



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIA HUMANAS Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

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

**TEMA:**

---

“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL TURISMO RURAL EN EL COMPLEJO  
COMUNITARIO AGUAS TERMALES REINA DEL ROSARIO “KUNUGYAKU”  
PARROQUIA PILAHUÍN”

---

**AUTORA:** Sinchigalo Medina Johanna Patricia

**TUTORA:** Gaviño Ortíz Noemy Hortencia

Ambato – Ecuador  
2022

## **CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA**

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

Yo Lcda. Mg. Noemy Gaviño con cedula identidad 1712434412, en mi calidad de tutora del trabajo de graduación o titulación, sobre el tema **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL TURISMO RURAL EN EL COMPLEJO COMUNITARIO AGUAS TERMALES REINA DEL ROSARIO “KUNUGYAKU” PARROQUIA PILAHUÍN”** de la alumna Sinchigalo Medina Johanna Patricia estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería 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.

.....  
Lc. Mg. Noemy Gaviño O.

C.C.: 1712434412

**TUTORA**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL TURISMO RURAL EN EL COMPLEJO COMUNITARIO AGUAS TERMALES REINA DEL ROSARIO “KUNUGYAKU”**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.



Sinchigalo Medina Johanna Patricia

C.C.: 1804408738

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL TURISMO RURAL EN EL COMPLEJO COMUNITARIO AGUAS TERMALES REINA DEL ROSARIO “KUNUGYAKU”** de Sinchigalo Medina Johanna Patricia, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

---

Mg. Mario Romo  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C.:1803156478

---

Mg. Sonia Armas  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C.:1803202827

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de investigación en primer lugar a Dios por brindarme la salud y guiar mis pasos. A mis padres que siempre me apoyaron e incentivaron en los momentos difíciles, siempre alentándome. A mis hermanos por apoyarme emocionalmente y brindarme su apoyo y consejos en el transcurso de mi vida, también agradezco a mi pareja sentimental por brindarme su apoyo incondicional. A mis bendiciones que Dios me dio para formar parte de mi vida, a mi Cucky, Tom, Pancho, Tyson, Negra y Perruris que fueron mi apoyo emocional con su presencia y ocupan una importante parte de mi vida y me han llenado de alegría.

**Sinchigalo Medina Johanna Patricia**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco el apoyo incondicional de mi familia incluyendo a mi pareja sentimental, quienes siempre me brindaron palabras de apoyo y gracias a sus consejos en cada momento difícil, agradezco a la tutora por su apoyo y paciencia en el transcurso de la realización de la tesis y también el amor incondicional de mis mascotas quienes siempre están en mis pensamientos.

**Sinchigalo Medina Johanna Patricia**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT .....	13
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 Antecedentes investigativos .....	14
1.2 Descripción de variables.....	17
1.3 Objetivos .....	36
1.3.1 Objetivo General.....	36
1.3.2 Objetivos Específicos .....	36
CAPÍTULO II .....	38
METODOLOGÍA .....	38
2.1 Materiales .....	38
2.2 Métodos .....	38
2.2.1 Enfoque.....	38
2.3 Tipo de investigación .....	39
2.4 Método de investigación .....	40
2.5 Población y muestra .....	40

2.6 Técnicas e instrumentos de investigación .....	41
2.7 Operacionalización de variables.....	43
2.7.1 Operacionalización de la variable independiente: la promoción turística .....	43
2.7.2 Operacionalización de la variable dependiente: turismo rural.....	44
2.8 Plan de recolección de información .....	45
2.9 Recolección de información .....	46
CAPÍTULO III .....	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	47
3.1 Análisis e interpretación de resultados .....	47
3.2 Comprobación de la hipótesis .....	60
3.2.1 Modelo estadístico .....	61
CAPÍTULO IV .....	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
4.1 Conclusiones .....	66
4.2 Recomendaciones .....	68
CAPÍTULO V .....	69
LA PROPUESTA .....	69
5.1 Antecedentes de la propuesta .....	69
5.2 Justificación.....	70
5.3 Objetivos .....	70
5.3.1 Objetivo general.....	70
5.3.2 Objetivos específicos .....	70
5.4 Análisis situacional.....	71
5.4.1 Análisis FODA .....	71
5.5 Presupuesto.....	72
5.6 Desarrollo de la estrategia promocional .....	73
MATERIAL DE REFERENCIA .....	79
BIBLIOGRAFÍA .....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Plan de promoción y difusión .....	19
<b>Tabla 2.</b> Materiales utilizados .....	38
<b>Tabla 3.</b> Variable independiente: la promoción turística .....	43
<b>Tabla 4.</b> Variable dependiente: turismo rural.....	44
<b>Tabla 5.</b> Recolección de información.....	45
<b>Tabla 6.</b> Género.....	47
<b>Tabla 7.</b> Edad .....	48
<b>Tabla 8.</b> Lugar de procedencia .....	49
<b>Tabla 9.</b> Acompañante de viaje.....	50
<b>Tabla 10.</b> Conocimiento sobre el turismo rural.....	51
<b>Tabla 11.</b> Motivo de visita .....	52
<b>Tabla 12.</b> Personal capacitado.....	53
<b>Tabla 13.</b> Consideración de las instalaciones y servicios.....	54
<b>Tabla 14.</b> Medio de información de preferencia .....	55
<b>Tabla 15.</b> Medio de información.....	56
<b>Tabla 16.</b> Generar publicidad en redes sociales .....	57
<b>Tabla 17.</b> Información publicitaria.....	58
<b>Tabla 18.</b> Expectativa del turista.....	59
<b>Tabla 19.</b> Perfil del turista.....	60
<b>Tabla 20.</b> Tabla distribución Chi cuadrado .....	62
<b>Tabla 21.</b> Tabla de frecuencias observadas .....	63
<b>Tabla 22.</b> Tabla de frecuencias esperadas .....	63
<b>Tabla 23.</b> Frecuencias esperadas y frecuencias observadas .....	64
<b>Tabla 24.</b> Análisis FODA.....	71
<b>Tabla 25.</b> Presupuesto de la propuesta .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Ubicación de la parroquia Pilahuín .....	30
<b>Gráfico 2.</b> Ubicación del Complejo Comunitario Kunugyaku.....	31
<b>Gráfico 3.</b> Género .....	47
<b>Gráfico 4.</b> Procedencia .....	48
<b>Gráfico 5.</b> Procedencia .....	49
<b>Gráfico 6.</b> Acompañante de viaje .....	50
<b>Gráfico 7.</b> Conocimiento sobre el turismo .....	51
<b>Gráfico 8.</b> Motivo de visita .....	52
<b>Gráfico 9.</b> Personal capacitado.....	53
<b>Gráfico 10.</b> Consideración de las instalaciones y servicios .....	54
<b>Gráfico 11.</b> Medio de información de preferencia .....	55
<b>Gráfico 12.</b> Medio de información.....	56
<b>Gráfico 13.</b> Generar publicidad en redes sociales .....	57
<b>Gráfico 14.</b> Información publicitaria.....	58
<b>Gráfico 15.</b> Expectativas del turista .....	59
<b>Gráfico 16.</b> Flyer .....	73
<b>Gráfico 17.</b> Logo del atractivo natural .....	74
<b>Gráfico 18.</b> Fotografía promocional del atractivo natural.....	75
<b>Gráfico 19.</b> Imagen del video promocional.....	76
<b>Gráfico 20.</b> Imagen promocional para las piscinas .....	76
<b>Gráfico 21.</b> Bienvenida de Gerardo Chico .....	77
<b>Gráfico 22.</b> Contenido publicitario en Instagram.....	77
<b>Gráfico 23.</b> Contenido multimedia.....	78
<b>Gráfico 24.</b> Transporte del sector.....	88
<b>Gráfico 25.</b> Complejo Comunitario Kunugyaku .....	88
<b>Gráfico 26.</b> Vias de acceso.....	89
<b>Gráfico 27.</b> Piscinas.....	89
<b>Gráfico 28.</b> Recomendaciones del lugar .....	90
<b>Gráfico 29.</b> Medidas de bioseguridad .....	90
<b>Gráfico 30.</b> Paisaje del sector .....	91

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Carta de compromiso .....	83
<b>Anexo 2.</b> Formato de encuesta.....	84
<b>Anexo 3.</b> Validacion de instrumento de evaluación .....	87
<b>Anexo 4.</b> Evidencia fotográfica .....	88

## **RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** La promoción turística y el turismo rural en el Complejo Comunitario Aguas Termales Reina del Rosario "Kunugyaku" parroquia Pilahuín

**TUTORA:** Mg.Noemy Hortencia Gaviño Ortíz

**AUTORA:** Sinchigalo Medina Johanna Patricia

El presente proyecto de investigación se encuentra localizado en la parroquia Pilahuín en la provincia de Tungurahua, el objetivo de esta investigación es promover el turismo en el Complejo Comunitario Kunugyaku a través de la promoción turística ya que el sector carece de una publicidad. En base a lo mencionado este proyecto se realizó con una metodología mixta en la cual se realizó encuestas para obtener información actualizada, también se integró contenido bibliográfico con información relacionada al tema, también se realizó una investigación de campo para conocer la realidad del lugar y así entender las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el atractivo natural. Para la realización de esta investigación se planteó estrategias de promoción la cual incrementará la afluencia de turistas y así promover el turismo rural, en cuanto a la publicidad que se efectuó fue el diseño publicitario en la plataforma de Instagram con contenido multimedia también se diseñó un flyer con información importante del sector para ser distribuido por las principales redes sociales.

Este proyecto contribuirá para la promoción turística de este atractivo generando más afluencia de turistas y en base a esto fortalecer el desarrollo económico y local de la comunidad que presta este servicio.

**PALABRAS CLAVE: TURISMO RURAL, PROMOCION TURISTICA, ESTRATEGIAS**

## **ABSTRACT**

This research Project is located in the Pilahuín parroquia in the province of Tungurahua, the objective of this research is to promote tourism in the Kunugyaku Community Complex through tourism promotion since the sector lacks advertising. Based on the aforementioned, this Project was carried out with a mixed methodology in which surveys were carried out to obtain updated information, bibliographic content was also integrated with related information related to the subject, a field investigation was also carried out to know the reality of the place and so understand the strengths and opportunities that the natural attraction has. To carry out this research, promotion strategies were proposed which would increase the influx of tourists and promote rural tourism, in terms of advertising that was carried out was the design advertising on the Instagram platform with multimedia content a flyer with important on the sector was designed to be distributed through the main social networks.

This Project will contribute to the tourist promotion of this attraction, generating more influx of tourists and based on this, strengthen the economic and local development of the community that provides this service.

**KEYWORDS: RURAL TOURISM, TOURIST PROMOTION, STRATEGIE**

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes investigativos

Para el trabajo de investigación se tomó en cuenta tesis, libros y revistas de estudios nacionales e internacionales relacionados al tema expuesto.

El Ecuador es un país lleno de una diversidad natural que se puede admirar en cada pueblo y ciudad debido que tiene cuatro regiones, por esta razón Ecuador es considerado como uno de los países más biodiversos del planeta, por tener varios atractivos, tanto como culturales y naturales, motiva al turista a visitar diferentes lugares que ofrece los sectores turísticos (Lemoine y Carvajal, 2018).

La participación del Ecuador en la Feria Internacional de Chicago a finales del Siglo XIX, se convirtió en un antecedente de la promoción turística del país, que propicio el reconocimiento del país en el mundo. Años después la promoción giró en torno a la misión cultural, cuyo objetivo principal se centró en la imagen del Ecuador y su población indígena, al igual que las artesanías (Jiménez y Cabanilla, 2018).

Existen promociones en distintos sectores turísticos y permite identificar cuáles son los principales destinos, el objetivo de realizar esto, es proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura, para inspirar confianza y credibilidad además de influir en la elección del atractivo. Segura (2016) menciona que “All You Need Is Ecuador” es una de las estrategias

de promoción turística del país que fue lanzada en abril del 2014 y ha generado un impacto por su rápida difusión en los medios de comunicación a nivel mundial.

Es importante mencionar que el Ecuador cuenta con varias estrategias promocionales como; “Cuatro Mundos”, “Be Will in Ecuador”, “Ecuador Potencia Turística”, “Viaja Primero Ecuador” y “Ecuador Tierra de Chocolate” cada una de estas campañas fueron promocionadas a nivel nacional e internacional a través de cuñas radiales, medios digitales y audiovisuales (Jiménez y Cabanilla 2018).

Como se mencionó en el párrafo anterior las campañas buscan generar confianza en los viajeros para que reconozcan a Ecuador como un destino de bienestar y preferente a la hora de viajar. Esto permitirá promocionar la existencia de recursos y atractivos en comunidades que tienen la posibilidad de potencializar un producto turístico que genere nuevas fuentes de empleo (Paguay, 2016).

Según el PLANDETUR 2020, es necesario realizar campañas que motiven a los consumidores a visitar diferentes regiones del país por las cuales se implementa varias campañas digitales relacionadas a las principales líneas de producto turístico actuales del país, que se encuentran agrupadas bajo los conceptos de circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, turismo cultural, parques temáticos, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo (Fassler ,2013).

Según Villacís (2019) el Consejo Provincial de Tungurahua ha venido trabajando en varias estrategias para incentivar el turismo cultural, gastronómico y recreativo para la cual se elabora permanentemente material promocional de los atractivos naturales, culturales para la página Web. El Plan Estratégico que se realiza en Tungurahua contiene cinco lineamientos como: marketing turístico y

promoción turística, capacitación turística, señalética turística, turismo comunitario y uno de los logros importantes que partieron del plan estratégico provincial es la formación y consolidación del Comité Provincial de Turismo.

Por otra parte, el turismo rural comenzó a configurarse con mayor dinamismo en el Ecuador a partir de la segunda mitad de la década de los 90, nace como una alternativa económica de comunidades campesinas, indígenas y afroecuatorianas para generar ingresos adicionales, defender y revalorizar los recursos naturales (Reyes, Ortega y Carrillo, 2018).

El 2020 es un año primordial para el turismo rural decretado por la OMT (Organización Mundial del Turismo). “El turismo rural en el Ecuador es un sector clave para la dinamización socioeconómica de muchos territorios y puede contribuir a paliar la pobreza de las áreas rurales” (Valdez y Ochoa, 2015, p.19).

En el ámbito rural en Ecuador coexisten experiencias consolidadas, como las de turismo comunitario, rural, propuestas implantadas por el Ministerio de Turismo, tal como se muestra en el Plan Nacional de Turismo 2030, el gobierno ecuatoriano fortalecerá el desarrollo turístico en zonas rurales, con experiencias comunitarias creando así nuevos productos. Ecuador ofrece diversas opciones relacionadas con la gastronomía, el bienestar, las rutas culturales, las compras y el turismo rural (El Mercurio, 2021).

La Dirección Zonal 6 del Ministerio de Turismo desarrollo la guía Vuelve al Campo, consta de rutas donde se promocionan emprendimientos y atractivos en zonas rurales de 10 provincias del Ecuador, el objetivo de este proyecto es incentivar el turismo rural en el país. Para la guía se ha estructurado cuatro rutas por regiones cada una de estas consta con información general y datos útiles del

lugar, esta corresponde a las provincias de: Azuay, Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y el Oro, con esta guía el turista puede escoger o diseñar su propia ruta de acuerdo a su presupuesto (Los Andes, 2021).

Según Santos (2020) “El turismo rural en el Ecuador es un sector clave para la dinamización socioeconómica de muchos territorios. Ante la crisis sanitaria del COVID 19, las previsiones apuntan que el turismo rural podría ser uno de los primeros nichos turísticos en recuperarse”. (p.22)

En contexto, la promoción turística es necesaria y beneficiosa para la divulgación de un sector porque incentiva la llegada de turistas y ayuda a los visitantes a conocer el producto turístico y al mismo tiempo atraer a más personas que participen en la formación de nuevos destinos como zonas rurales. El turismo tiene como objetivo fomentar las tradiciones y la identidad de la comunidad.

## **1.2 Descripción de variables**

### **Promoción turística**

La promoción turística proporciona a los consumidores en el conocimiento de atractivos de la infraestructura existente en diferentes destinos de la competencia, a la vez hace referencia a la difusión de un destino turístico y toma mayor importancia porque incentiva al público objetivo a conocer y experimentar los productos turísticos que se ofrece por distintos medios de comunicación a través de entidades públicas y privadas que se encargan de impulsar el sector turístico (Saquicela, 2021).

Por otra parte, la promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar. La promoción turística “es necesaria para difundir los lugares de interés de la localidad, región o país; pero también,

promover información útil acerca de la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, que platillos de comida son los típicos del destino turístico, entre otros” (Caicedo, 2013, p. 20).

También cabe señalar que la promoción del turismo implica el esfuerzo de organismos públicos y privados, agencias, en contacto porque en conjunto con las autoridades nacionales de turismo e involucrando la aplicación de conceptos de marketing. El turismo se refiere a incorporar a visitantes potenciales con el fin de atraer a estos por medio de campañas promocionales que contengan información necesaria.

### **Medios de difusión promocional turística**

Según Saquicela (2021) es fundamental mencionar los principales elementos para la difusión de productos turísticos:

**Ferias de turismo:** son eventos que se realizan en determinados lugares en un momento preciso, con la participación de organizaciones afiliadas expertos en el campo turístico y organismos públicos y privados, con el fin de intercambiar información, datos referentes a los servicios y productos turísticos.

**Publicidad institucional:** este medio promocional se dirige a divulgar información para el conocimiento de productos o servicios que son patrocinados por entidades públicas o privadas en el sector turístico.

### **Materiales de apoyo**

Se trata de una serie de recursos para facilitar la realización de actividades a través de determinados materiales populares que se utilizan para informar a un determinado colectivo tales como; Carteles, folletos, literatura de servicios, literatura de lugares, eventos, displays y calcomanías.

## Relaciones públicas

Se definen como acciones estratégicas coordinadas destinadas a construir relaciones mutuamente beneficiosas en un periodo de tiempo determinado con el objetivo de crear vínculos a través de; viajes de familiarización, ferias, exposiciones turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de convenciones, visitantes y centros de reservaciones.

## Plan de promoción y difusión

Según Saquicela (2021) indica que la promoción suele comprender instrumentos o combinaciones de marketing:

**Tabla 1.** Plan de promoción y difusión

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Prensa</b>	Rapidez, flexibilidad, selectividad	Escasa permanencia, alcance socioeconómico ilimitado.
<b>Revistas</b>	Selectividad de audiencia, imágenes a color, mayor permanencia del mensaje	Audiencia limitada, costo elevado
<b>Publicidad exterior</b>	Permanencia del mensaje, imágenes a color	El mensaje debe ser simple sin extenderse, localización limitada.
<b>Libros y guías turísticas</b>	Selectividad del público, alcanza a consumidores interesados.	Alcance limitado
<b>Folletos</b>	Calidad del impacto, bajo costo.	Poca flexibilidad, dependencia de acciones
<b>Internet</b>	Interactividad de alcance, reserva directa, bajo costo.	Alcance limitado por hora

**Fuente:** Saquicela, M. (2021)

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

## **Herramientas digitales de la promoción turística**

Es necesario promocionar productos o servicios en el sector turístico “con el objetivo de aumentar los beneficios y presentar una serie de herramientas digitales esenciales para la promoción turística” (Solis,2019, p. 20).

### **Tripadvisor**

Es una plataforma que se ha convertido en la referencia número uno de los viajeros en el mundo a la hora de investigar sobre un nuevo destino o planear un viaje. Este portal concentra las opiniones de quienes reciben los servicios de hoteles, restaurantes, operadores turísticos y también se puede ver opiniones sobre lugares con gran interés, atracciones turísticas y parques naturales (Soto, 2021).

El servicio cuenta con una ficha por cada lugar o experiencia, en cada ficha se puede consultar comentarios y fotos subidas por los usuarios, estas fichas pueden ser creadas por los usuarios por escribir un comentario sobre un lugar de manera que si no está creada Tripadvisor crea la ficha y los representantes de estos pueden solicitar el control de la ficha para agregar información. En la actualidad, los viajeros utilizan la página para planear cada detalle de sus viajes. A lo largo de los años la empresa ha ido perfeccionando el algoritmo que organiza dichos rankings tomando en cuenta tres factores (Jobs, 2021).

**Numero de reseñas:** cuantas más opiniones escriban sobre un establecimiento, aumentara sus posibilidades de avanzar en el ranking.

**Temporalidad:** las opiniones más recientes tienen más valor que las anteriores, por lo que los establecimientos necesitan mayores opiniones positivas.

**Puntaje:** tripadvisor utiliza un sistema de burbujas, los usuarios pueden dar de una a cinco burbujas, cuanto mejor sea la calificación promedio mejor será la calificación promedio de reseñas.

### **Minube**

Según Jiménez (2017) es una plataforma web creada para viajeros de todo el mundo, cuenta con una comunidad de más de dos millones de viajeros que comparten sus experiencias en los mejores rincones del mundo, esto ayuda a otros viajeros descubrir su próximo destino, en esta opción se encontrará varias opciones como: “que ver” (monumentos, rutas, ocio), “donde comer” (guías de restaurantes, bares), o “donde dormir” (hoteles, paraderos, hostales), los viajeros tendrán información amplia de los lugares más visitados

Minube ha sido reconocida por la selección de editores de Google Play entrando en el salón de la fama de google, una de las características de Minube es seguir a usuarios para estar al tanto de sus viajes, crear un viaje y añadir experiencias a ese viaje como, restaurantes donde comer o encontrar la mejor vista de un lugar, compartir rincones con fotos y recomendaciones de calidad (Jimenez, 2017).

### **Goraymi**

Es una plataforma con el propósito de fomentar la igualdad de género y empoderamiento femenino, o el impulsar el trabajo decente y crecimiento económico de los destinos que visitan, o viajar para reducir las desigualdades que padecen los pueblos y comunidades que nos reciben, viajar a destinos que trabajan para garantizar una producción y consumo responsable con el planeta, para aprender cultura, tradiciones, fiestas, eventos, atractivos que ofertan los productos y servicios turístico (Olivares 2020).

## **Características de Goraymi**

Es una plataforma de promoción turística enfocada en el turismo a través de una Startup que es una organización humana con gran capacidad de cambio que desarrolla productos o servicios de gran innovación. El sistema de suscriptores posiciona destinos turísticos con el mejor costo/beneficio y la implementación de Marketplace formado por un grupo de personas decididas a desarrollar un nuevo mapa digital del turismo.

## **Estrategias de promoción turística**

“Las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación”(Chávez,2016, p.68).En cuanto a lo mencionado se considera importante mencionar que a través del marketing turístico se establece ciertas estrategias:

### **Estrategias de marketing turístico**

**Video marketing:** el video es uno de los formatos que están en auge y cada vez es más importante en el sector turístico, permite mostrar productos o servicios de una manera más atractiva a través de las nuevas funciones de Instagram de acuerdo a sus herramientas como canales de TV integrado en la red social donde los usuarios pueden compartir videos, también están los Reels son videos cortos con fondos musicales (Solano 2022).

**Videos en streaming:** los videos de streaming en las plataformas de twitter, Facebook, Instagram es una gran forma de atraer y captar nuevos usuarios.

**Marketing móvil:** la utilización de móviles en el sector turístico es imparable, los usuarios deciden más el lugar de sus vacaciones mediante el celular.

**Redes sociales:** las redes sociales son un punto estratégico necesario entre los usuarios y las empresas turísticas. Más del 90% de los clientes potenciales están en las redes sociales.

**Colaboración influencers:** los influencers o blogueros temáticos que pueden actuar como grandes prescriptores. Para ello tienes que invitar a un influencer a visitar una destino turístico, preparar un video con él, y realizar un guion para que la comunicación pueda ser más eficaz, ya que todos sus suscriptores podrán ver el sector promocionado, su experiencia y sobre todo su opinión del lugar, las recomendaciones de un influencer puede ser cruciales para una decisión de compra.

**Campañas de publicidad:** crear campañas de publicidad puede ser muy importante para influir en la decisión de compra de un viajero, por medio de las diferentes plataformas existentes.

**Realidad virtual:** varios negocios turísticos ya usan la realidad virtual, una de las herramientas más principales para vivir experiencias reales, de esta forma el turista puede experimentar los lugares que quiere visitar antes de viajar al destino real.

**Las reseñas y las opiniones son claves en turismo:** la reputación online impulsa con éxito las campañas turísticas. Existen muchos foros de opinión, redes sociales, blogs, que no se tienen que perder de vista para alcanzar una buena reputación digital.

**Crear contenido de valor para el turista:** desarrollar una lista de eventos en un sector estratégico y crear infografías con información más relevante para atraer al público y facilitar su lectura de una manera más sencilla, también diseñar una guía que permite al cliente tener más conocimiento del lugar, esto debe contar con temas

relevantes acerca de; restaurantes, sitios emblemáticos, platos típicos del destino y es importante siempre incluir sobre el transporte de la ciudad visitada (Galiana, 2020).

### **Estrategias de promoción de turismo rural**

Es importante que en el turismo rural se debe incorporar varias estrategias para generar ingresos a comunidades rurales mediante la cooperación de organismos, entidades públicas o privadas. Según Rivas (2017):

Es necesario fomentar el producto turístico rural a nivel emprendedor y desarrollar estrategias de marketing digital sobre el turismo rural que permita al turista tener nuevas experiencias, también capacitar al personal de servicio turístico para mejorar la oferta de actividades, la infraestructura y señalización en los respectivos sectores rurales. (p.12)

Esto indica que es importante implementar estrategias para mejorar los servicios turísticos rurales con el propósito de mejorar de mejorar las actividades ofrecidas.

### **Turismo**

Turismo es “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento por razones de ocio y descanso que las personas realizan a distintos lugares diferentes a su entorno habitual durante un tiempo determinado” (Velasgui 2016).

El turismo son todos aquellos viajes que realiza por el placer mismo de viajar “se entiende como aquella actividad que implica viajar, hospedar o pernoctar, por un tiempo determinado, realizar turismo es viajar a otro sitio fuera de la ciudad en busca de experiencias nuevas”(Palma y Zambrano, 2017).

La Organización Mundial del Turismo (2019) indica que” el turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia, con la motivación de viajar, en si el turismo abarca productos y servicios para satisfacer las necesidades del turista” (p.25).

En este sentido, el turismo incluye diversas actividades recreativas que atraen a los turistas a visitar diferentes sitios de forma temporal y voluntaria, teniendo en cuenta los servicios y productos turísticos que oferta cada lugar, siendo así que los turistas escojan el destino indicado por motivos de ocio, descanso, negocio o entretenimiento. Hay varios tipos de turismo y depende de la preferencia de los visitantes llegar a estos lugares.

### **Tipos de Turismo**

Según Ledhesma (2018) se menciona que existen diferentes tipos de turismo que serán mencionados a continuación:

- a) **Turismo educativo:** está vinculado al aprendizaje mediante la observación.
- b) **Turismo de salud/bienestar:** tiene el objetivo de fortalecer el espíritu y la salud del ser humano.
- c) **Turismo activo:** actividades que realiza el ser humanos en actividades recreativas.
- d) **Turismo gastronómico:** es una actividad culinaria que implica la degustación de platos típicos o de vanguardia.
- e) **Turismo virtual:** una experiencia a través de la virtualidad para observar y conocer diferentes lugares.
- f) **Turismo de negocios:** práctica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala.

- g) **Turismo deportivo:** tiene como objetivo la práctica competitiva de ejercicios y deportes.
- h) **Turismo religioso:** el turista es motivado para observar prácticas espirituales.
- i) **Turismo de naturaleza:** visita a entornos naturales. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio.
- j) **Turismo rural:** se realiza actividades en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar los productos de alimentos.
- k) **Turismo del dolor:** es el turismo que se lleva a cabo en lugares donde yacen muertes, destrucción y sufrimiento, ya sea por catástrofes naturales o por causa de tragedias sociales.
- l) **Turismo de compras:** el turista busca acceder a productos que no están disponibles su entorno y carecen de estos.
- m) **Turismo etnográfico:** los turistas buscan conocer de cerca cómo viven otros grupos sociales.
- n) **Turismo científico:** realizado por aquellos turistas que buscan investigar, descubrir, aprender y generar nuevos conocimientos.
- o) **Turismo empresarial:** es aquel que se práctica cuando se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, etc.

### **Turismo rural**

El turismo rural es un conjunto de actividades de aventura y ecoturismo con el fin de realizar viajes que tienen como propósito el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales,

culturales y productivas cotidianas de la misma que genera experiencias turísticas relacionadas con el entorno ambiental (Sanchez, Moral, y Fernández, 2019).

Es importante mencionar que el turismo rural tiene como fin realizar un desarrollo turístico sostenible que beneficie a las comunidades locales permitiendo al turista convivir e interactuar en comunidades y conocer estos espacios rurales y naturales.

### **Actividades del turismo rural**

Según Nazareno (2020) se distingue algunas actividades importantes para el turismo rural que son mencionados a continuación.

Se distingue varias actividades en el turismo rural como: etnoturismo; viajes a pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender su cultura y tradición. Agroturismo; se entiende como la actividad turística en áreas agropecuarias, donde la sociedad campesina comparte su idiosincrasia y técnicas agrícolas. Preparación y uso medicinal tradicional; el turista se siente motivado a conocer y participar del tratamiento de la medicina tradicional. Talleres artesanales; la experiencia participativa y aprendizaje de la elaboración de diferentes artesanías con procedimientos autóctonos. (pp. 32-36)

Esto indica que el turismo rural ofrece varias actividades que se puede realizar para que el turista tenga una convivencia más cercana con la comunidad que visita y conozcan las tradiciones y culturas que ofrecen en cada sector turístico.

## **Demanda del turismo rural**

La tendencia actual de las necesidades turísticas es principalmente primordial para conocer cuáles son los verdaderos intereses en la actualidad, también se tiene en cuenta las necesidades de las personas mayores de 55 años, estos a la vez exigen un servicio personalizado y de calidad. Los viajeros buscan nuevas experiencias que involucre la interacción con pequeñas comunidades.

## **Oferta turística rural**

Sin necesidad que se produzca grandes cambios en entornos en cualquier localidad de oferta turística rural, se benefician entre otros los siguientes sectores por la visita de distintos consumidores (García, 2005). Estos servicios son mencionados a continuación:

- La hostelería (hotelera y restauración)
- El comercio tradicional
- Servicios de mantenimiento (sanitarios, reparación de vehículos, etc.)
- Las comunicaciones
- La construcción en general (mantenimiento y rehabilitación del sector turístico).

## Producto turismo rural

Según García (2005) la visita a cualquier destino de turismo rural implica la combinación de varios componentes que conforma el producto turismo rural.

**Tabla 2.** Producto turismo rural

PRODUCTO	TIPO RECURSO
Naturaleza (flora, fauna) Cultura (Costumbres y tradiciones populares) Principales ciudades () Rutas y turismo activo (actividades agrícolas, fabricación de trabajos autóctonos)	RECURSOS TURÍSTICOS
Gastronomía Rutas	ACTIVIDADES
Alojamiento	SERVICIOS BÁSICOS
Información Comunicaciones Folletos y catálogos Multimedia Imágenes Itinerarios	OTROS SERVICIOS

**Fuente:** García, B. (2005)

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

## **Parroquia Pilahuín**

**Ubicación:** La parroquia Pilahuín se encuentra en la provincia de Tungurahua, con sus límites:

**Al Norte:** las parroquias San Fernando y Pasa

**Al Sur:** la provincia de Chimborazo

**Al Este:** las parroquias Juan Benigno Vela, Quinchicoto y Mocha.

**Al Oeste:** la provincia de Bolívar

**Altitud:** Pilahuín se encuentra ubicado a 3300 msnm.

**Superficie:** 419,5 km<sup>2</sup>

**Clima:** posee un clima frío y una temperatura promedio de 5°C

**Gráfico 1.**Ubicación de la parroquia Pilahuín



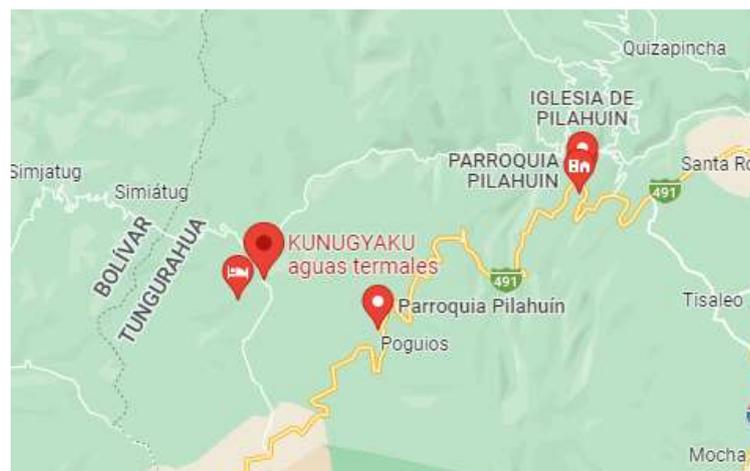
**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

La parroquia Pilahuín se encuentra en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, está situada en las faldas del Carihuairazo y aunque la temperatura del clima es frío y húmedo las tierras son fértiles y cubiertas de pastos para la alimentación de rebaños de ganado lanar, la parroquia está ubicada a la altura 3480 metros sobre el nivel del mar y se caracteriza por la temperatura baja, la naturaleza que rodea a Pilahuín embellece el territorio rural y la cadena montañosa de los Andes acoge a los enigmáticos nevados, esta parroquia cuenta con varios atractivos turísticos que son visitados por la belleza natural (Silvana, 2015).

### **Complejo Comunitario Aguas Termales Reina del Rosario “Kunugyaku”**

Como un tesoro escondido, así lo consideran visitantes y turistas que arriban a las aguas termales que están en el páramo de Pilahuín a más de 3676 metros de altura sobre el nivel del mar. Se trata del Complejo Comunitario Aguas Termales Reina del Rosario “Kunugyaku” ubicado en el sector Luz María perteneciente a la parroquia Pilahuín al sur oeste de Ambato provincia de Tungurahua.

**Gráfico 2.**Ubicación del Complejo Comunitario Kunugyaku



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

## **Historia**

Los antiguos habitantes de Pilahuín miraban fijamente a los manantiales que brotan de la tierra donde ahora se asienta el balneario “Kunugyaku” aparecían las imágenes de dioses de oro reflejado en ellos. Atraídos por estos seres los pobladores ingresaban a las aguas termales y al salir habían recuperado la salud. La historia continua repitiéndose, los dioses han desaparecido pero los visitantes aun ingresan al agua, cuya temperatura alcanza los 47 grados centígrados, para restaurar su salud (Carrera y Guevara, 2016).

Según Pambabay (2015) Kunugyaku nació en el corazón del frío páramo y fue construido las instalaciones por 300 familias en varias mingas y decidieron convertir tres manantiales de agua termal en un complejo turístico con piscinas, que hoy recibe grupos de visitantes desde Riobamba, Guaranda, Ambato, Quito y Guayaquil. Los turistas extranjeros en su trayecto al refugio del Chimborazo también suelen detenerse en este atractivo natural.

“Viajar hasta estas termas es una aventura que transita por una ruta ecológica rodeada de peñascos y espesa vegetación” (Carrera y Guevara 2016, p .98). Una vez en el balneario, el pajonal, las montañas y el viento helado acompañan al visitante que se sumerge en los cálidos y humeantes aguas.

En este atractivo turístico existe una cultura andina con tradiciones, costumbres y gastronomía que es de gran interés para las personas que visitan el lugar. Según Peñafiel (2021) la organización comunitaria y el trabajo colectivo impulsaron el proyecto de turismo comunitario más aún cuando se contaba con el atractivo natural de las aguas termales. Según Edison Villacís, uno de los dirigentes del sector, afirmó que al lugar llegan visitantes de diferentes lugares del país, pero en mayor proporción

de Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar y Chimborazo, acuden a este lugar por sus aguas medicinales.

### **Usos terapéuticos de las Aguas Termales del Complejo Comunitario Kunugyaku**

Las aguas termales tiene varios usos medicinales como: acelera el peristaltismo por lo que facilita la eliminación de los desechos, aumenta la eliminación de orina, cuando se trata de estímulos calientes de corta duración aumenta ligeramente la sensibilización, relaja el musculo debido a sus aguas curativas y mejora su irrigación y por ende el funcionamiento de los órganos (Pambabay 2015).

### **Turismo rural en el Ángel, Carchi**

La Reserva del Ángel está ubicado en la provincia del Carchi, fronteriza con Colombia. En este paisaje, se observan volcanes, glaciares, paja de páramo, los frailejones y un sinnúmero de plantas y animales adaptados a las altura tropicales crecen sin problema, la reserva protege también la naciente de muchos ríos que alimentan el rio el Ángel (Bacci y Mujica, 2018).

Es importante mencionar que la comunidad que habita en el barrio San Isidro o el Vicundo de la parroquia de la Libertad, cantón Espejo son las personas más directamente relacionadas a la Reserva del Ángel, los actores locales proponen promover, a partir de estudios de impacto ambiental, actividades de ecoturismo con participación de sectores interesados de los caseríos que tienen propiedad sobre el páramo alto (SNAP, 2015).

Por otra parte, este atractivo natural cuenta con una serie de espacios naturales y cuenta con diversos atractivos; se destaca el bosque de polylepis, lagunas del voladero, páramo de frailejones y se destaca el cóndor propio de la zona, en el lugar se puede realizar paseos en bicicleta, campamento, senderismo, fotografía,

avistamiento de aves y una guianza dirigida por un sendero construido para el tránsito de personas.

### **Turismo rural en el Cantón Mocha**

La comunidad del Cantón Mocha a través de un esfuerzo mancomunado con participación de todos los actores, gestores y grupos interesados de la comunidad, escogió a través de un proceso organizado y coordinado por las partes, una marca turística con la intención de identificar a la localidad y los elementos más simbólicos e icónicos de la región, se considera los aspectos religiosos, culturales, naturales, geográficos y arquitectónicos (Huerta, 2020).

El trabajo participativo de la marca turística de Mocha es un proyecto participativo, se realizó con la cooperación de la junta parroquial, dirigentes de comunidades y representantes de barrios mediante talleres que se valorizó lo más representativo del lugar, es un sello distintivo que representa el ámbito turístico que a su vez impreso en material promocional para ser difundido (GAD Mocha, 2022).

La comunidad local del cantón Mocha ofrece varias actividades de turismo rural sostenible en Mocha pueden ser las siguientes: Historia y arqueología, cultura (minorías étnicas, tradiciones, música y danza, artesanía, gastronomía/productos agrícolas); panoramas y paisajes, actividades de vacaciones que incluye (senderismo, equitación/paseos a caballo, cicloturismo, actividades acuáticas, caza y pesca, así como, la observación de aves endémicas.

## **Turismo comunitario en Llangahua**

La comunidad Llangahua, ubicado en la parroquia Pilahuín, cantón Ambato, cuenta con variedad de áreas de servicio donde el turista puede disfrutar de la naturaleza. En el año 2014 la comuna Llangahua concurso por el premio “ Premio Verde 2013-2014” ,obteniendo el primer lugar, el premio económico permitió fortalecer un proyecto, la construcción de dos cabañas para quienes deseen pasar el día y la noche rodeados de la belleza del páramo cuenta con todos los servicios básicos (Guerrero, 2016).

La administración está a cargo del comité de Turismo Comunitario y Rural de Llangahua que lo conforman 12 personas de la zona quienes están capacitados para ofrecer a los turistas una atención personalizada y de calidad, también participan los habitantes de Loma Gorda, El Salado y Escaleras participan en esta iniciativa que tiene el apoyo técnico y financiero del Consejo Provincial de Tungurahua a través del Fondo de Paramos y el Instituto de Ecología y Desarrollo de las Comunidades Andinas (Ortega, 2022).

Llangahua ofrece varias actividades en un entorno natural que permite conocer la cultura, gastronomía, hospedaje, alimentación, transporte, senderismo, cabalgatas, camping, pesca deportiva y ciclismo todas estas actividades son realizados por los comuneros que tienen el objetivo de ofertar un servicio personalizado por la comunidad.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Impulsar la promoción turística y el turismo rural en el Complejo Comunitario Aguas Termales Reina del Rosario “Kunugyaku” parroquia Pilahuín con el fin de mejorar el desarrollo turístico del atractivo natural.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Investigar contenido bibliográfico relacionado a la promoción turística y el turismo rural que son fundamentales para el desarrollo del tema expuesto.

Para el desarrollo del tema de investigación se pudo encontrar información importante relacionada al tema expuesto, se consideró varios factores para la investigación como la búsqueda en artículos, revistas, periódicos, tesis relacionadas al tema, en cuanto a la información analizada se encontró varios temas importantes como están descritos en el marco teórico en el aspecto de la promoción turística se identificó que el Ecuador realiza varias campañas publicitarias y a la vez se usan frases distintivas para atraer a turistas, también se analizó los medios digitales de promoción y las estrategias más utilizados en el sector turístico para realizar publicidad en sectores con potencial como es el sector rural llegando con el fin de promover y difundir un atractivo natural.

- Determinar el perfil del turista que visita el Complejo Comunitario Aguas Termales Reina del Rosario “Kunugyaku” parroquia Pilahuín con el fin de identificar las personas que visitan el lugar.

El análisis que se realizó para identificar el perfil del turista se recopiló información a través de encuestas, previo a esto se tuvo un enfoque cualitativo

y cuantitativo para realizar la investigación, también se realizó una investigación de campo, en este atractivo natural se realizó las debidas encuestas que fueron de ayuda para cumplir con el propósito de conocer cuál es la situación actual del destino turístico, también se identificó cuál es el interés de los turistas en viajar, en si diferentes características que ayudan a identificar el tipo de turista, en base a las encuestas se identificó también los problemas que tienen por la falta de promoción turística.

- Diseñar una propuesta dirigida a la promoción turística para atraer a más turistas a través de publicidad en la red social más utilizada en la actualidad.

Es importante el desarrollo de una propuesta en base a las estrategias realizadas, en cuestión de la información recabada se identificó cual es la mejor estrategia para la publicidad del sector, la propuesta está dirigida al público en general, para incentivar al turista se propuso una estrategia publicitaria como el contenido multimedia a través de la aplicación de Instagram que en la actualidad es una de las más usadas en el sector turístico para difundir a través de historias, fotografías, videos que atraen al turista, permitiendo que el sector visitado tenga un desarrollo económico e impulse el turismo obteniendo resultados positivos para impulsar el destino turístico.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

Se requiere de distintos materiales para el proceso de estudio, mismos que se detallan a continuación:

#### 2.1 Materiales

**Tabla 2.** Materiales utilizados

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Humanos	Tesista: Sinchigalo Johanna	N/A
	Tutora: Noemy Gaviño, Mg.	
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato	N/A
	GAD Santa Rosa	
Tecnológicos	Computador	\$20,00
	Internet	\$30,00
Materiales	Suministros de oficina (Papelería, copias, impresiones)	\$15,00
	Materiales de oficina (Resma de papel, esferos, cuadernos)	\$15,00
Económicos	Transporte	\$50,00
TOTAL		<b>\$130</b>

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

#### 2.2 Métodos

##### 2.2.1 Enfoque

La presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, se basó en realizar encuestas que fueron necesarias para conocer las características del lugar, permitiendo obtener información relevante que fue importante para la realización de esta investigación.

##### Modalidad cualitativa

La investigación fue recopilar información a partir de la experiencia y opinión de los visitantes actuales por esta razón se utilizó la modalidad cualitativa que fueron aplicadas a los participantes involucrados en la actividad turística, también se investigó

contenido para tener una gran cantidad de datos que proviene de distintos informes obtenidos mediante una recolección de información sobre el lugar de investigación, esto permitió conocer la situación actual de las personas que visitan el atractivo natural y de esta forma conocer cuáles son los medios de promoción que los turistas utilizan para llegar al destino.

### **Modalidad cuantitativa**

Para la modalidad cuantitativa se realizó una recopilación de información a partir de encuestas a visitantes actuales y se analizó datos estadísticos que permitió conseguir una información real, permitiendo de esta manera diagnosticar la situación actual de la demanda y cuáles son los grupos de personas que más visitan el sitio y cuál es el principal motivo de viaje y así conocer el perfil del turista que llega al atractivo natural. Según Vega y Ávila (2014) es importante utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

## **2.3 Tipo de investigación**

### **Investigación bibliográfica**

Este trabajo se apoyó en una investigación documental bibliográfica que ayudó a recolectar información acerca del lugar de estudio e informes relacionados al tema expuesto, fundamentándose en teorías de libros, revistas, artículos y publicaciones, el cual permitió tener una orientación adecuada y un mejor desenvolvimiento en lo que se investigó.

## **Investigación de campo**

La investigación de campo permitió conocer el atractivo turístico y a través de la aplicación de encuestas, se obtuvo información para así conocer la realidad actual del atractivo y proponer soluciones eficientes para disminuir los problemas existentes, así como una adecuada promoción turística para generar más afluencia de turistas.

### **2.4 Método de investigación**

El método deductivo se utilizó para verificar la veracidad a partir de los conocimientos más específicos, conclusiones y conceptos más relacionados al tema de la investigación por lo tanto es fundamental recopilar información verídica a través de documentos más relevantes de las variables expuestas en el tema.

### **2.5 Población y muestra**

La presente investigación involucró a un determinado grupo de personas como son los turistas actuales que visitan el atractivo natural, siendo así la promoción turística el principal objetivo de esta investigación se realizó visitas al atractivo natural, conversaciones con los administradores y visitantes involucrados en la actividad turística o con conocimientos sobre los temas de turismo que se expondrá para obtener mayor confiabilidad en los resultados, será necesario para la obtención de información de los medios de promoción que utilizan los visitantes para llegar al lugar, motivo por el cual se considera un máximo de 101 personas que visitan el sitio desde los meses de mayo y junio.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(Z^2 * P * Q) + (N * e^2)}$$

n: tamaño de muestra

Z: Nivel de confiabilidad 95% .....0,95/2 =Z= 1.96

N: Población (100)

P: Probabilidad de éxito 0.5

Q: Probabilidad de fracaso 0.5

E: Error admisible (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(Z^2 * P * Q) + (N * e^2)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 100}{(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + (106 * 0.05^2)}$$

$$n = \frac{96.04}{0.25}$$

$$n = 384.16$$

## 2.6 Técnicas e instrumentos de investigación

### Encuesta

La encuesta se denomina a una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una determinada población para conocer la realidad del objeto de investigación. Según Arias (2020) la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, esta direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones,

comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cualitativos o cuantitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico.

La encuesta está dirigida a los visitantes actuales, las preguntas planteadas serán cerradas y abiertas para obtener mejores resultados a través de la herramienta Google Forms.

## 2.7 Operacionalización de variables

### 2.7.1 Operacionalización de la variable independiente: la promoción turística

**Tabla 3.** Variable independiente: la promoción turística

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
<b>Promoción turística</b>	Marketing	Medios de difusión	¿Porque medio de comunicación preferiría recibir información acerca del Complejo Comunitario Kunugyaku?	Técnica: Encuestas
Hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generan ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población.	turístico			
	Estrategias	Promoción	¿A través de que medio se enteró de este destino turístico?  ¿Cree usted que es necesario generar más publicidad en redes sociales acerca del Complejo Comunitario Kunugyaku?	Instrumentos: Cuestionarios
<b>Definición OMT</b>	Satisfacción	Emocional	¿Conoce usted alguna publicidad con información del Complejo Comunitario Kunugyaku?  ¿Luego de haber experimentado el lugar, piensa usted que cumplió con sus expectativas?	

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

## 2.7.2 Operacionalización de la variable dependiente: turismo rural

**Tabla 4.** Variable dependiente: turismo rural

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos	
<b>Turismo rural</b>	Segmentar	al	Genero	¿Cuál es su lugar de procedencia?	Técnica:
El turismo rural es una actividad relativamente nueva, tanto en el ámbito rural como en el propio sector turístico, existen diversas versiones de actividades de turismo en el espacio rural	publico		Edad	¿En compañía de quienes realiza su viaje?	Encuesta
			Precedencia	¿Sabe usted que es el turismo rural?	Instrumento:
			Grupo con el que viaja		Cuestionario
	Turismo rural		Naturaleza	¿Cuál fue el principal motivo de su visita al Complejo Comunitario Kunugyaku?	
<b>Definición OMT</b>	turísticas		esparcimiento		
	Economía local		Desarrollo	¿Cómo considera usted las instalaciones y servicios que presta el Complejo Comunitario Kunugyaku?	
	Oferta		Infraestructura		
	Demanda		Calidad de servicio	¿Cree usted que el Complejo Comunitario Kunugyaku cuenta con un personal capacitado?	

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

## 2.8 Plan de recolección de información

**Tabla 5.** Recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
<b>1. ¿Para qué?</b>	Para determinar si la promoción turística aporta al incremento de visitas.
<b>2. ¿De qué personas recopilaremos?</b>	De los administradores del lugar y los turistas que visitan el atractivo turístico.
<b>3. ¿Sobre qué tema?</b>	La promoción turística y el turismo rural en el complejo comunitario Aguas Termales Reina del Rosario “Kunugyaku”, parroquia Pilahuín.
<b>4. ¿Quién lo hará?</b>	La información será recopilada por: Sinchigalo Johanna
<b>5. ¿Cuándo?</b>	En el periodo académico Mayo – Septiembre 2022
<b>6. ¿Dónde se recopilara?</b>	En la parroquia Pilahuín, sector Santa Lucia
<b>7. ¿Cuántas veces?</b>	La recopilación de información será una sola vez
<b>8. Mediate que técnica</b>	Encuestas
<b>9. ¿Con que instrumentos</b>	Cuestionario semiestructurado
<b>10. ¿En qué situación</b>	En el complejo comunitario es un ambiente favorable para la recolección de información documentada en la biblioteca de la Facultad Ciencias Humanas de la Educación.

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

## **2.9 Recolección de información**

Mediante la utilización de las encuestas se obtuvo información relevante para la investigación y se procedió de la siguiente manera:

- Tabulación y organización de la información mediante gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación
- Presentación e interpretación de resultados
- Conclusiones y recomendaciones

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis e interpretación de resultados

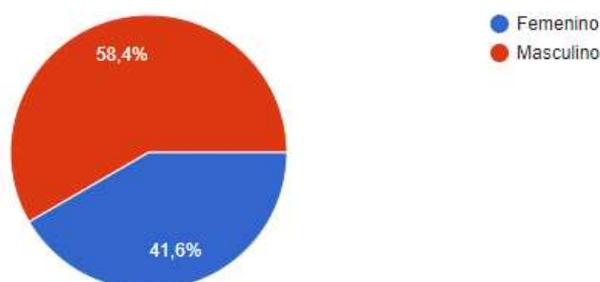
##### Pregunta 1. Género

**Tabla 6.** Género

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	42	41,6%
Masculino	59	58,4%
Total	101	100%

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 3.**Género



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

#### Interpretación

En el resultado de la investigación se reconoce que las personas encuestadas son mayoritariamente del género masculino siendo el grupo predominante en visitar el Complejo Comunitario Kunugyaku, por lo tanto el género masculino son quienes están más interesados en realizar una actividad al aire libre.

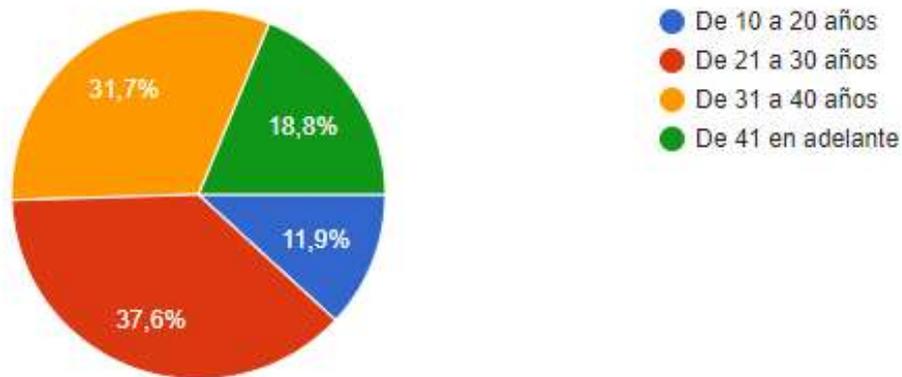
## Pregunta 2. Edad

**Tabla 7.** Edad

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 20 años	12	11,9%
De 41 en adelante	19	18,8%
De 31 a 40 años	32	31,7%
De 21 a 30 años	38	37,6%
Total	101	100%

Elaborado por: Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 4.** Procedencia



Elaborado por: Sinchigalo, J. (2022)

### Interpretación

En el resultado de la encuesta se identificó que la edad de las personas que visitan el atractivo natural oscila entre los 21 años en adelante, siendo este un factor económico porque las personas de esta edad mayoritariamente pueden pagar sus gastos en este atractivo natural.

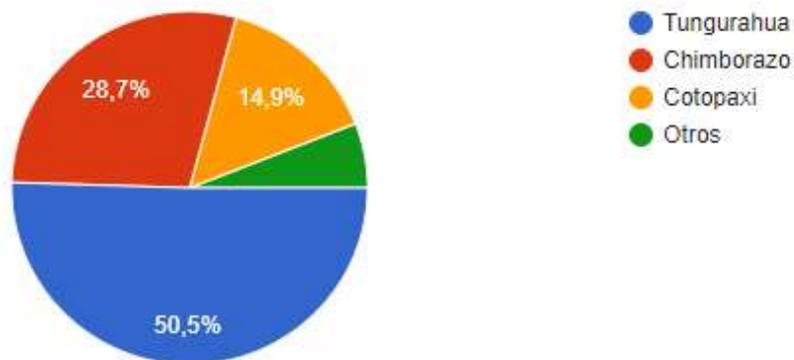
### Pregunta 3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

**Tabla 8.** Lugar de procedencia

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Otros	6	5,9%
Cotopaxi	15	14,9%
Chimborazo	29	28,7%
Tungurahua	51	50,5%
Total	101	100%

Elaborado por: Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 5.**Procedencia



Elaborado por: Sinchigalo, J. (2022)

### Interpretación

En la investigación se pudo evidenciar que las personas que proceden de la provincia de Tungurahua son las personas que más visitan el lugar, seguido por la provincia de Chimborazo, obteniendo el resultado que la afluencia de otras provincias es mínima. Por tanto se conoce que en su mayoría los turistas realizan sus viajes dentro de la misma provincia.

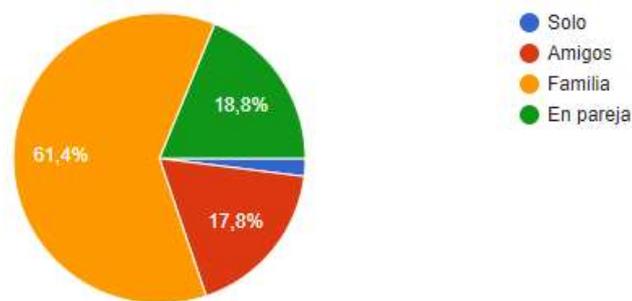
**Pregunta 4 ¿En compañía de quienes realiza su viaje al Complejo Comunitario Kunugyaku?**

**Tabla 9.** Acompañante de viaje

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Solo	2	2%
Amigos	18	17,8%
En pareja	19	18,8%
Familia	62	61,4%
Total	101	100%

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 6.** Acompañante de viaje



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Interpretación**

De acuerdo a las encuestas la mayor parte de las personas viajan en compañía de las familias, en cuanto a los demás encuestados la minoría visita el lugar en compañía de su pareja y amigos, obteniendo el resultado que las personas tienen preferencia por viajar con la familia para realizar un viaje de descanso en el Complejo Comunitario Kunugyaku.

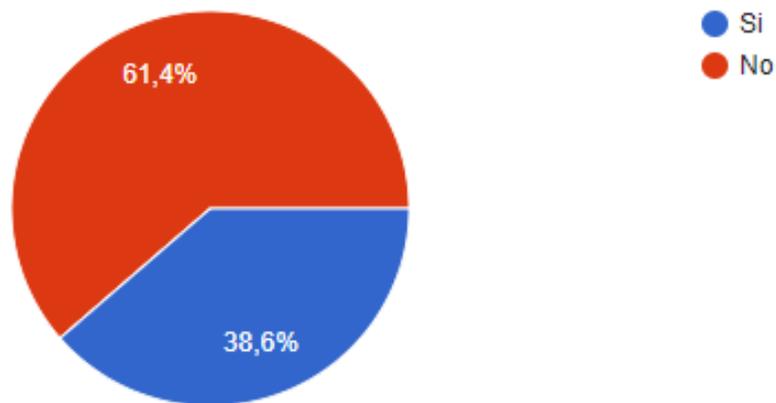
**Pregunta 5. ¿Sabe usted que es el turismo rural?**

**Tabla 10.** Conocimiento sobre el turismo rural

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	38,6%
No	62	61,4%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 7.** Conocimiento sobre el turismo



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Interpretación**

Se puede evidenciar en las encuestas realizadas que los turistas que visitan el atractivo natural desconocen sobre el tema mencionado y la minoría de encuestados mencionan que conocen sobre que trata el turismo rural, obteniendo como resultado un conocimiento mínimo sobre el tema.

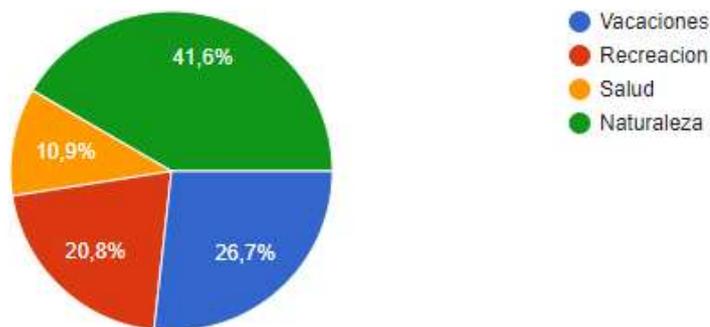
**Pregunta 6. ¿Cuál fue el principal motivo de su visita al Complejo Comunitario Kunugyaku?**

**Tabla 11.** Motivo de visita

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Salud	11	10,9%
Recreación	21	20,8%
Vacaciones	27	26,7%
Naturaleza	42	41,6%
Total	101	100%

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 8.** Motivo de visita



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Interpretación**

El principal motivo de viaje se realiza por cuestiones de turismo de naturaleza, otro de los motivos es por vacaciones, recreación, y no siendo tan preferente por salud, según los resultados obtenidos la mayor frecuencia de personas opinaron que se motivaron principalmente por la naturaleza por lo cual el atractivo está localizado en un lugar estratégico el páramo, es por esto que optan por lugares abiertos, al aire libre puesto que se encuentran con condiciones para caminar.

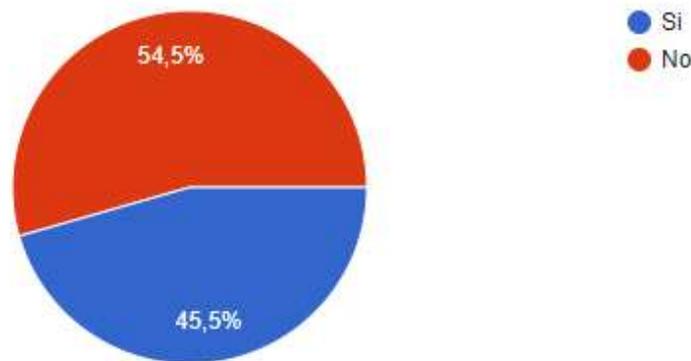
**Pregunta 7. ¿Cree usted que el Complejo Comunitario Kunugyaku, cuenta con un personal capacitado?**

**Tabla 12.** Personal capacitado

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	45,5%
No	55	54,5%
<b>Total</b>	101	100%

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 9.** Personal capacitado



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

### **Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo identificar que la mayoría de turistas consideran que el Complejo Comunitario Kunugyaku no cuenta con un personal medianamente capacitado y la otra parte de los encuestados opinan que el personal si está capacitado regularmente, según los resultados los turistas piensan que es necesario realizar una capacitación al personal del sector, por tanto es necesario que el personal tenga capacitaciones regulares para atender de una forma más cordial a los turistas.

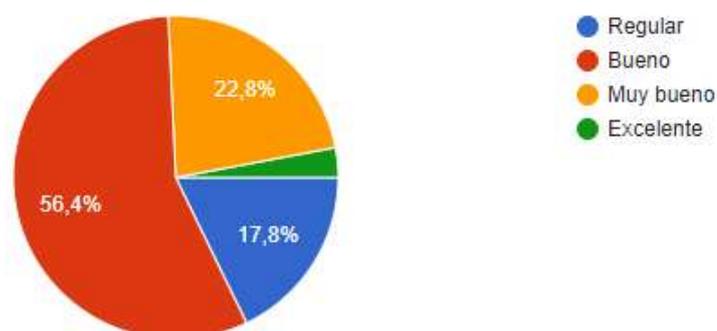
**Pregunta 8. ¿Cómo considera usted las instalaciones y servicios que presta el Complejo Comunitario Kunugyaku?**

**Tabla 13.** Consideración de las instalaciones y servicios

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	3%
Regular	18	17,8%
Muy bueno	23	22,8%
Bueno	57	56,4%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 10.** Consideración de las instalaciones y servicios



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Interpretación**

Mediante el análisis se puede evidenciar que los turistas consideran que las instalaciones y servicios que presta el lugar son buenas, mientras que la minoría de encuestados coinciden que son muy buenos y medianamente regular. Por tanto se debería mejorar estos aspectos para incentivar al turista a visitar el Complejo Comunitario Kunugyaku.

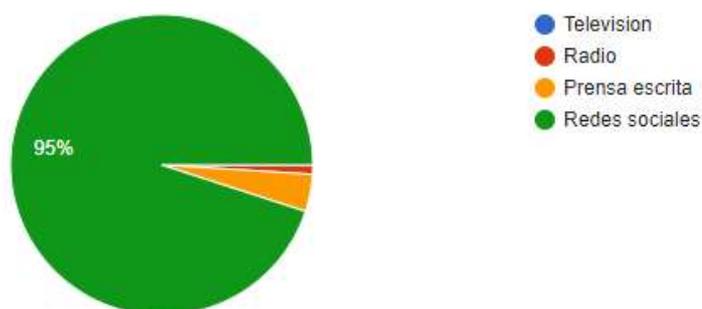
**Pregunta 9. ¿Porque medio de comunicación preferiría recibir información acerca del Complejo Comunitario Kunugyaku?**

**Tabla 14.** Medio de información de preferencia

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1	1%
Prensa escrita	4	4%
Redes sociales	95	95%
Total	101	100%

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 11.**Medio de información de preferencia



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Interpretación**

De acuerdo a la encuesta realizada la mayor parte de turistas prefieren recibir información por redes sociales, mientras que la minoría restante prefiere recibir información por la prensa escrita, según los resultados los turistas tienen mayor preferencia por las redes sociales. Al turista le interesa estar actualizado pero lo que frecuentemente busca actividades innovadoras en el lugar de visita y para ellos usan las redes sociales, a fin de conocer lo nuevo y los comentarios respecto al servicio.

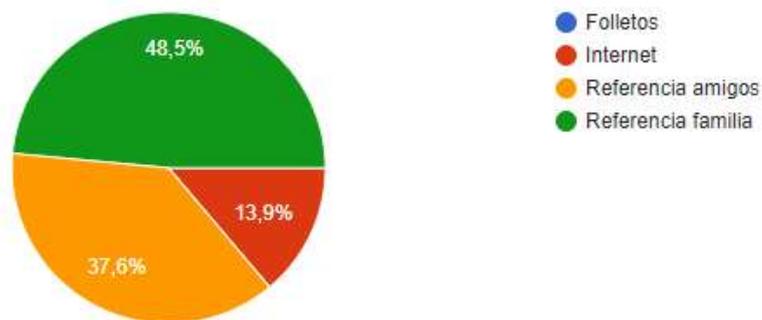
**Pregunta 10. ¿A través de que medio se enteró de este destino turístico?**

**Tabla 15.** Medio de información

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Internet	14	13,9%
Referencia amigos	38	37,6%
Referencia familia	49	48,5%
Total	101	100%

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 12.**Medio de información



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Interpretación**

Mediante el análisis se puede evidenciar que la mayor parte de encuestados obtuvo información del lugar por referencia familiar, mientras que el resto se informó del lugar por referencia de amigos y la minoría por internet, en base a los resultados la mayor parte se informó del lugar por referencia familiar porque estos a la vez ya visitaron el sector. En cuestión el lugar se promociona mayoritariamente por sugerencias de algún familiar que visito anteriormente el atractivo natural.

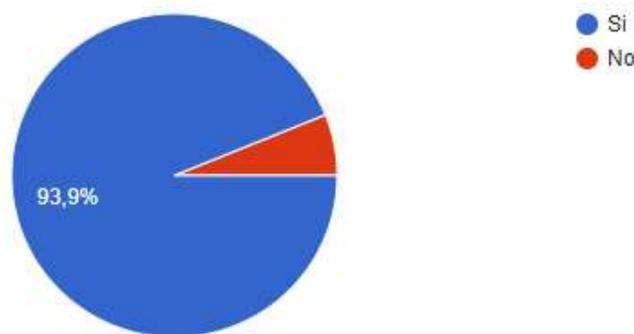
**Pregunta 11. ¿Cree usted que es necesario generar más publicidad en redes sociales acerca del Complejo Comunitario Kunugyaku?**

**Tabla 16.** Generar publicidad en redes sociales

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	6	6,1%
Si	93	93,9%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 13.** Generar publicidad en redes sociales



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Interpretación**

Se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas están de acuerdo que se debe realizar una publicidad en redes sociales para promocionar el lugar, en cambio existe una minoría que no está de acuerdo, mediante los resultados obtenidos los visitantes opinan que es importante generar una publicidad por redes sociales porque son las más utilizadas por los visitantes. En su mayoría los turistas tienen una cuenta en Instagram o Facebook, por lo tanto es más fácil encontrar contenido en dichas redes sociales que se ha vuelto muy popular y las más utilizadas.

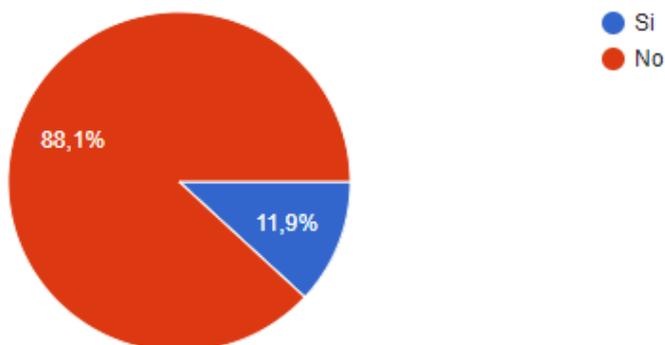
**Pregunta 12. ¿Conoce usted alguna publicidad con información del Complejo Comunitario Kunugyaku, para dar a conocer este destino?**

**Tabla 17.** Información publicitaria

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	11,9%
No	89	88,1%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 14.** Información publicitaria



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas se evidencia que en el Complejo Comunitario Kunugyaku no se realiza ninguna publicidad con información adecuada, siendo este la principal debilidad del sector porque así las personas no se enteran por ningún medio del atractivo natural. Por esta razón el Complejo Comunitario Kunugyaku es desconocido por turistas por lo tanto es esencial promocionar el lugar porque esto ayuda a cautivar la demanda potencial.

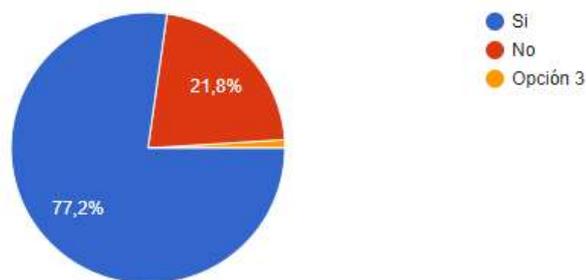
**Pregunta 13. ¿Luego de haber experimentado el lugar, piensa usted que cumplió con sus expectativas?**

**Tabla 18.**Expectativa del turista

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	22	21,8%
Si	78	77,2%
Total	100	100%

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Gráfico 15.** Expectativas del turista



**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

### **Interpretación**

Las encuestas realizadas a los visitantes, se obtuvieron resultados que la mayor parte de ellos consideran que el lugar cumplió con sus expectativas, mientras que la minoría opina que no cumplió con sus expectativas. Por lo tanto los turistas encuestados opinan que disfrutaron de la experiencia en el Complejo Comunitario Kunugyaku.

**Tabla 19.** Perfil del turista

<b>Genero</b>	Masculino 50% Femenino 41%
<b>Edad</b>	Entre los 21 a 31 años
<b>Procedencia</b>	Afluencia mayoritaria de la provincia de Tungurahua
<b>Motivo de visita</b>	Naturaleza
<b>Compañeros de viaje</b>	Familia

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

Analizando el segmento de mercado el género que predomina en la visita a este lugar es el masculino (50%), los turistas proceden desde la provincia de Tungurahua (50%) y su principal motivo de viaje es turismo de naturaleza (42 %), sus viajes lo realizan principalmente en compañía de su familia (61%) o con su pajea (19%) y amigos (18%), en cuanto a la edad predomina entre los 21 a 31 años de edad. En cuestión del perfil del turista se obtuvo esta información sobre las características de las personas que viajan al Complejo Comunitario Kunugyaku.

### **3.2 Comprobación de la hipótesis**

#### **Hipótesis nula**

La promoción turística no influye en el turismo rural del Complejo Comunitario Kunugyaku

#### **Hipótesis alternativa**

La promoción turística si influye en el turismo rural del Complejo Comunitario Kunugyaku

### 3.2.1 Modelo estadístico

$$X_c^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

#### Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

95% de Confiabilidad

#### Fórmula de Chi- Cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde:

$x^2$  = Cantidad elevada al cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$f_o$  = Frecuencia observada

$f_e$  = Frecuencia Esperada

### 3.2.2 Recolección de datos estadísticos y cálculos estadísticos

#### Grado de libertad (gl)

$$gl = (c - 1) (f - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$gl = 3 \times 3$$

$$gl = 9$$

$$X^2_t = 16,91$$

**Tabla 20.**Tabla distribución Chi cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221

**Fuente:**(Barrios, Garcia, y Matuk, 2016)

El valor tabulado de Chi Cuadrado con 14 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 16,91 (valor visualizado en la tabla de puntos porcentuales de la distribución Chi Cuadrado)

**Tabla 21.**Tabla de frecuencias observadas

Preguntas	ALTERNATIVAS				Sub total
	A	B	C	D	
Pregunta 2	12	19	32	38	101
Pregunta 3	6	15	29	51	101
Pregunta 4	2	18	19	62	101
Pregunta 6	11	21	27	42	101
<b>Totales:</b>	31	73	107	193	404

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

**Tabla 22.**Tabla de frecuencias esperadas

Preguntas	ALTERNATIVAS				Sub total
	A	B	C	D	
Pregunta 2	11,9	18,8	31,7	37,6	100,00
Pregunta 3	5,9	14,9	28,7	50,5	100,00
Pregunta 4	2,0	17,8	18,8	61,4	100,00
Pregunta 6	10,9	20,8	26,7	41,6	100,00
<b>Totales:</b>	30,7	72,3	105,9	191,1	400,00

**Elaborado por:** Sinchigalo,J. (2022)

**Tabla 23.**Frecuencias esperadas y frecuencias observadas

N.	fo	fe	fo-fe	fe2	fo-fe2/ /fe
1	10	11,9	-0,9	0,81	0,10
2	6	5,9	0,1	0,01	0,001
3	2	2,0	0	0	0
4	11	10,9	0,1	0,01	0,00091
5	19	18,8	0,2	0,04	0,0021
6	15	14,9	0,1	0,01	0,00067
7	18	17,8	0,1	0,01	0,00056
8	21	20,8	0,2	0,04	0,0019
9	32	31,7	0,3	0,09	0,0028
10	29	28,7	9,0	81,0	52,3
11	19	18,8	0,3	0,09	0,0047
12	27	26,7	0,3	0,09	0,0033
13	38	37,6	0,4	0,3	0,0079
14	51	50,5	0,5	0,25	0,0049
15	62	61,4	0,6	0,36	0,0058
16	42	41,6	0,4	0,16	0,0038
TOTAL	404	400	13,6	83,27	52,44

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

El valor calculado  $x^2$  es 52,44 (valor encontrado mediante el cálculo de las frecuencias observadas y frecuencias esperadas).

### Regla de decisión

$$(h_0) \text{ si } 16,91x_c^2 > x_t^2 52,44$$

Es decir,  $x_c^2 > 52,44$

### **Decisión estadística**

La prueba de bondad de ajuste chi-cuadrado determina si los datos de la muestra coinciden con una población, también conocido como prueba de independencia chi-cuadrado que compara dos variables en una tabla de contingencia para ver si están relacionadas. En un sentido más general, comprueba si las distribuciones de las variables categóricas difieren entre sí.

Se trabajó con un nivel de significancia de 0,05 y con una confiabilidad del 95 %, el cual Chi al cuadrado de la tabla de los puntos precedentes de la tabla de los grados de libertad que es 17,27 mientras que el valor calculado del Chi cuadrado 16,91 por esta razón se acepta la hipótesis alterna que se refiere:

“La promoción turística si influye en el turismo rural que se realiza en el Complejo Comunitario Kunugyaku”

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación se realizaron las siguientes conclusiones:

- Se realizó un levantamiento de información bibliográfica sobre las variables de estudio, en función de las fuentes primarias y secundarias basadas en libros, revistas, documentos digitales y artículos para conocer sobre las variables de estudio. En cuestión la promoción turística influye en el sector turístico, se identificó que el Ecuador realiza varias campañas como “All You Needs Ecuador” y ”Be Will in Ecuador” estas campañas son necesarias para dar a conocer al país, también se identificó que el Plan Nacional de Turismo desarrolla estrategias para incentivar el turismo rural en comunidades.
- Se analizó la situación actual del turismo mediante encuestas, este instrumento fue aplicado a los visitantes actuales que corresponde a 101 personas que visitan el Complejo Comunitario Kunugyaku, se constató el perfil del turista, por lo tanto las personas que visitan este atractivo natural en su mayoría proceden de la provincia de Tungurahua, cuyo motivo de viaje es de naturaleza en compañía de la familia, también se identificó que es necesaria realizar una publicidad por redes sociales según las encuestas a los turistas prefieren recibir información por medios digitales porque la mayoría los usan preferentemente para encontrar contenido sobre lugares turísticos.

- Se obtuvo en la prueba de hipótesis que la promoción turística si influye en el turismo rural que se realiza en el Complejo Comunitario Kunugyaku, lo que significa que el estudio es completamente factible llevar a cabo.
- Se propone como estrategia la creación de contenido publicitario en la red social de Instagram, debido a la ausencia de un sitio que promueva contenido audio visual que promocióne el Complejo Comunitario Kunugyaku, que al emplearse permite la interacción entre los prestadores de servicios y la demanda turística, es así que logrará crear contenido en una aplicación digital accesible a los turistas.

## 4.2 Recomendaciones

- Sugerir la participación de los GADS municipales que es necesario para el cumplimiento de presupuesto, y así se efectuó varias estrategias de promoción y difusión del atractivo natural.
- Analizar las opiniones de diferentes autores sobre la promoción turística, al momento de poner en práctica la respectiva propuesta investigativa, también se debe realizar una capacitación al personal que ofrece el servicio para mejorar la calidad del servicio.
- Promocionar el atractivo natural, contribuirá a aumentar el número de visitantes a través de las redes sociales porque los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales donde se debe incluir videos, fotografías actualizadas que incentive al turista a visitar el atractivo natural.
- Implementar una publicidad a través de una red social donde se promocióne turísticamente, ayudará a que los usuarios se informen más; además a través del mismo se despejara posibles dudas, ya que mediante esto se implementara información básica y relevante de las características del sector.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

En la aplicación de Instagram, se creó un eslogan (frase breve y expresiva que se utiliza en publicidad) “un paraíso entre montañas” porque el atractivo natural se encuentra en medio del páramo, para el cual se diseñó la foto de perfil, se realizó publicaciones de videos, fotografías y el diseño del flyer que contiene características importantes, el cual las personas podrán conocer a través de esta información al atractivo natural e incentivará al turista a viajar al Complejo Comunitario Kunugyaku.

#### **5.1 Antecedentes de la propuesta**

El Complejo Comunitario Kunugyaku, está ubicado en la parroquia Pilahuín, Sector Luz María, este lugar privilegiado por sus aguas termales y paisaje majestuoso, a pesar de ser un atractivo potencial no cuenta con una eficiente promoción, por lo cual disminuye el desarrollo del turismo rural, sin embargo la afluencia de turistas ha generado ingresos económicos a la localidad.

El desarrollo de la propuesta se basó en mostrar una estrategia de promoción turística porque no cuenta con información actualizada y detallada en alguna red social, a pesar de no contar con una promoción turística adecuada, el lugar ha logrado mejorar su infraestructura gracias a la cooperación de los socios de la comunidad, aunque ya generan ingresos económicos aún hace falta mayor publicidad para atraer el interés de turistas nacionales y extranjeros.

## **5.2 Justificación**

La justificación del desarrollo de la propuesta se realizó para incrementar la afluencia de turistas a través de la plataforma de Instagram la cual es importante para la promoción del sector, puesto que el atractivo natural no cuenta con una publicidad adecuada, por esta razón se ha generado contenido multimedia para poder llegar a un amplio número de personas con el diseño de contenidos como, fotografías, videos, flyer, por el cual se generará interés del turista por conocer el atractivo natural.

La promoción estratégica que se realizó permitirá la difusión del atractivo natural con la finalidad de ampliarse turísticamente.

## **5.3 Objetivos**

### **5.3.1 Objetivo general**

Desarrollar una estrategia promocional a través de la aplicación Instagram con información actualizada dando a conocer al Complejo Comunitario Kunugyaku.

### **5.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el entorno externo e interno del sector a promocionar para conocer cuales es la situación actual del Complejo Comunitario Kunugyaku y recomendar al personal las posibles soluciones.
- Diseñar de un flyer con información relevante del sector para distribuir las por las redes sociales y aumentar el conocimiento de este lugar a más personas.
- Implementar fotografías, historias, videos con las principales características del sector para incentivar al turista a conocer el atractivo natural.

## 5.4 Análisis situacional

### 5.4.1 Análisis FODA

**Tabla 24.** Análisis FODA

INTERNO		EXTERNO	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<b>F1.</b> Cuenta con vías adecuadas para la movilización del transporte.		<b>O1.</b> Se ofrece bajos costos	
<b>F2.</b> Zona potencial por su atractivo natural		<b>O2.</b> La sociedad se interesa por la salud y la recreación al aire libre.	
<b>F3.</b> Recurso humano con conocimientos ancestrales.		<b>O3.</b> Expansion en el sector turístico	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<b>D1.</b> No tienen información actualizada sobre los servicios ofertados en los carteles que se encuentran en la entrada del lugar.		<b>A1.</b> Escasez de financiación	
<b>D2.</b> Falta de promoción turística online a través de redes sociales, conociendo que el internet es el medio más utilizado en la actualidad.		<b>A2.</b> Destinos competidores más renovados	
<b>D3.</b> Deficiencia en las instalaciones del atractivo natural.		<b>A3.</b> Migración campo - ciudad	

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

Según el análisis en la matriz FODA que se realizó para conocer la situación actual del sector se recomienda al personal administrativo las siguientes estrategias en cuestión de las debilidades y oportunidades:

**D2-O3:** Capacitarse en el ámbito del manejo de las redes sociales a los administradores del Complejo Comunitario Kunugyaku, esto permitirá que el

personal promocioe el lugar por otras aplicaciones para incentivar a más turistas a viajar a este atractivo natural.

**D1-O2:** Informar al turista sobre actividades extras que se realiza como son las cabalgatas y camping a través de un flyer.

**D3-O1:** Realizar reuniones con el Gad de Santa Rosa para incentivar un proyecto de mejoramiento en las instalaciones y así ofrecer instalaciones renovadas y realizar cambios en los precios de ingreso al atractivo natural.

## 5.5 Presupuesto

**Tabla 25.** Presupuesto de la propuesta

<b>Categoría</b>	<b>Recursos</b>	<b>Total</b>
<b>Equipos</b>	Laptop y celular	25\$
	Servicio de internet	30\$
<b>Gastos</b>	Transporte, alimentación	20\$
<b>Elaboración de estrategia promocional</b>	Impresión de flyers	25\$
	Edición de videos	35\$
<b>Gastos extras</b>	varios	10\$
<b>Total de gastos</b>		<b>145\$</b>

**Elaborado por:** Sinchigalo, J. (2022)

## 5.6 Desarrollo de la estrategia promocional

### Elaboración del flyer

Este flyer contiene información actualizada que se promocionó por medio de redes sociales principales como Facebook, Whatsapp e Instagram.

Gráfico 16. Flyer

**COMPLEJO COMUNITARIO KUNUGYAKU**

**INSTALACIONES**

- ✓ CUATRO PISCINAS DE AGUAS TERMALES CURATIVAS (TEMPERATURA 42 GRADOS)
- ✓ **PLATOS TÍPICOS**  
CALDO DE GALLINA  
TILAPIA CON ARROZ  
LOCRO DE CUY  
COLADA MORADA  
MOROCHO
- ✓ PARQUEADERO
- ✓ **USO DE INSTALACIONES**  
2\$ ADULTOS  
1\$ NIÑOS

**TRANSPORTE**  
TERMINAL TERRESTRE SUR-AMBATO  
BUS AMBATEÑITA  
BUS AGUILA

**ACTIVIDADES**  
CABALGATA  
CAMPING

**¡TE ESPERAMOS!**

**Dirección:** Localizado a 45 Km de Aguajan en la antigua Vía Flores

 **C.C KUNUGYAKU**



## **Diseño publicitario en Instagram**

Se diseñó una estrategia audiovisual con información relevante sobre el atractivo natural donde se dispone de publicaciones de videos, imágenes, también se diseñó un logo como imagen del perfil de la red social que serán visualizados por los usuarios.

### **Creación del logo**

El logo está compuesto de las siguientes partes:

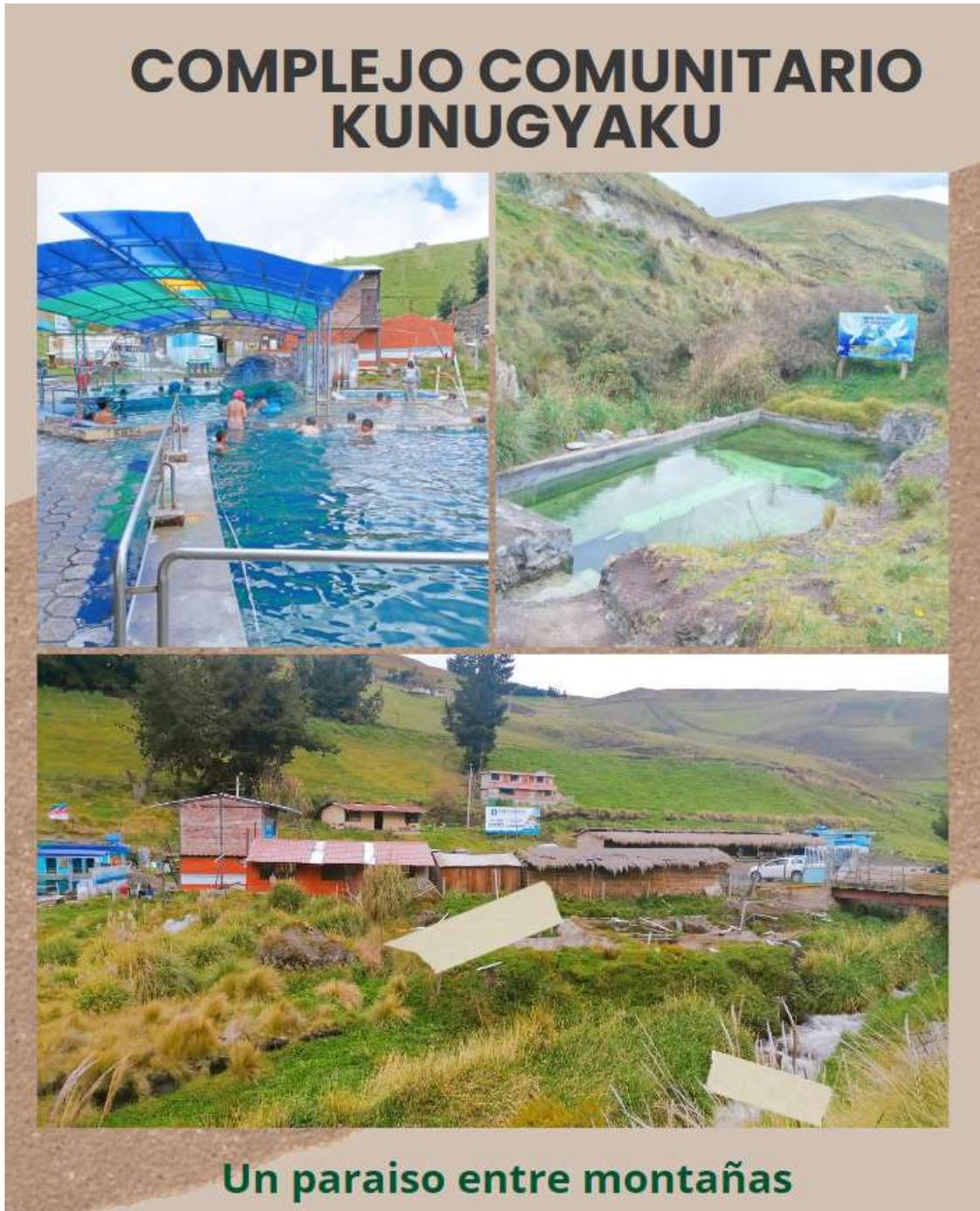
- Las montañas representan las aguas subterráneas que recorre hasta el Complejo Comunitario Kunugyaku.
- La frase: “Un paraíso entre montañas” porque está rodeado de un majestuoso paisaje.

**Gráfico 17.** Logo del atractivo natural



**Promoción Turística en Instagram**

**Gráfico 18.** Fotografía promocional del atractivo natural



### Video en la respectiva red social

En el siguiente link se creó un video promocional del atractivo natural:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jm-QGJDteo8>

**Gráfico 19.** Imagen del video promocional



**Gráfico 20.** Imagen promocional para las piscinas

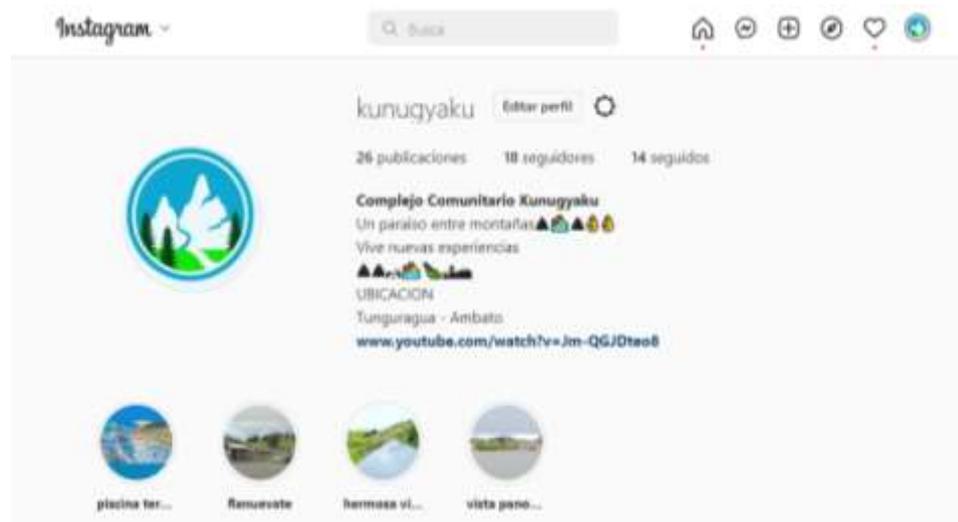


**Gráfico 21.** Bienvenida de Gerardo Chico



### Diseño publicitario en Instagram

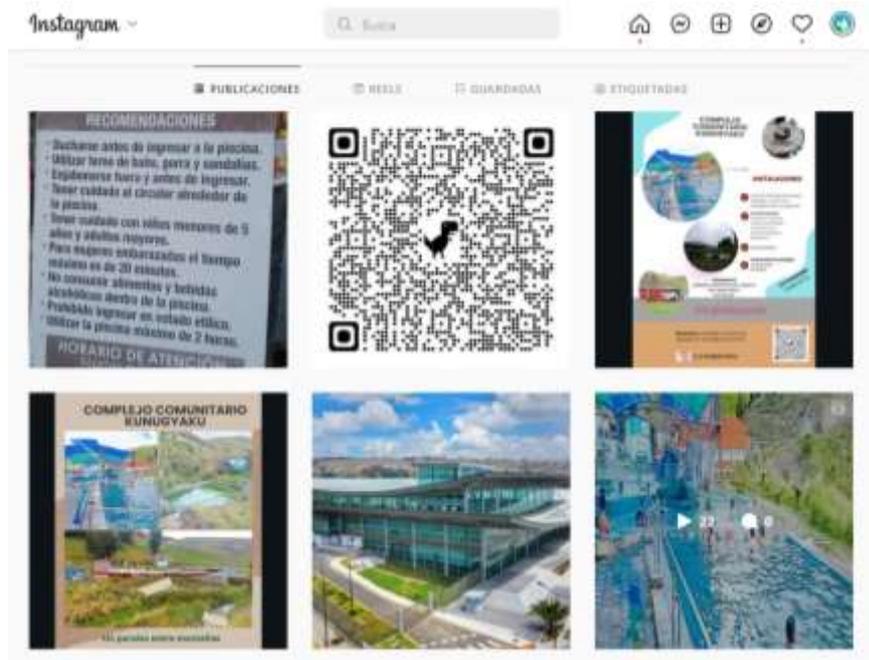
**Gráfico 22.** Contenido publicitario en Instagram



**Link de la red social:** <https://www.instagram.com/kunugyaku/>

La red social de Instagram cuenta con 18 seguidores, las publicaciones se realizaron cada ocho días, el alcance orgánico en la red social por parte de los usuarios es más de 22 personas (jóvenes y adultos) según las visualizaciones en los videos cortos que están publicados en Instagram.

## Gráfico 23. Contenido multimedia



## MATERIAL DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

- Bacci, Maria, y Elias Mujica. 2018. «Turismo rural en el Angel, Carchi, Ecuador: perspectivas y posibilidades». <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/416aba14ec7ca823accadda8ab2d4c9.pdf>.
- Barrios, Ernesto, Jose Garcia, y Jose Matuk. 2016. «Tablas de probabilidad». <http://estadistica.itam.mx/sites/default/files/u450/tablasprobabilidades.pdf>.
- Buhalis, Dimitrios, Javier Gallego, Jaime Mata, Susana Navarro, Estefanía Osorio, Aurora Pedro, Sergio Ramos, y Paz Ruiz. 2019. «OMT Organización Mundial del Turismo», 393.
- Caicedo, Guillermo. 2013. «La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi». Ambato: Universidad Técnica de Ambato. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5158/1/Tth\\_2013\\_112.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5158/1/Tth_2013_112.pdf).
- Carrera, David, y Paulina Guevara. 2016. *Fuentes termales del Ecuador*. Primera edición. Sangolquí-Ecuador. [https://www.researchgate.net/profile/David-Carrera-Villacres/publication/312610330\\_FUENTES\\_TERMALES\\_DEL\\_ECUADOR/links/58866076a6fdcc6b7919368d/FUENTES-TERMALES-DEL-ECUADOR.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David-Carrera-Villacres/publication/312610330_FUENTES_TERMALES_DEL_ECUADOR/links/58866076a6fdcc6b7919368d/FUENTES-TERMALES-DEL-ECUADOR.pdf).
- El Mercurio. 2021. «Crean cuatro rutas para impulsar el turismo rural», 2021. <https://elmercurio.com.ec/2021/03/17/crean-cuatro-rutas-para-impulsar-el-turismo-rural/>.
- Fassler, Daniela. 2013. «Diseño de promoción de productos turísticos del Ecuador para el mercado alemán». <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2970/1/23T0375.pdf>.
- GAD Mocha. 2022. «Marca turística». Mocha - Ecuador. [http://www.municipiomocha.gob.ec/gadmocha/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67:marca-turistica&catid=2&Itemid=198](http://www.municipiomocha.gob.ec/gadmocha/index.php?option=com_content&view=article&id=67:marca-turistica&catid=2&Itemid=198).
- Galiana, Patricia. 2020. «Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado». <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>.
- García, Blanca. 2005. «Características diferenciales del producto turismo rural», 2005.
- Guerrero, Mayra. 2016. «La potencialidad de los recursos existentes en el tramo Tilulun-Llangahua y su relevancia en la generación de un producto turístico en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua». Ambato - Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20198/1/17-12-2015-Mayra%20Guerrero.pdf>.
- Huerta, Tania, Leonardo Cuetara, Bisleyvs Jimenez, y Edison Pilco. 2020. «El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. Caso de estudio: Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua de Ecuador», 2020. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410706.html#:~:text=El%20Turismo%20Rural%20es%20una%20actividad%20tur%C3%ADstica%20que>

- %20puede%20ser,escenario%20prospectivo%20denominado%20Dise%C3%Bl0%20del.
- Jimenez, Karlitos, y Enrique Cabanilla. 2018. *Impacto del Turismo en el desarrollo del Ecuador*. Quito - Ecuador.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60180562/Libro\\_de\\_Actas.\\_IV\\_CONG\\_RETUR20190801-94390-1wlu8sz-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656281330&Signature=MjFuPHYjttCKIHJSVktS0hTzXTLofTxJepMiS5pku9zHEnlZrw6Xs-w7Nb79ygxjjc~rHKwaltMJ8zyVqYYi7Z2JWBQyigjNQEKI4MMi06GeoHZHgU5JNJIHLJ6Rw8F7IcZKdCMQHN8eakcA0b08zMqmjALkI3CxS~LESG8t9sy-TVgaJSg0Rdy9Sl-f9j~6B6q~slhRc7-nt2305O1vTm6b5ajp9Bl6U7huOC1vGAXpRkmwILU1dtg-TamRMCREa3ZfbpYD-l4bQsORkmyrbfDKyPP5mu4oMDiHVNdnUJ1I6uizJ13xxPIWIoFDYpfAeevEexwEbC7SGxs4vx6qQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=14](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60180562/Libro_de_Actas._IV_CONG_RETUR20190801-94390-1wlu8sz-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656281330&Signature=MjFuPHYjttCKIHJSVktS0hTzXTLofTxJepMiS5pku9zHEnlZrw6Xs-w7Nb79ygxjjc~rHKwaltMJ8zyVqYYi7Z2JWBQyigjNQEKI4MMi06GeoHZHgU5JNJIHLJ6Rw8F7IcZKdCMQHN8eakcA0b08zMqmjALkI3CxS~LESG8t9sy-TVgaJSg0Rdy9Sl-f9j~6B6q~slhRc7-nt2305O1vTm6b5ajp9Bl6U7huOC1vGAXpRkmwILU1dtg-TamRMCREa3ZfbpYD-l4bQsORkmyrbfDKyPP5mu4oMDiHVNdnUJ1I6uizJ13xxPIWIoFDYpfAeevEexwEbC7SGxs4vx6qQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=14).
- Jimenez, Raul. 2017. «Minube, la plataforma que inspira tus viajes». España.  
<https://elreferente.es/innovadores/minube-la-plataforma-que-inspira-tus-viajes/>.
- Jobs, Steve. 2021. «Plataformas de turismo que mas se usan».  
<https://iurban.es/plataformas-de-turismo-que-mas-se-usan/>.
- Ledhesma, Miguel. 2018. *Tipos de turismo.Nueva clasificacion*. Buenos Aires.  
[https://drive.google.com/file/d/1nzazxeqkz80RAyhBeJssenS9O\\_43F-9L/view](https://drive.google.com/file/d/1nzazxeqkz80RAyhBeJssenS9O_43F-9L/view).
- Lemoine, Frank, y Gema Carvajal. 2018. «Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente», 2018.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100164](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164).
- Los Andes. 2021. «Ministerio de Turismo presentó campaña: “Vuelve al Campo”», 2021. <https://www.diariolosandes.com.ec/ministerio-de-turismo-presento-campana-vuelve-al-campo/>.
- Nazareno, Maria. 2020. «El turismo Rural Comunitario como Alternativa de Desarrollo Local en el Recinto Bocana de Ostiones -Parroquia Montalvo, Cantón RioverdeE, Provincia de Esmeraldas- Ecuador».  
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2035/1/NAZARENO%20VALENCIA%20MAR%c3%8dA%20ANGELA%20.pdf>.
- Olivares, Diego. 2020. «¿Qué es GoRaymi.com?» <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/unetenos/es-goraymicom-a109c626f>.
- Ortega, Kevin. 2022. «Nuevas tendencias de consumo y el tural en la comunidad Llangahua». Ambato - Ecuador.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34642/1/TESIS%20OFICIAL%20Kevin%20Ortega%20%281%29.pdf>.
- Paguay, Steven. 2016. «Propuesta de Estrategia de Publicidad en Medios Digitales de la Publicacion Digital ‘ALL YOU NEED IS ECUADOR’». tesis.  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/623/1/Tesis871PAGp.pdf>.

- Palma, Ramon, y Carlos Zambrano. 2017. «Promocion turistica basada en un sitio web para el desarrollo turistico del canton Bolivar». Calceta.  
<https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf>.
- Pambabay, Maria. 2015. «Estudio microbiológico de las Aguas Termales Reina del Rosario de Kunugyacu, parroquia Pilahuin, Tungurahua».  
[http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/4508/1/56T00572%20UDC TFC.pdf](http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/4508/1/56T00572%20UDC%20TFC.pdf).
- Peñañiel, Jose. 2021. «Encanto natural ‘escondido’ en los páramos de Pilahuín en Ambato», 2021. <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/encanto-natural-escondido-en-los-paramos-de-pilahuin-en-ambato/>.
- Reyes, Maria, Angel Ortega, y Nataly Carrillo. 2018. «Emprendimiento de turismo rural en el canton Pastaza(ECUADOR): Iniciativas y oportunidades», 2018.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/turismo-rural-ecuador.html>.
- Rivas, Augusta. 2017. «Efectos de la pandemia del COVID-19 en el turismo rural de Argentina. Acciones y estrategias propuestas».  
[https://inta.gob.ar/sites/default/files/efectos\\_covidestrategias\\_turismo\\_rural.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/efectos_covidestrategias_turismo_rural.pdf).
- Sanchez, Manuel, Maria Moral, y Maria fernandez. 2019. «Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales», 2019.
- Santos, Raquel. 2020. «Retos y oportunidades del turismo rural en Ecuador: turismo comunitario, pueblos mágicos y agroturismo».  
<https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/marketing-y-comunicacion/retos-y-oportunidades-del-turismo-rural-en-ecuador-turismo-comunitario-pueblos-magicos-y-agroturismo>.
- Saquicela, Joselin. 2021. «Promocion turistica como estrategia de reactivacion canton Bucay». Guayaquil: Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57697/1/Promoci%20ur%20adstica%20como%20estrategia%20de%20reactivaci%20el%20cant%20Bucay.pdf>.
- Segura, Shirley. 2016. «La difusion de la campaña “ All you need is Ecuador” y su impacto en el turismo receptivo», 2016.
- Silvana, Maria. 2015. «Las Condiciones de la Vía que Comunica a los Sectores Escorzonera y Mandana de la Parroquia Pilahuín, Provincia de Tungurahua, y su Incidencia en la Calidad de Vida de sus Habitantes». Ambato - Ecuador.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18615/1/Tesis%20954%200-%20Acosta%20Lizano%20Mar%20ada%20Silvana.pdf>.
- SNAP. 2015. «Reserva Ecologica el Angel».  
<http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/reserva-ecol%20B3gica-el-%20A1ngel>.
- Solano, Mireya. 2022. «Estrategia de promoción para el proyecto de turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos». Guayaquil- Ecuador: Universidad Catolica Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18065/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-105.pdf>.
- Solis, Esteban. 2019. «Herramientas Digitales».  
[file:///C:/Users/Usuario/Desktop/MATERIAS%20UTA/TESIS%20JOHANN A/101-Herramientas-Digitales-para-mejorar-los-Resultados-de-Empresas-y-Equipos\\_-.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/MATERIAS%20UTA/TESIS%20JOHANN%20A/101-Herramientas-Digitales-para-mejorar-los-Resultados-de-Empresas-y-Equipos_-.pdf).

- Soto, Beatriz. 2021. «Qué es TripAdvisor y cómo puede ayudarte en tus viajes o negocio». <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/tripadvisor-que-es/>.
- Valdez, Dina, y Beatriz Ochoa. 2015. *Turismo Rural*. 100 vols. <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/turismorural.pdf>.
- Vega, Genaro, y Javier Avila. 2014. «Paradigmas en la investigación, enfoque cuantitativo y cualitativo», 2014. <https://core.ac.uk/reader/236413540>.
- Velastegui, Byron. 2016. «El turismo comunitario como factor preponderante en la economía popular y solidaria de la comunidad San Diego Rodeopamba, parroquia de Mulalillo, canton Salcedo, provincia de Cotopaxi». Ambato - Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22900/1/TESIS%20BYRON%20VELASTEGUI.pdf>.
- Villamar, Genesis. 2019. «Promoción Turística y el Desarrollo Sociocultural en el Cantón Echeandia». Pdf. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7926/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

## Anexo 1. Carta de compromiso

### CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 16 de mayo del 2022

Dr. Marcelo Nuñez  
Presidente Unidad de Integración Curricular  
Carrera de Turismo y Hotelería  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

SEGUNDO JOSE CAIZA en mi calidad de PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL RURAL DE SANTA ROSA me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: “La Promoción Turística y el Turismo Rural en el Complejo Comunitario Aguas Termales Reina del Rosario Kunugyaku, parroquia Pilahuin” propuesto por la estudiante Johanna Patricia Sinchigalo Medina, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1804408738 estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería 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.



SEGUNDO JOSE  
CAIZA CAIZA

Segundo José Caiza  
Presidente del GAD Parroquial Santa Rosa  
Cl. 180350958-5  
Tlf. 0960583215  
kawrakay@gmail.com

## Anexo 2.Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES ACTUALES DEL COMPLEJO  
COMUNITARIO KUNUGYAKU

**Indicaciones:** Lea detenidamente las preguntas y señale la respuesta según su criterio:

**Genero**

- Femenino
- Masculino

**Edad**

- De 10 a 20 años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 en adelante

**¿Cuál es su lugar de procedencia?**

- Tungurahua
- Chimborazo
- Cotopaxi
- Otros

**¿En compañía de quienes realiza su viaje?**

- Solo
- Amigos
- Familia
- En pareja

**¿Sabe usted que es el turismo rural?**

- Si
- No

**¿Cuál fue el principal motivo de su visita al Complejo Comunitario Kunugyaku?**

- Vacaciones
- Recreación
- Salud
- Naturaleza

**¿Cree usted que el Complejo Comunitario Kunugyaku, cuenta con un personal capacitado?**

- Si
- No

**¿Cómo considera usted las instalaciones y servicios que presta el Complejo Comunitario Kunugyaku?**

- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

**¿Porque medio de comunicación preferiría recibir información acerca del Complejo Comunitario Kunugyaku?**

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Redes sociales

**¿A través de que medio se enteró de este destino turístico?**

- Folletos
- Internet
- Referencia amigos
- Referencia familia

**¿Cree usted que es necesario generar más publicidad en redes sociales acerca del Complejo Comunitario Kunugyaku?**

- Si
- No

**¿Conoce usted alguna publicidad con información del Complejo Comunitario Kunugyaku, para dar a conocer este destino?**

Si

No

**¿Luego de haber experimentado el lugar, piensa usted que cumplió con sus expectativas?**

Si

No

### Anexo 3. Validación de instrumento de evaluación

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTAS A TURISTAS

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

**Apreciación.**

Instrumento acorde a los objetivos

**Observaciones.**

Sin observación

**Opinión de aplicabilidad:**

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

**Validado por:** Héctor Raúl Tamayo Soria

**Especialidad del evaluador:** Turismo y Hotelería

**Lugar de trabajo:** Universidad Técnica de Ambato

**Cargo que desempeña:** Docente

**Fecha:** 7 de julio de 2022

**Firma:** \_\_\_\_\_



**Anexo 4.**Evidencia fotográfica

**Gráfico 24.**Transporte del sector



**Gráfico 25.** Complejo Comunitario Kunugyaku



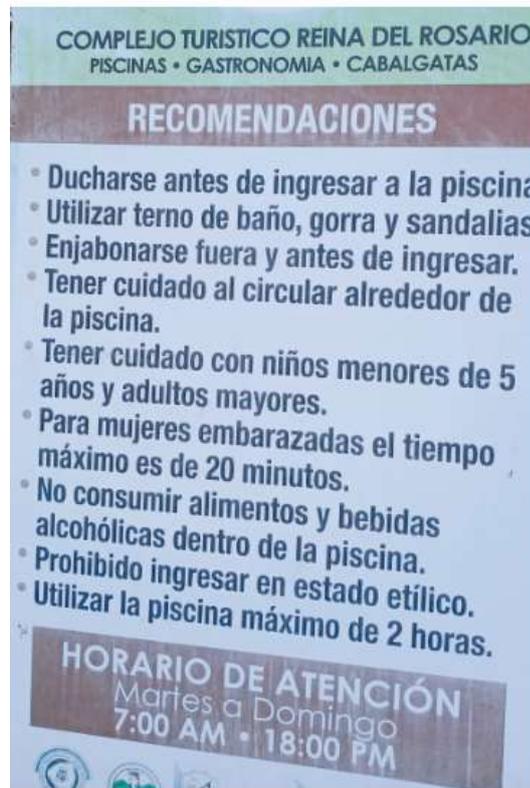
**Gráfico 26.**Vias de acceso



**Gráfico 27.**Piscinas



**Gráfico 28.** Recomendaciones del lugar



**Gráfico 29.** Medidas de bioseguridad



**Gráfico 30.**Paisaje del sector

