso																				
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																				
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): San Miguelito																				
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		4.3 km		c. Tiempo estimado desplazamiento en auto:		de 00/10 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:		-1.204733		Long.:		-78.5372240				
Observaciones: Ninguna																				
4.2 Vías de Acceso (M)																				
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado								
a. Terrestre (M)		a. Primer orden		0		0		0		texto										

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

	b. Segundo orden	0	0	0	texto						
	c. Tercer orden	-1.224011, -78.536105	-1.223981, -78.53622	800 m	Tierra	Regular					
Observaciones: El acceso se realiza por vía asfaltada hasta el sector cercano y posteriormente mediante un sendero no delimitado											
b. Acuático (U)	Marítimo	☐	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado			
	Lacustre	☐	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto				
	Fluvial	☐	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto				
Observaciones: N/A											
c. Aéreo (U)	Nacional:		☐	Internacional:		☐					
Observaciones: N/A											
4.3 Servicio de transporte (M)											
a. Bus	☐	b. Buseta	☐	c. Transporte 4x4	☐	d. Taxi	☐	e. Moto taxi	☐	f. Teleférico	☐
g. Lancha	☐	h. Bote	☐	i. Barco	☐	j. Canoa	☐	k. Avión	☐	l. Avioneta	☐
m. Helicóptero	☐	n. Otro	☐	Especifique							
Observaciones: El acceso se realiza mediante transporte privado hasta el sector cercano y posteriormente a pie por sendero no delimitado											
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
				Día	Semana	Mensual	Eventual				
Cooperativa De Transportes De Carga En Camionetas Amistad Y Servicio		Parada informal en las calles Bolívar y Aurelio Jaimeso, Píllaro		☐	☐	☐	☐	Transporte desde el cantón Píllaro hacia diferentes sectores			
Cooperativa De Transporte De Carga En Camionetas Bella Ciudad De Píllaro		Parada informal en las calles Urbina 107 Píllaro, Tinourabusa		☐	☐	☐	☐	Transporte desde el cantón Píllaro hacia diferentes sectores			
texto		texto		☐	☐	☐	☐	texto			
texto		texto		☐	☐	☐	☐	texto			
texto		texto		☐	☐	☐	☐	texto			
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)											
General	☐	Discapacidad Física	☐	Discapacidad Visual	☐	Discapacidad Auditiva	☐	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	☐	d. No es accesible	☐
Observaciones: El atractivo no es accesible para personas con discapacidad, debido a que el acceso se realiza por UN sendero de tierra no acondicionado y con terreno irregular											
4.5 Señalización											
a. Señalización de aproximación al atractivo	☐	Estado (U)	Bueno	☐	Regular	☐	Malo	☐			
Observaciones: N/A											
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS											
SI ☐ NO ☐ SI ☐											
5.1 Planta turística (M)											
a. En el Atractivo						b. En la ciudad o poblado cercano					
Alojamiento	☐	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		Alojamiento	☐	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Hotel	☐	0	0	0	Hotel	☐	0	0	0		
Hostal	☐	0	0	0	Hostal	☐	0	0	0		
Hostería	☐	0	0	0	Hostería	☐	0	0	0		
Hacienda Turística	☐	0	0	0	Hacienda Turística	☐	1	4	12		
Lodge	☐	0	0	0	Lodge	☐	0	0	0		
Resort	☐	0	0	0	Resort	☐	0	0	0		
Refugio	☐	0	0	0	Refugio	☐	0	0	0		
Campamento Turístico	☐	0	0	0	Campamento Turístico	☐	1	0	20		
Casa de Huéspedes	☐	0	0	0	Casa de Huéspedes	☐	0	0	0		
Observaciones: N/A					Observaciones: El establecimiento ubicado en Quillán la Playa, Ecofinca María Soledad, ofrece alojamiento y área de camping.						
Alimentos y bebidas		☐	Establecimientos registrados		Alimentos y bebidas		☐	Establecimientos registrados			
			Número de Mesas					Número de Mesas			
			Número de Plazas					Número de Plazas			
Restaurantes	☐	0	0	0	Restaurantes	☐	4	36	100		
Cafeterías	☐	0	0	0	Cafeterías	☐	0	0	0		
Bares	☐	0	0	0	Bares	☐	0	0	0		
Fuentes de soda	☐	0	0	0	Fuentes de soda	☐	0	0	0		
Observaciones: N/A					Observaciones: Los restaurantes son: Paradero El Descanso, Ecofinca María Soledad, Paradero Turístico La Gata y El Mirador de Quillán.						
Agencias de Viaje		☐	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		☐	Establecimientos registrados			
Mayoristas	☐	0			Mayoristas	☐	0				
Internacionales	☐	0			Internacionales	☐	0				
Operadoras	☐	0			Operadoras	☐	0				
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
☐	0	0	0	Aventura	0	☐	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo ☐											
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal		Estado (U)		
									B R M		
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	I-Tur	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	Centro de interpretación	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	Centro de facilitación turística	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	Centro de recepción de visitantes	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardería	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	Miradores	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	Tornes de avistamiento de aves	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	Tornes de vigilancia para salvavidas	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
c. De recorrido y descanso	Senderos	☐	1	-1.223917, -78.536703	SI	☐	☐	☐	☐	☐	
	Estaciones de sombra y descanso	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	Áreas de acampar	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	Refugio de alta montaña	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
d. De servicio	Baterías sanitarias	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
	Estacionamientos	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐	
e. Otros	☐	0	0	0	texto	☐	☐	☐	☐		

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Observaciones: El sendero es de tierra en un terreno irregular			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) ☐			
a. En el Atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado cercano ☐	
Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de merchandising artesanas y ☐	Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de merchandising artesanas y ☐
Casa de cambio ☐	Cajero automático ☐	Otro ☐	Casa de cambio ☐
Especifique: texto		Especifique: texto	
Observaciones: En el poblado cercano existe el establecimiento "Artesanías de Petrona ama la vida"			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI ☒ NO ☐ S/I ☐			
6.1 Atractivo (U) ☐			
a. Conservado ☒	b. Alterado ☐	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐
Observaciones: El riachuelo presenta condiciones naturales adecuadas, con agua visualmente limpia y ausencia de residuos en su entorno inmediato			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión ☐	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐
b. Humedad ☐	d. Actividades industriales ☐	e. Negligencia / abandono ☐	f. Huasquearías ☐
c. Desastres naturales ☐	g. Conflicto de tenencia ☐	h. Condiciones de uso y exposición ☐	i. Falta de mantenimiento ☐
d. Flora/Fauna ☐	j. Contaminación del ambiente ☐	k. Generación de residuos ☐	l. Expansión urbana ☐
e. Clima ☐	m. Conflicto político / social ☐	n. Desarrollo industrial / comercial ☐	o. Vandalismo ☐
Otro ☐	Especifique: texto		
Observaciones: El atractivo mantiene un estado natural, sin evidencias de alteración significativa por actividades humanas			
6.2 Entorno (U) ☐			
a. Conservado ☒	b. Alterado ☐	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐
Observaciones: El entorno presenta un buen estado de conservación, evidenciando escasa alteración y predominio de condiciones naturales.			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión ☐	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐
b. Humedad ☐	d. Actividades industriales ☐	e. Negligencia / abandono ☐	f. Huasquearías ☐
c. Desastres naturales ☐	g. Conflicto de tenencia ☐	h. Condiciones de uso y exposición ☐	i. Falta de mantenimiento ☐
d. Flora/Fauna ☐	j. Contaminación del ambiente ☐	k. Generación de residuos ☐	l. Expansión urbana ☐
e. Clima ☐	m. Conflicto político / social ☐	n. Desarrollo industrial / comercial ☐	o. Vandalismo ☐
Otro ☐	Especifique: texto		
Observaciones: El entorno presenta principalmente condiciones naturales, con presencia de actividades agropecuarias propias del sector, sin evidencias de afectación significativa al atractivo			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo ☐			
a. Declarante: N/A	b. Denominación: N/A	b. Fecha de declaración: N/A	c. Alcance: N/A
Observaciones: N/A			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI ☒ NO ☐ S/I ☐			
7.1 Servicios Básicos ☐			
a. En el atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado mas cercano ☒	
Agua: ☐	Agua: ☐		
Especifique: No dispone	Especifique: Potable		
Energía eléctrica: ☐	Energía eléctrica: ☐		
Especifique: No dispone	Especifique: Red pública		
Saneamiento: ☐	Saneamiento: ☐		

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Especifique: <i>No dispone</i>	Especifique: <i>Pozo séptico y alcantarillado</i>							
Disposición de desechos ☐	Disposición de desechos ☐							
Especifique: <i>No dispone</i>	Especifique: <i>Recolección municipal</i>							
Observaciones: <i>El poblado más cercano que se tomó en cuenta es Valle Quillán</i>								
7.2 Señalética en el atractivo ☐								
7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3 Materialidad				7.2.4 Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas ☐	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
En áreas naturales ☐	Tótems direccionales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Letreros informativos ☐	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	De información botánica	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Señalética interna de seguridad ☐	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Otros ☐		texto						
Observaciones: <i>El atractivo no dispone ningún tipo de señalética</i>								
7.3 Salud (más cercano) (M) ☐								
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado más cercano				
Hospital o Clínica ☐	Cantidad	0	Cantidad	Hospital o Clínica ☐	1			
Puesto / Centro de salud ☐		0		Puesto / Centro de salud ☐	2			
Dispensario médico ☐		0		Dispensario médico ☐	0			
Botiquín de primeros auxilios ☐		0		Botiquín de primeros auxilios ☐	0			
Otros ☐		0		Otros ☐	0			
Observaciones: <i>Esos establecimientos son del centro de Píllaro y de la parroquia San Miguelito</i>								
7.4 Seguridad (M) ☐								
a. Privada ☐	☐	No dispone						
b. Policía nacional ☐	☐	No dispone						

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

c. Policía metropolitana / Municipal ☐	8	No dispone
d. Otra ☐		No dispone
Observaciones: N/A		
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) ☒		
a. En el atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado mas cercano ☐
Telefonía (M) ☒	Conexión a internet (M) ☒	Telefonía (M) ☐
Fija ☐	Línea telefónica ☐ Fibra óptica ☐	Fija ☐ Línea telefónica ☐ Fibra óptica ☐
Móvil ☐	Satélite ☐ Redes inalámbricas ☐	Móvil ☐ Satélite ☐ Redes inalámbricas ☐
Satélite ☐	Telefonía móvil ☐	Satélite ☐ Telefonía móvil ☐
Observaciones: La cobertura de telefonía móvil es irregular, presentando ausencia de señal en algunos tramos del acceso al atractivo		
Radio portátil (U) ☐		
De uso exclusivo para el visitante ☐ De uso exclusivo para comunicación interna ☐ De uso exclusivo en caso de emergencia ☐		
Observaciones: N/A		
7.6 Multiamenazas (M) ☐		
Deslaves ☐	Sismos ☐	Erupciones volcánicas ☐ Incendios forestales ☐
Sequía ☐	Inundaciones ☐	Agujes ☐ Tsunami ☐
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? ☐	Institución que elaboró el documento: N/A	Nombre del documento: N/A Año elaboración: de 0
Observaciones: Un deslizamiento reciente en la vía de acceso evidencia riesgos naturales que podrían limitar el ingreso al atractivo		
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI ☒ NO ☐ S/I ☐		
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI ☐ NO ☐ Año de elaboración:		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? SI ☐ NO ☒ Especifique: N/A		
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI ☐ NO ☒ Especifique: N/A		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI ☒ NO ☐ Especifique: Ordenanza que regula, controla y promueve la actividad turística en el cantón Santiago de Pillaro, emitida por el GAD Municipal de Pillaro.		
Observaciones: El PDOT de Pillaro menciona el desarrollo turístico pero no en particular este atractivo		
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI ☐ NO ☐ S/I ☐		
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) ☒		
9.1.1 En el Agua (M) ☐		
a. Buceo ☐	b. Kayak de mar ☐	c. Kayak lacustre ☐ d. Kayak de Río ☐ e. Surf ☐
f. Kite surf ☐	g. Rafting ☐	h. Snorkel ☐ i. Tubing ☐ j. Regata ☐
k. Paseo en panga ☐	l. Paseo en bote ☐	m. Paseo en lancha ☐ n. Paseo en moto acuática ☐ o. Parasailing ☐
p. Esquí acuático ☐	q. Banana flotante ☐	r. Boya ☐ s. Pesca deportiva ☐ Otro ☐ texto
Observaciones: N/A		
9.1.2 En el Aire (M) ☐		
a. Alas Delta ☐	b. Canopy ☐	c. Parapente ☐ d. Otro ☐ texto
Observaciones: N/A		
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) ☐		
a. Montañismo ☐	b. Escalada ☐	c. Senderismo ☒ d. Cicloturismo ☐ e. Canyoning ☐
f. Exploración de cuevas ☐	g. Actividades Recreativas ☐	h. Cabalgata ☐ i. Caminata ☒ j. Camping ☐
k. Pícnico ☐	l. Observación de flora y fauna ☐	m. Observación de astros ☐ n. Otro ☐ texto
Observaciones: Las actividades se realizan de manera libre, mediante recorridos a pie en el entorno natural del atractivo sin infraestructura turística específica		
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) ☐		

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

9.2.1 Tangibles e intangibles ☐									
a. Recorridos guiados ☐			b. Recorrido autoguiados ☐			c. Visita a talleres artísticos ☐			
h. Participación en talleres artísticos ☐			d. Visita a talleres artesanales ☐			i. Participación en talleres artesanales ☐			
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales ☐			f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales ☐			j. Actividades vivenciales y/o lúdicas ☐			
g. Presentaciones o representaciones en vivo ☐			h. Muestras audiovisuales ☐			g. Fotografía ☐			
j. Degustación de platos tradicionales ☐			i. Participación de la celebración ☐			m. Compra de artesanías ☐			
n. Convivencia ☐			o. Medicina ancestral ☐			Otro ☐ texto			
Observaciones: N/A									
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI ☒ NO ☐ SI ☐									
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)									
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI ☐ NO ☐ Especifique: El PDOT 2023-2027 del cantón Píllaro contempla un programa de turismo cantonal orientado a la promoción del lugar.									
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI ☐ NO ☐									
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales				Periodicidad de la promoción			
a. Página WEB ☐		URL: No dispone				Ninguna			
b. Red Social ☐		Nombre: No dispone				Ninguna			
c. Revistas Especializadas ☐		Nombre: No dispone				Ninguna			
d. Material POP ☐		Nombre: No dispone				Ninguna			
e. Oficina de Información Turística ☐		Nombre: No dispone				Ninguna			
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) ☐		Nombre: No dispone				Ninguna			
g. Asistencia a ferias turísticas ☐		Nombre: No dispone				Ninguna			
h. Otro ☐		Nombre: No dispone				Ninguna			
Observaciones: N/A									
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI ☐ NO ☐ Especifique: N/A									
Observaciones: N/A									
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI ☒ NO ☐ SI ☐									
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos ☐									
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI ☐ NO ☐ Tipo: Digital ☐ Papel ☐ Años de registro 0									
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI ☐ NO ☐ Frecuencia de los reportes: Ninguna									
c. Temporalidad de visita al atractivo									
Alta (meses) ☐		Enero-marzo, Julio-agosto, Diciembre				Número de visitantes		SI	
Baja (meses) ☐		Enero-marzo, Julio-agosto, Diciembre				Número de visitantes		SI	
d. Llegada de turistas									
☒ Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		☐ Turista extranjero		Llegadas mensuales	
								Total Anual	
Ciudades de origen		Tungurahua		SI		Países de origen		SI	
				0				0	
		SI		0				0	
				0				0	
Observaciones: No se dispone de información específica sobre la llegada de turistas al atractivo; sin embargo, se registra afluencia en emprendimientos turísticos cercanos									
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave ☐									
Nombre del Informante Clave: SI				Contactos: (+593)					
Demanda según días de visita ☐					Demanda según frecuencia de visita ☐				
Lunes a viernes 0		Fines de semana 0		Días feriados 0		Permanente ☐		Estacional ☐	
						Esporádica ☐		Inexistente ☐	
Observaciones: Los turistas llegan más por la gastronomía local y algunos aprovechan para visitar este atractivo que queda cercano, pero no cuenta con registros									

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

12. RECURSO HUMANO									
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo ☐ 0					d. Número de personas especializadas en turismo ☐ 0				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): ☐			f. Número de personas capacitadas por temática (M) ☐			g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) ☐			
Primaria ☐ Secundaria ☐			Primeros Auxilios ☐ Hospitalidad ☐			Inglés ☐ Alemán ☐			
Tercer Nivel ☐ Cuarto Nivel ☐			Atención al Cliente ☐ Guianza ☐			Francés ☐ Italiano ☐			
Otro			Sensibilización de ☐ Otro			Chino ☐ Otro			
Observaciones: N/A									
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)									
El riachuelo Poyguo Uko se origina a partir de las aguas de la cascada Siete Chorros y discurre junto a un sendero natural de acceso. Presenta agua de apariencia limpia, rodeada de vegetación propia del sector. El entorno es tranquilo, con escasa presencia de fauna silvestre y predominio de animales domésticos. El clima es cálido y el terreno irregular limita la accesibilidad.									
14. ANEXOS									
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)									
									
Fuente: Elaboración propia									
b. Ubicación gráfica del Atractivo									
									
Fuente: Google maps									
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)									
ELABORADO POR:			VALIDADO POR:			APROBADO POR:			
Apellido y Nombre Iza Anacelly			Apellido y Nombre			Apellido y Nombre			
Institución Universidad Técnica de Ambato			Institución			Institución			
Cargo Estudiante			Cargo			Cargo			
Correo Electrónico a3a2488@uta.edu.ec			Correo Electrónico			Correo Electrónico			
Teléfono 099 1031 102			Teléfono			Teléfono			
Firma			Firma			Firma			
Fecha 18/4/2026			Fecha			Fecha			

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																						
Código del atractivo:	1	8	0	8	5	7	A	N	0	5	0	7	0	1	0	0	3					
	Provincia			Cantón			Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo					
1. DATOS GENERALES																						
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																						
BOSQUE SECO INTERANDINO																						
1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo										
ATRATIVOS_NATURALES						BOSQUES						SECO										
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																						
2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia										
TUNGURAHUA						PILLARO						SAN MIGUELITO										
2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal						2.6 Número			2.7 Transversal							
Quilán la Playa						Vía Pillaro - Patate						S/I			N/A							
2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales)						2.10 Altura (msnm)										
-1.221584						-78.534451						2.468										
2.11 Información del administrador																						
a. Tipo de Administrador:						N/A						b. Nombre de la Institución:						N/A				
c. Nombre del Administrador:						N/A						d. Cargo que ocupa:						N/A				
e. Teléfono / Celular:						N/A						f. Correo Electrónico:						N/A				
Observaciones:						N/A																
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																						
3.1 Características climatológicas																						
a. Clima:						Templado - cálido						b. Temperatura(°C):			17-22			c. Precipitación Pluviométrica (mm):			400-800	
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																						
a. Cultura						b. Naturaleza						c. Aventura										
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																						
a. Prístino			b. Primitivo			c. Rústico Natural			d. Rural			e. Urbano										
3.4 Ingreso al atractivo (U)																						
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención																
		Ingreso		Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar								
Libre		0.00		0.00										texto								
Restringido		0.00		0.00										texto								
Pagado		0.00		0.00										texto								
d. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Electrónico		Depósito Bancario		Tarjeta de Débito										
e. Precio:		Desde 0.00				Hasta 0.00		Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria		Cheque										
g. Meses recomendables de visita:				Junio-septiembre																		
Observaciones:				Los meses recomendados para visitar el bosque corresponden a la temporada seca, debido a que existe menor riesgo de deslizamientos y los caminos son más accesibles																		
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																						
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):																						
San Miguelito																						
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		4 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		00/10 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:		-1.204733		Long.:		-78.5372240						
Observaciones:				Ninguna																		
4.2 Vías de Acceso (M)																						
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado										
a. Troncal (M)		a. Primer orden		0		0		0		texto												

VICEMINISTERIO DE TURISMO (Metodología 2017)

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

	b. Segundo orden ☐	-1,219096, -78.516074	-1,214218, -78.552888	6,5 km	Asfalto	Bueno
	c. Tercer orden ☐	0	0	0	texto	
Observaciones: La vía de acceso es muy angosta y tiene muchas curvas						
b. Acuático (U) ☐	Marítimo ☐	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Lacustre ☐	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Fluvial ☐	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
Observaciones: N/A						
c. Aéreo (U) ☐	Nacional: ☐		Internacional: ☐			
Observaciones: N/A						
4.3 Servicio de transporte (M) ☐						
a. Bus ☐	b. Buseta ☐	c. Transporte 4x4 ☐	d. Taxi ☐	e. Moto taxi ☐	f. Teleférico ☐	
g. Lancha ☐	h. Bote ☐	i. Barco ☐	j. Canoa ☐	k. Avión ☐	l. Avioneta ☐	
m. Helicóptero ☐	n. Otro ☐	Especifique				
Observaciones: El acceso se realiza en vehículo particular, taxi o camioneta desde zonas externas; no existe servicio de transporte público directo ni oferta local en el sector						
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) ☐						
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Diaria	Semanal	Manual	Eventual	
Cooperativa De Transportes De Carga En Camionetas Amistad Y Servicio	Parada informal en las calles Bolívar y Aurelio Jacarillo, Píllaro	☐	☐	☐	☐	Transporte desde el cantón Píllaro hacia diferentes sectores
Cooperativa De Transporte De Carga En Camionetas Bella Ciudad De Píllaro	Parada informal en las calles Urbina 107 Píllaro	☐	☐	☐	☐	Transporte desde el cantón Píllaro hacia diferentes sectores
texto	texto	☐	☐	☐	☐	texto
texto	texto	☐	☐	☐	☐	texto
texto	texto	☐	☐	☐	☐	texto
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) ☐						
General ☐	Discapacidad Física ☐	Discapacidad Visual ☐	Discapacidad Auditiva ☐	Discapacidad Intelectual o Psicosocial ☐	d. No es accesible ☐	
Observaciones: El ecosistema no presenta condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad, debido a la ausencia de infraestructura adecuada y a los riesgos asociados a la vía de acceso, que es angosta y con circulación vehicular.						
4.5 Señalización ☐						
a. Señalización de aproximación al atractivo ☐	Estado (U)	Bueno ☐	Regular ☐	Malo ☐		
Observaciones: N/A						
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI ☐ NO ☐ S/I ☐						
5.1 Planta turística (M) ☐						
a. En el Atractivo ☐				b. En la ciudad o poblado cercano ☐		
Alojamiento ☐	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento ☐	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones
						Número de Plazas

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Hotel	☐	0	0	0	Hotel	☐	0	0	0
Hostal	☐	0	0	0	Hostal	☐	0	0	0
Hostería	☐	0	0	0	Hostería	☐	0	0	0
Hacienda Turística	☐	0	0	0	Hacienda Turística	☐	1	4	12
Lodge	☐	0	0	0	Lodge	☐	0	0	0
Resort	☐	0	0	0	Resort	☐	0	0	0
Refugio	☐	0	0	0	Refugio	☐	0	0	0
Campamento Turístico	☐	0	0	0	Campamento Turístico	☐	1	0	20
Casa de Huéspedes	☐	0	0	0	Casa de Huéspedes	☐	0	0	0
Observaciones: N/A					Observaciones: El establecimiento ubicado en Quilán la Playa, Ecofinca María Soledad, ofrece alojamiento y áreas de camping				
Alimentos y bebidas	☐	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	☐	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	☐	0	0	0	Restaurantes	☐	4	36	160
Cafeterías	☐	0	0	0	Cafeterías	☐	0	0	0
Bares	☐	0	0	0	Bares	☐	0	0	0
Fuentes de soda	☐	0	0	0	Fuentes de soda	☐	0	0	0
Observaciones: N/A					Observaciones: Los restaurantes son: Paradero El Descanso, Ecofinca María Soledad, Paradero Turístico La Gata y El Mirador de Quilán				
Agencias de Viaje	☐	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	☐	Establecimientos registrados		
Mayoristas	☐	0			Mayoristas	☐	0		
Internacionales	☐	0			Internacionales	☐	0		
Operadoras	☐	0			Operadoras	☐	0		
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A				
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura
☐	0	0	0	0	☐	0	0	0	0
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A				

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo ☐

Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística ☐	Punto de Información	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	I-Tur	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Centro de interpretación	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Centro de facilitación turística	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Centro de recepción de visitantes	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
b. De observación y vigilancia ☐	Garitas de guardería	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Miradores	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tornes de avistamiento de aves	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tornes de vigilancia para salvavidas	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
c. De recorrido y descanso ☐	Senderos	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Estaciones de sombra y descanso	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Áreas de acampar	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Refugio de alta montaña	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
d. De servicio ☐	Baterías sanitarias	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
	Estacionamientos	☐	0	0	texto	☐	☐	☐
e. Otros	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Observaciones: N/A			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) ☒			
a. En el Atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado cercano ☐	
Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de merchandising artesanas y ☐	Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de merchandising artesanas y ☐
Casa de cambio ☐	Cajero automático ☐	Otro ☐	Casa de cambio ☐
Especifique: texto		Especifique: texto	
Observaciones: En el poblado cercano existe el establecimiento "Artesanías de Petrona ama la vida"			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI ☐ NO ☐ SI/ ☐			
6.1 Atractivo (U) ☐			
a. Conservado ☐	b. Alterado ☐	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐
Observaciones: El ecosistema presenta modificaciones en sus condiciones naturales, evidenciando intervención antrópica sin llegar a un deterioro significativo			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión ☐	b. Humedad ☐	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐
c. Desastres naturales ☐	d. Flora/Fauna ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐	d. Negligencia / abandono ☐
e. Clima ☐	f. Contaminación del ambiente ☐	e. Condiciones de uso y exposición ☐	f. Huelgas ☐
Otro ☐	g. Conflicto de tenencia ☐	g. Generación de residuos ☐	h. Falta de mantenimiento ☐
Especifique: texto		i. Expansión urbana ☐	
Observaciones: Las alteraciones responden a factores naturales y a la intervención humana, principalmente por actividades agropecuarias y el uso del suelo			
6.2 Entorno (U) ☐			
a. Conservado ☐	b. Alterado ☐	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐
Observaciones: El entorno presenta intervención asociada a la presencia de la vía y actividades humanas, que han modificado parcialmente sus condiciones			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión ☐	b. Humedad ☐	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐
c. Desastres naturales ☐	d. Flora/Fauna ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐	d. Negligencia / abandono ☐
e. Clima ☐	f. Contaminación del ambiente ☐	e. Condiciones de uso y exposición ☐	f. Huelgas ☐
Otro ☐	g. Conflicto de tenencia ☐	g. Generación de residuos ☐	h. Falta de mantenimiento ☐
Especifique: texto		i. Expansión urbana ☐	
Observaciones: El entorno evidencia alteraciones derivadas de factores naturales y del uso antrópico del territorio			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo ☐			
a. Declarante: N/A	b. Denominación: N/A	b. Fecha de declaración: N/A	c. Alcance: texto
Observaciones: N/A			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI ☐ NO ☐ SI/ ☐			
7.1 Servicios Básicos ☐			
a. En el atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado mas cercano ☐	
Agua: ☐	Especifique: No dispone	Agua: ☐	Especifique: Potable
Energía eléctrica: ☐	Especifique: No dispone	Energía eléctrica: ☐	Especifique: Red pública
Saneamiento: ☐		Saneamiento: ☐	

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Especifique: No dispone				Especifique: Alcantarillado				
Disposición de desechos ☐				Disposición de desechos ☐				
Especifique: No dispone				Especifique: Recolección municipal				
Observaciones: El poblado más cercano que se tomó en cuenta es Valle Quilán								
7.2 Señalética en el atractivo ☐								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas ☐	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
En áreas naturales ☐	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	☐	☐	☐	
Letreros informativos ☐	De información botánica	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Normativos de concientización	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Señalética interna de seguridad ☐	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Otros ☐	texto							
Observaciones: N/A								
7.3 Salud (más cercano) (M) ☐								
a. En el atractivo ☐				b. En la ciudad o poblado mas cercano ☐				
Hospital o Clínica ☐	Cantidad	0	Hospital o Clínica ☐	Cantidad	1			
Puesto / Centro de salud ☐		0	Puesto / Centro de salud ☐		2			
Dispensario médico ☐		0	Dispensario médico ☐		0			
Botiquín de primeros auxilios ☐		0	Botiquín de primeros auxilios ☐		0			
Otros ☐		0	Otros ☐		0			
Observaciones: Esos establecimientos son del centro de Pilaro y de la parroquia San Miguelito								
7.4 Seguridad (M) ☐								
a. Privada ☐	No dispone							
b. Policía nacional ☐	No dispone							

VICEMINISTERIO DE TURISMO (Metodología 2017)

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

c. Policía metropolitana / Municipal ☐	No	No dispone
d. Otra ☐	No	No dispone
Observaciones: N/A		
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) ☒		
a. En el atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado mas cercano ☐
Telefonía (M) ☒	Conexión a internet (M) ☒	Telefonía (M) ☐
Fija ☐	Línea telefónica ☐ Fibra óptica ☐	Fija ☐
Móvil ☒	Satélite ☐ Redes inalámbricas ☐	Móvil ☐
Satélite ☐	Telefonía móvil ☐	Satélite ☐
Observaciones: La cobertura de telefonía móvil es irregular, presentando ausencia de señal en algunos tramos.		
Radio portátil (U) ☐		
De uso exclusivo para el visitante ☐	De uso exclusivo para comunicación interna ☐	De uso exclusivo en caso de emergencia ☐
Observaciones: N/A		
7.6 Multiamenazas (M) ☐		
Deslaves ☐	Sismos ☐	Erupciones volcánicas ☐
Sequía ☐	Inundaciones ☐	Agujes ☐
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? ☐	Institución que elaboró el documento: N/A	Nombre del documento: N/A
	Año de elaboración: de	0
Observaciones: Un deslizamiento reciente en la vía de acceso evidencia riesgos naturales que podrían limitar el ingreso al atractivo		
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI ☒ NO ☐ SI/ ☐		
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? ☐	SI ☐ NO ☐	Año de elaboración:
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? ☐	SI ☐ NO ☒	Especifique:
N/A		
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? ☐	SI ☐ NO ☒	Especifique:
N/A		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? ☐	SI ☒ NO ☐	Especifique:
Ordenanza que regula, controla y promueve la actividad turística en el cantón Santiago de Pillaro, emitida por el GAD Municipal de Pillaro.		
Observaciones: El PDOT de Pillaro menciona el desarrollo turístico pero no en particular este atractivo.		
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI ☐ NO ☐ SI/ ☐		
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) ☒		
9.1.1 En el Agua (M) ☐		
a. Buceo ☐	b. Kayak de mar ☐	c. Kayak lacustre ☐
d. Kayak de Río ☐	e. Surf ☐	
f. Kite surf ☐	g. Rafting ☐	h. Snorkel ☐
i. Tubing ☐	j. Regata ☐	
k. Paseo en panga ☐	l. Paseo en bote ☐	m. Paseo en lancha ☐
n. Paseo en moto acuática ☐	o. Parasailing ☐	
p. Esquí acuático ☐	q. Banana flotante ☐	r. Boya ☐
s. Pesca deportiva ☐	Otro ☐	texto
Observaciones: N/A		
9.1.2 En el Aire (M) ☐		
a. Alas Delta ☐	b. Canopy ☐	c. Parapente ☐
d. Otro ☐		texto
Observaciones: N/A		
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) ☒		
a. Montañismo ☐	b. Escalada ☐	c. Senderismo ☐
d. Cicloturismo ☐	e. Canyoning ☐	
f. Exploración de cuevas ☐	g. Actividades Recreativas ☐	h. Cabalgata ☐
i. Caminata ☐	j. Camping ☐	
k. Pícnico ☐	l. Observación de flora y fauna ☐	m. Observación de astros ☐
n. Otro ☐		texto
Observaciones: Las actividades se realizan de manera libre, mediante recorridos a pie en el entorno natural del atractivo sin infraestructura turística específica		
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) ☐		

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

9.2.1 Tangibles e intangibles ☐							
a. Recorridos guiados ☐		b. Recorrido autoguiados ☐		c. Visita a talleres artísticos ☐			
h. Participación en talleres artísticos ☐		d. Visita a talleres artesanales ☐		i. Participación en talleres artesanales ☐			
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales ☐		f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales ☐		j. Actividades vivenciales y/o lúdicas ☐			
g. Presentaciones o representaciones en vivo ☐		h. Muestras audiovisuales ☐		g. Fotografía ☐			
j. Degustación de platos tradicionales ☐		i. Participación de la celebración ☐		m. Compra de artesanías ☐			
n. Convivencia ☐		o. Medicina ancestral ☐		Otro ☐		texto	
Observaciones: texto							
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI ☐ NO ☐ SI ☐							
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)							
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI ☐ NO ☐				Especifique: El PDOT 2023-2027 del cantón Píllaro contempla un programa de turismo cantonal orientado a la promoción del lugar			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI ☐ NO ☐							
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción		
a. Página WEB ☐		URL: No dispone			Ninguna		
b. Red Social ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
c. Revistas Especializadas ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
d. Material POP ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
e. Oficina de Información Turística ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
g. Asistencia a ferias turísticas ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
h. Otro ☐		Nombre: No dispone			Ninguna		
Observaciones: N/A							
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI ☐ NO ☐ Especifique: N/A							
Observaciones: N/A							
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI ☐ NO ☒ SI ☐							
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos ☐							
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI ☐ NO ☐		Tipo: Digital ☐ Papel ☐		Años de registro		0	
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI ☐ NO ☐		Frecuencia de los reportes:		Ninguna			
c. Temporalidad de visita al atractivo							
Alta (meses) ☐	Especifique	N/A			Número de visitantes	0	
Baja (meses) ☐		N/A				0	
d. Llegada de turistas							
☐ Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		☐ Turista extranjero	
Ciudades de origen	S/I	0	0	Países de origen	S/I	0	0
	texto	0	0		texto	0	0
	texto	0	0		texto	0	0
Observaciones: N/A							
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave ☐							
Nombre del Informante Clave: N/A				Contactos: (+593)			
Demanda según días de visita ☐				Demanda según frecuencia de visita ☐			
Lunes a viernes 0	Fines de semana 0	Días feriados 0	Permanente ☐	Estacional ☐	Esporádica ☐	Inexistente ☐	
Observaciones: N/A							

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

12. RECURSO HUMANO											
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo ☐ 0						d. Número de personas especializadas en turismo ☐ 0					
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):				f. Número de personas capacitadas por temática (M)				g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)			
Primaria		0		Secundaria		0		Primeros Auxilios		0	
Tercer Nivel		0		Cuarto Nivel		0		Hospitalidad		0	
Otro		texto		Sensibilización de discapacidades		de 0		Otro		texto	
Inglés		0		Alemán		0		Francés		0	
Italiano		0		Chino		0		Otro		texto	
Observaciones: N/A											
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)											
El bosque seco de Quilán La Play presenta laderas con vegetación dispersa, predominando especies como cedro, penceos y matorrales adaptadas a condiciones secas. El terreno es irregular y pedregoso, con suelos susceptibles a erosión. En el área se observan aves pequeñas y reptiles propios de ambientes áridos, que se adaptan al cambio climático del ecosistema.											
14. ANEXOS											
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)											
											
Fuente: Elaboración propia											
b. Ubicación gráfica del Atractivo											
											
Fuente: Google maps											
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)											
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:			
Apellido y Nombre				Apellido y Nombre				Apellido y Nombre			
Institución				Institución				Institución			
Cargo				Cargo				Cargo			
Correo Electrónico				Correo Electrónico				Correo Electrónico			
Teléfono				Teléfono				Teléfono			
Firma				Firma				Firma			
Fecha				Fecha				Fecha			

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																							
Código del atractivo:	1	8	0	8	5	7	A	N	0	6	0	1	0	2	0	0	4						
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo															
1. DATOS GENERALES																							
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																							
VERTIENTE PACCHA																							
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo															
ATRATIVOS_NATURALES				AGUAS_SUBTERRÁNEAS				MANANTIAL DE AGUA MINERAL															
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																							
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia															
TUNGURAHUA				PILLARO				SAN MIGUELITO															
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal											
Valle Quilán				Vía Pillaro - Patate				S/I				S/I											
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				click				2.10 Altura (msnm)											
-1.121828				-78.534791								2.441											
2.11 Información del administrador																							
a. Tipo de Administrador:				S/I				b. Nombre de la Institución:				S/I											
c. Nombre del Administrador:				Luis Ortega				d. Cargo que ocupa:				Propietario del terreno											
e. Teléfono / Celular:				S/I				f. Correo Electrónico:				S/I											
Observaciones: El terreno en donde se encuentra la vertiente es privado																							
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																							
3.1 Características climatológicas ☐																							
a. Clima:				Templado cálido				b. Temperatura(°C):				17-22				c. Precipitación Pluviométrica (mm):				400-800			
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) ☐																							
a. Cultura				b. Naturaleza				c. Aventura															
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico ☐																							
a. Prístino ☐				b. Primitivo ☐				c. Rústico Natural ☐				Rural ☒				e. Urbano ☐							
3.4 Ingreso al atractivo (U) ☐																							
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención																			
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar											
Libre ☐		0:00	0:00	☐		☐		☐		☐		☐		texto									
Restringido ☒		0:00	0:00	☐		☐		☐		☐		☐		texto									
Pagado ☐		0:00	0:00	☐		☐		☐		☐		☐		texto									
d. Maneja un sistema de reservas: ☐				f. Forma de Pago:		Efectivo ☐		Dinero Electrónico ☐		Depósito Bancario ☐		Tarjeta de Débito ☐											
e. Precio:		Desde 0.00	Hasta 0.00			Tarjeta de Crédito ☐		Transferencia Bancaria ☐		Cheque ☐													
g. Meses recomendables de visita:				Junio-septiembre																			
Observaciones: Los meses recomendados para visitar el atractivo corresponden a la temporada seca, debido a que existe menor riesgo de deslizamientos y los caminos son más accesibles, de preferencia con autorización del propietario																							
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																							
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): San Miguelito																							
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		4.3	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		00/10	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	-1.204733	Long.:	-78.5372240										
Observaciones: Ninguna																							
4.2 Vías de Acceso (M) ☒																							
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado											
a. Primer orden ☐				0		0		0		texto													

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

	b. Segundo orden ☐	-1.220724, -78.530393	-1.231528, -78.533028	3,7	Asfalto	
	c. Tercer orden ☐	0	0	0	texto	Bueno
Observaciones: La vía principal es asfaltada pero para entrar al atractivo hay que ingresar por un sendero						
b. Acuático (U) ☐	Marítimo ☐	Puerto / Muelle de partida	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	Estado
	Lacustre ☐	Puerto / Muelle de partida			Puerto / Muelle de Llegada	
	Fluvial ☐	Puerto / Muelle de partida			Puerto / Muelle de Llegada	
Observaciones: N/A						
c. Aéreo (U) ☐	Nacional: ☐		Internacional: ☐			
Observaciones: N/A						
4.3 Servicio de transporte (M) ☐						
a. Bus ☐	b. Buseta ☐	c. Transporte 4x4 ☐	d. Taxi ☐	e. Moto taxi ☐	f. Teleférico ☐	
g. Lancha ☐	h. Bote ☐	i. Barco ☐	j. Canoa ☐	k. Avión ☐	l. Avioneta ☐	
m. Helicóptero ☐	n. Otro ☐	Especifique				
Observaciones: El acceso se realiza en vehículo particular o taxi desde zonas externas; no existe servicio de transporte público directo ni oferta local en el sector						
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) ☐						
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)	
		Día	Semana	Mensual	Semestral	
Cooperativa De Transportes De Carga En Camionetas Amistad Y Servicio	Parada informal en las calles Bolívar y Aurelio Jaimes, Píllaro	☐	☐	☐	☐	Transporte desde el cantón Píllaro hacia diferentes sectores
Cooperativa De Transporte De Carga En Camionetas Bella Ciudad De Píllaro	Parada informal en las calles Urbina 107, Píllaro	☐	☐	☐	☐	Transporte desde el cantón Píllaro hacia diferentes sectores
texto	texto	☐	☐	☐	☐	texto
texto	texto	☐	☐	☐	☐	texto
texto	texto	☐	☐	☐	☐	texto
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) ☐						
General ☐	Discapacidad Física ☐	Discapacidad Visual ☐	Discapacidad Auditiva ☐	Discapacidad Intelectual o Psicosocial ☐	d. No es accesible ☐	
Observaciones: Las personas con discapacidad física pueden acceder parcialmente mediante el sendero y visualizar la vertiente; sin embargo, la aproximación directa se ve limitada por la presencia de obstáculos, como un muro de cemento y un terreno irregular.						
4.5 Señalización ☐						
a. Señalización de aproximación al atractivo ☐	Estado (U)	Bueno ☐	Regular ☐	Malo ☐		
Observaciones: N/A						
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS ☐						
5.1 Planta turística (M) ☐						
a. En el Atractivo ☐				b. En la ciudad o poblado cercano ☐		
Alojamiento ☐	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento ☐	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones
						Número de Plazas

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Hotel ☐	0	0	0	Hotel ☐	0	0	0		
Hostal ☐	0	0	0	Hostal ☐	0	0	0		
Hostería ☐	0	0	0	Hostería ☐	0	0	0		
Hacienda Turística ☐	0	0	0	Hacienda Turística ☐	1	4	12		
Lodge ☐	0	0	0	Lodge ☐	0	0	0		
Resort ☐	0	0	0	Resort ☐	0	0	0		
Refugio ☐	0	0	0	Refugio ☐	0	0	0		
Campamento Turístico ☐	0	0	0	Campamento Turístico ☐	1	0	20		
Casa de Huéspedes ☐	0	0	0	Casa de Huéspedes ☐	0	0	0		
Observaciones:				Observaciones: El establecimiento ubicado en Quilán la Playa, Ecofinca María Soledad, ofrece alojamiento y área de camping					
Alimentos y bebidas ☐				Alimentos y bebidas ☐					
	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes ☐	0	0	0	Restaurantes ☐	4	36	160		
Cafeterías ☐	0	0	0	Cafeterías ☐	0	0	0		
Bares ☐	0	0	0	Bares ☐	0	0	0		
Fuentes de soda ☐	0	0	0	Fuentes de soda ☐	0	0	0		
Observaciones: N/A				Observaciones: Los restaurantes son: Paradero El Descanso, Ecofinca María Soledad, Paradero Turístico La Gata y El Mirador de Quilán					
Agencias de Viaje ☐				Agencias de Viaje ☐					
	Establecimientos registrados				Establecimientos registrados				
Mayoristas ☐	0			Mayoristas ☐	0				
Internacionales ☐	0			Internacionales ☐	0				
Operadoras ☐	0			Operadoras ☐	0				
Observaciones:				Observaciones:					
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura
☐	0	0	0	0	☐	0	0	0	0
Observaciones: N/A				Observaciones: N/A					
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo ☐									
Categoría (M)		Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
							B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística ☐	Punto de Información ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
	I-Tur ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
	Centro de interpretación ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
	Centro de recepción de visitantes ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
b. De observación y vigilancia ☐	Garitas de guardanía ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
	Miradores ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
	Torres de avistamiento de aves ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
	Torres de vigilancia para salvavidas ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
c. De recorrido y descanso ☐	Senderos ☐	1	-1.220595, -78.533656	SI	0	0	0	0	0
	Estaciones de sombra y descanso ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
	Áreas de acampar ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
	Refugio de alta montaña ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
d. De servicio ☐	Baterías sanitarias ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
	Estacionamientos ☐	0	0	texto	0	0	0	0	0
e. Otros ☐		0	0	texto	0	0	0	0	0

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Observaciones: El sendero es de tierra, pero amplio para la entrada de un automóvil			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) ☐			
a. En el Atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado cercano ☐	
Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de merchandising artesanías y ☐	Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de merchandising artesanías y ☐
Casa de cambio ☐	Cajero automático ☐	Otro ☐	Casa de cambio ☐
Especifique: texto		Especifique: texto	
Observaciones: En el poblado cercano existe el establecimiento "Artesanías de Petrona ama la vida"			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI ☒ NO ☐ S/I ☐			
6.1 Atractivo (U) ☐			
a. Conservado ☒	b. Alterado ☐	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐
Observaciones: La vertiente mantiene sus características naturales, con intervención limitada debido a su ubicación en un predio privado, lo que contribuye a su conservación			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión ☐	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐
b. Humedad ☐	d. Actividades industriales ☐	e. Negligencia / abandono ☐	f. Huelguera ☐
c. Desastres naturales ☐	g. Conflicto de tenencia ☐	h. Condiciones de uso y exposición ☐	i. Falta de mantenimiento ☐
d. Flora/Fauna ☐	j. Contaminación del ambiente ☐	k. Generación de residuos ☐	l. Expansión urbana ☐
e. Clima ☐	m. Conflicto político / social ☐	n. Desarrollo industrial / comercial ☐	o. Vandalismo ☐
Otro ☐		Especifique: texto	
Observaciones: El atractivo mantiene condiciones naturales, sin evidencias de alteración antrópica directa			
6.2 Entorno (U) ☐			
a. Conservado ☒	b. Alterado ☐	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐
Observaciones: El entorno presenta un buen estado de conservación, evidenciando escasa alteración y predominio de condiciones naturales.			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión ☒	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐
b. Humedad ☐	d. Actividades industriales ☐	e. Negligencia / abandono ☐	f. Huelguera ☐
c. Desastres naturales ☒	g. Conflicto de tenencia ☐	h. Condiciones de uso y exposición ☐	i. Falta de mantenimiento ☐
d. Flora/Fauna ☐	j. Contaminación del ambiente ☐	k. Generación de residuos ☐	l. Expansión urbana ☐
e. Clima ☒	m. Conflicto político / social ☐	n. Desarrollo industrial / comercial ☐	o. Vandalismo ☐
Otro ☐		Especifique: texto	
Observaciones: El entorno presenta intervención antrópica moderada asociada a actividades agropecuarias, sin afectar directamente las condiciones del atractivo			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo ☐			
a. Declarante: N/A	b. Denominación: N/A	b. Fecha de declaración: N/A	c. Alcance: N/A
Observaciones: N/A			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI ☒ NO ☐ S/I ☐			
7.1 Servicios Básicos ☐			
a. En el atractivo ☐		b. En la ciudad o poblado mas cercano ☒	
Agua: ☐	Agua: ☒		
Especifique: No dispone	Especifique: Potable		
Energía eléctrica: ☐	Energía eléctrica: ☒		
Especifique: No dispone	Especifique: Red pública		
Saneamiento: ☐	Saneamiento: ☒		

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

Especifique: No dispone				Especifique: Pozo séptico y alcantarillado				
Disposición de desechos ☐				Disposición de desechos ☐				
Especifique: No dispone				Especifique: Recolección municipal				
Observaciones: El poblado más cercano que se tomó en cuenta es Valle Quilán								
7.2 Señalética en el atractivo ☐								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas ☐	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
En áreas naturales ☐	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Letreros informativos ☐	De información botánica	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Señalética interna de seguridad ☐	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Otros ☐	texto							
Observaciones: N/A								
7.3 Salud (más cercano) (M) ☐								
a. En el atractivo ☐				b. En la ciudad o poblado mas cercano ☐				
Hospital o Clínica ☐	Cantidad	0	Hospital o Clínica ☐	Cantidad	1			
Puesto / Centro de salud ☐		0	Puesto / Centro de salud ☐		2			
Dispensario médico ☐		0	Dispensario médico ☐		0			
Botiquín de primeros auxilios ☐		0	Botiquín de primeros auxilios ☐		0			
Otros ☐		0	Otros ☐		0			
Observaciones: Esos establecimientos son del centro de Pillaro y de la parroquia San Miguelito								
7.4 Seguridad (M) ☐								
a. Privada ☐	Seguridad	No dispone						
b. Policía nacional ☐		No dispone						

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

c. Policía metropolitana / Municipal	☐	☒	No dispone
d. Otra	☐	☒	No dispone
Observaciones: N/A			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) ☒			
a. En el atractivo ☒		b. En la ciudad o poblado mas cercano ☒	
Telefonía (M) ☒	Conexión a internet (M) ☒	Telefonía (M) ☒	Conexión a internet (M) ☒
Fija ☐	Línea telefónica ☐ Fibra óptica ☐	Fija ☐	Línea telefónica ☐ Fibra óptica ☐
Móvil ☒	Satélite ☐ Redes inalámbricas ☐	Móvil ☒	Satélite ☐ Redes inalámbricas ☐
Satélite ☐	Telefonía móvil ☐	Satélite ☐	Telefonía móvil ☐
Observaciones: La cobertura de telefonía móvil es irregular, presentando ausencia de señal en algunos tramos del acceso al atractivo			
Radio portátil (U) ☐			
De uso exclusivo para el visitante ☐		De uso exclusivo para comunicación interna ☐ De uso exclusivo en caso de emergencia ☐	
Observaciones: N/A			
7.6 Multiamenazas (M) ☒			
Deslaves ☒	Sismos ☒	Erupciones volcánicas ☐	Incendios forestales ☒
Sequía ☒	Inundaciones ☐	Agujes ☐	Tsunami ☐
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	☐ Institución que elaboró el documento:	texto	Nombre del documento: texto Año de elaboración: de 0
Observaciones: Un deslizamiento reciente en la vía de acceso evidencia riesgos naturales que podrían limitar el ingreso al atractivo			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES ☒			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI ☐ NO ☒	Año de elaboración:
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI ☐ NO ☒	Especifique:
N/A			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI ☐ NO ☒	Especifique:
N/A			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI ☒ NO ☐	Especifique:
Ordenanza que regula, controla y promueve la actividad turística en el cantón Santiago de Pillaro, emitida por el GAD Municipal de Pillaro.			
Observaciones: El PDOT de Pillaro menciona el desarrollo turístico pero no en particular este atractivo.			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) ☒			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) ☒			
9.1.1 En el Agua (M) ☐			
a. Buceo ☐	b. Kayak de mar ☐	c. Kayak lacustre ☐	d. Kayak de Río ☐ e. Surf ☐
f. Kite surf ☐	g. Rafting ☐	h. Snorkel ☐	i. Tubing ☐ j. Regata ☐
k. Paseo en panga ☐	l. Paseo en bote ☐	m. Paseo en lancha ☐	n. Paseo en moto acuática ☐ o. Parasailing ☐
p. Esquí acuático ☐	q. Banana flotante ☐	r. Boya ☐	s. Pesca deportiva ☐ Otro ☐ texto
Observaciones: N/A			
9.1.2 En el Aire (M) ☐			
a. Alas Delta ☐	b. Canopy ☐	c. Parapente ☐	d. Otro ☐ texto
Observaciones: N/A			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) ☒			
a. Montañismo ☐	b. Escalada ☐	c. Senderismo ☐	d. Cicloturismo ☐ e. Canyoning ☐
f. Exploración de cuevas ☐	g. Actividades Recreativas ☐	h. Cabalgata ☐	i. Caminata ☐ j. Camping ☐
k. Pícnico ☐	l. Observación de flora y fauna ☐	m. Observación de astros ☐	n. Otro ☐ texto
Observaciones: Las actividades se realizan de manera libre, mediante recorridos a pie en el entorno natural del atractivo sin infraestructura turística específica			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) ☐			

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

9.2.1 Tangibles e intangibles ☐			
a. Recorridos guiados ☐	b. Recorrido autoguiados ☐	c. Visita a talleres artísticos ☐	
h. Participación en talleres artísticos ☐	d. Visita a talleres artesanales ☐	i. Participación en talleres artesanales ☐	
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales ☐	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales ☐	j. Actividades vivenciales y/o lúdicas ☐	
g. Presentaciones o representaciones en vivo ☐	h. Muestras audiovisuales ☐	g. Fotografía ☐	
j. Degustación de platos tradicionales ☐	i. Participación de la celebración ☐	m. Compra de artesanías ☐	
n. Convivencia ☐	o. Medicina ancestral ☐	Otro ☐	
Observaciones: N/A			
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI ☒ NO ☐ SI ☐			
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)			
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI ☐ NO ☐ Especifique: El PDOT 2023-2027 del cantón Píparo contempla un programa de turismo cantonal orientado a la promoción del lugar			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal? SI ☐ NO ☐			
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción
a. Página WEB ☐	URL: No dispone		Ninguna
b. Red Social ☐	Nombre: No dispone		Ninguna
c. Revistas Especializadas ☐	Nombre: No dispone		Ninguna
d. Material POP ☐	Nombre: No dispone		Ninguna
e. Oficina de Información Turística ☐	Nombre: No dispone		Ninguna
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) ☐	Nombre: No dispone		Ninguna
g. Asistencia a ferias turísticas ☐	Nombre: No dispone		Ninguna
h. Otro ☐	Nombre: No dispone		Ninguna
Observaciones: N/A			
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI ☐ NO ☐ Especifique: N/A			
Observaciones: N/A			
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI ☐ NO ☒ SI ☐			
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos ☐			
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI ☐ NO ☐ Tipo: Digital ☐ Papel ☐ Años de registro: 0			
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI ☐ NO ☐ Frecuencia de los reportes: Ninguna			
c. Temporalidad de visita al atractivo			
Alta (meses) ☐	Especifique	N/A	Número de visitantes N/A
Baja (meses) ☐	Especifique	N/A	Número de visitantes N/A
d. Llegada de turistas			
☐ Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	☐ Turista extranjero
Ciudades de origen	SI	0	0
	SI	0	0
	SI	0	0
Países de origen	SI	0	0
	SI	0	0
	SI	0	0
Observaciones: N/A			
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave ☐			
Nombre del Informante Clave: N/A		Contactos: (+593)	
Demanda según días de visita ☐		Demanda según frecuencia de visita ☐	
Lunes a viernes 0	Fines de semana 0	Días feriados 0	Permanente ☐ Estacional ☐ Esporádica ☐ Inexistente ☐
Observaciones: N/A			

VICEMINISTERIO DE TURISMO (Metodología 2017)

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones**

12. RECURSO HUMANO										SI	NO	SI
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					d. Número de personas especializadas en turismo							
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):					f. Número de personas capacitadas por temática (M)					g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)		
Primaria		Secundaria		Primeros Auxilios		Hospitalidad		Inglés		Alemán		
Tercer Nivel		Cuarto Nivel		Atención al Cliente		Guanza		Francés		Italiano		
Otro		texto		Sensibilización discapacidades		de		Otro		texto		
Observaciones: N/A												
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)												
La vertiente Paccha es una fuente natural de agua ubicada en un predio privado, cuyas aguas emergen entre formaciones rocosas y continúan su curso a través de pequeños canales. Se encuentra rodeada de vegetación propia del sector. Su acceso es limitado y puede resultar confuso, debido a la cercanía de una caída de aguas residuales que atraviesa un pequeño túnel, lo que puede inducir a error en su identificación												
14. ANEXOS												
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)												
												
Fuente: Elaboración propia												
b. Ubicación gráfica del Atractivo												
												
Fuente: Google maps												
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)												
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:				
Apellido y Nombre				Apellido y Nombre				Apellido y Nombre				
Institución				Institución				Institución				
Cargo				Cargo				Cargo				
Correo Electrónico				Correo Electrónico				Correo Electrónico				
Teléfono				Teléfono				Teléfono				
Firma				Firma				Firma				
Fecha				Fecha				Fecha				

Anexo C. Instrumento encuesta

Variable: Promoción turística (variable dependiente)

Elaborado por: Aracelly Maribel Iza

Lugar: Comunidad Quillán La Playa. Cantón Pillaro, provincia de Tungurahua

Fecha: 18/04/2026

Objetivo: Analizar la promoción turística de la comunidad Quillán La Playa, para conocer los medios de difusión utilizados y la efectividad en la captación de visitantes

INSTRUCCIÓN

Marque con una (X) la opción que mejor refleje su opinión

CUESTIONARIO

Datos generales

Edad

- a. 18 – 25
- b. 26 – 35
- c. 36 – 45
- d. 46 o más

Lugar de procedencia

- a. Tungurahua
- b. Cotopaxi
- c. Bolívar
- d. Chimborazo
- e. Otro

Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no responder

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

1. He conocido la comunidad Quillán La Playa a través de redes sociales
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
2. La comunidad Quillán La Playa cuenta con presencia en plataformas digitales (páginas web, redes sociales)
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
3. La promoción turística de Quillán La Playa se difunde mediante agencias de viajes
 1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
4. He visto publicidad de Quillán La Playa en medios tradicionales (radio, televisión o prensa)
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
 5. Conocí la comunidad Quillán La Playa por recomendación de familiares o amigos
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
 6. La información turística de Quillán La Playa es fácil de encontrar en internet
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
 7. La comunidad mantiene una presencia constante en redes sociales
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
 8. La promoción turística de Quillán La Playa llega a diferentes tipos de público
 1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
9. Los contenidos promocionales de la comunidad resultan atractivos
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
10. La frecuencia de publicaciones sobre Quillán La Playa es adecuada
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
11. La información promocional de Quillán La Playa es clara y comprensible
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
12. Las imágenes y videos reflejan fielmente los atractivos turísticos de la comunidad
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
13. La promoción turística proyecta una imagen positiva de Quillán La Playa
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo

- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
14. La información disponible es suficiente para decidir visitar la comunidad
- 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. En desacuerdo
 - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
15. La promoción turística de Quillán La Playa influye en mi decisión de visitarla.
- 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. En desacuerdo
 - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo

Anexo D. Propuesta

● ● ● CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL Y AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD QUILLÁN LA PLAYA “NATURALEZA QUE CONECTA CONTIGO” Universidad Técnica de Ambato Carrera de Turismo Autora: Aracelly Iza 2026		
CONTENIDO ● ● ●		
3	¿Qué busca la campaña?	
4	Objetivo	
5	Segmento objetivo	
6	Identidad visual	
7	Customer journey	
8	Estrategia de contenido	
9	Contenido fotográfico	
10	Reels	
11	Historias interactivas	
12	Carruseles informativos	
13	Video promocional principal	
14	Cronograma	
17	Presupuesto	
18	KPIs	
20	Resultados esperados	

¿QUÉ BUSCA LA CAMPAÑA?

La presente campaña de promoción turística fue desarrollada con el propósito de fortalecer la visibilidad digital de la comunidad Quillán La Playa mediante contenido audiovisual y experiencial difundido en redes sociales. La propuesta busca posicionar los atractivos naturales del sector como destinos turísticos rurales sostenibles, utilizando estrategias digitales orientadas a captar visitantes de otras provincias.

3



OBJETIVO

Promocionar los atractivos naturales de la comunidad Quillán La Playa mediante contenido digital y audiovisual en redes sociales, con el fin de captar visitantes de otras ciudades y fortalecer el posicionamiento turístico del sector

4

SEGMENTO OBJETIVO

Jóvenes	Familias	Turistas nacionales
Características Interés en aventura y fotografía	Características Recreación segura y gastronomía	Características Turismo rural de un día
Canal TikTok e Instagram	Canal Facebook	Canal Facebook e Instagram

5

IDENTIDAD VISUAL

LOGO

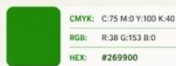


El logotipo integra elementos icónicos: la caída de agua (cascadas), el relieve montañoso y la vegetación del bosque seco.

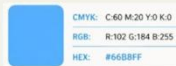
Slogan

"Naturaleza que conecta contigo"

Paleta cromática



Biodiversidad y naturaleza



Pureza del agua



Tierra y ruralidad

6

CUSTOMER JOURNEY

Fase de atracción

TikTok/Reels: captar atención

Videos de 15 segundos con música
tendencia para captar la atención.



Fase de consideración

Instagram: mostrar paisajes y experiencia

Fotos de alta calidad para mostrar la belleza
estética.



Contacto

WhatsApp: contacto directo

Botones de contacto directo por WhatsApp



Fase de decisión

Facebook: información turística

Datos técnicos, precios de la trucha, ubicación
exacta

PARRILLA DE CONTENIDO

7

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

REELS	FOTOS	HISTORIAS	CARRUSELES	VIDEO	OBJETIVO
✓					Generar alcance y atracción
	✓				Mostrar paisajes naturales
		✓			Mantener interacción diaria
			✓		Informar y educar
				✓	Informar y educar

8

CONTENIDO FOTOGRÁFICO



Descripción

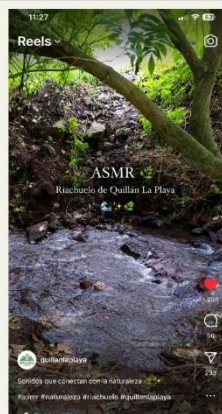
La campaña utilizará imágenes de alta resolución enfocadas en la experiencia del visitante y la belleza natural de la comunidad.

Ejemplos

- Mockup de Instagram
- Foto de cascada
- Foto de bosque
- Fotografía panorámica

9

REELS TURÍSTICOS



Descripción

Los reels serán el principal formato de atracción digital debido a su capacidad de generar interacción rápida y alto alcance orgánico

Ejemplos

- Videos cortos de 15s con música tendencia y sonidos ambiente (ASMR)
- Storyboard

10

HISTORIAS INTERACTIVAS



Descripción

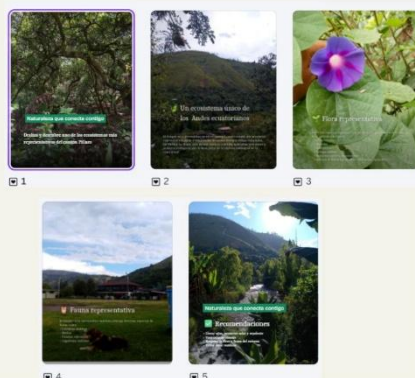
Las historias permitirán mantener interacción constante con los usuarios mediante preguntas, encuestas y recomendaciones turísticas.

Ejemplos

- “¿Visitarías este lugar?”
- “¿Qué atractivo te gustaría conocer?”
- Clima del día
- Recomendaciones de visita

11

CARRUSELES INFORMATIVOS



Descripción

Los carruseles serán utilizados para presentar información sobre biodiversidad, senderos y recomendaciones turísticas.

Ejemplos

- Flora
- Rutas
- Recomendaciones
- Datos curiosos

12



VIDEO PROMOCIONAL PRINCIPAL

Descripción
Video principal tipo storytelling utilizando tomas reales de los atractivos turísticos, gastronomía y experiencias rurales de Quillán La Playa.

- Ejemplo**
Storyboard
1. Amanecer y paisajes naturales.
 2. Caminata hacia la cascada.
 3. Gastronomía local y convivencia.
 4. Cierre con slogan y redes sociales.

CRONOGRAMA

SEMANA 1

Objetivo
Generar expectativa sobre la campaña y despertar curiosidad en los usuarios.

SEMANA 2

Objetivo
Dar a conocer los principales atractivos naturales de Quillán La Playa.

Plataforma	Contenido	Tema
------------	-----------	------

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	TikTok / Instagram Reel teaser ¿Conoces esta parte escondida cerca de Pillaro?		Instagram Fotografía turística Cascada 7 Chorros y paisaje natural		Facebook Historia interactiva Encuesta sobre turismo de naturaleza	
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	TikTok Reel experiencial Recorrido hacia la Cascada 7 Chorros		Instagram Carnaval informativo ¿Sabes qué es el Carnaval y la biodiversidad?		Facebook Publicación fotográfica Gastronomía local: trucha preparada	

...

SEMANA 3

Objetivo

Fortalecer la interacción y conexión emocional con los usuarios.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	TikTok / Instagram Reel ASMR Sonidos naturales del Riachuelo Pórgo Juli		Instagram stories Historias interactivas Preguntas y respuestas sobre la comunidad		Facebook Publicación informativa ¿Cómo llegar a Quillán La Playa?	

SEMANA 4

Objetivo

Incentivar la intención de visita mediante contenido experiencial y audiovisual.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	TikTok Reel panorámico Vertiente Paccha y paisajes naturales		Instagram Fotografía turística Experiencia rural y caminatas ecológicas		Facebook/Instagram Video promocional principal Storytelling turístico de la comunidad	

Plataforma

Contenido

Tema

15

...

SEMANA

Objetivo

Reforzar el posicionamiento digital y motivar visitas de fin de semana.

Enfoque

Fidelización y recordación

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	Instagram stories Historias interactivas Cuenta regresiva para visitar Quillán		Facebook Publicación promocional Recomendaciones y horarios de visita		Tik Tok / Facebook Reel de cierre de campaña "Descubre Quillán La Playa"	

Plataforma

Contenido

Tema

16

PRESUPUESTO

RECURSO	VALOR
Diseño gráfico y logo	\$30
Producción audiovisual	\$80
Pauta digital	\$50
Gestión de difusión	\$20
Community Manager	\$100
Total	\$280

17

INDICADORES DE ÉXITO (KPI)



Alcance

Lograr que al menos 5.000 personas de fuera de Píllaro vean la campaña.

Engagement

Obtener un 5% de interacción (likes/comentarios) en el video promocional.

Conversión

Obtener un 5% de interacción (likes/comentarios) en el video promocional.

18

INDICADORES DE ÉXITO (KPI)

¡Bienvenido a Quillán La Playa!
Conéctate a nuestra red Wi-Fi gratuita y disfruta de la naturaleza.

Para conectarte, cuéntanos:

Nombre completo
Escribe tu nombre

Ciudad de procedencia
Selecciona tu ciudad

Rango de edad
Selecciona tu rango de edad

¿Cómo te enteraste de Quillán La Playa?
Selecciona una opción

¿Qué atractivo estás visitando?
Selecciona una opción

☒ Acepto los términos y condiciones de uso de la red Wi-Fi.

CONECTARME AL WI-FI

MONITOREO DE RESULTADOS TURÍSTICO

Punto de conexión Wi-Fi gratuito



Formulario digital



Base de datos turística

19

RESULTADOS ESPERADOS

Fortalecer

la presencia digital de Quillán La Playa en el mercado nacional.

Incrementar

el flujo de visitantes de fuera de la provincia mediante la visibilidad de sus 4 atractivos principales.

Posicionar

la comunidad como un destino de naturaleza y turismo rural sostenible.

Generar

una base de datos de interacción para futuros proyectos de desarrollo turístico.

20



DESCUBRE QUILLÁN LA PLAYA

“NATURALEZA QUE CONECTA CONTIGO”



www.quillanlaplaya.com

Anexo E. Evidencias







