UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:

LICENCIATURA EN TURISMO

ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA

AUTORA:

IVANA MISHEL PERALVO VALVERDE

DIRECTOR:

DR. CARLOS ANIBAL MANOSALVAS VACA

PUYO – ECUADOR

JULIO 2021

DECLARATORIA Y AUTORÍA DE CESIÓN DE DERECHOS

Quien suscribe Ivana Mishel Peralvo Valverde con C.I. 1803497575, hace constar que es autora del proyecto de investigación trabajo de investigación curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA,** el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor de dicho trabajo, **Dr. CARLOS ANIBAL MANOSALVAS VACA.** En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 7 días del mes de Julio del 2021



Ivana Mishel Peralvo Valverde

C.I. 1803497575

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el trabajo de integración curricular titulado: ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA.



Firmado electrónicamente por:

MARCELO VICENTE LUNA MURILLO

……

MSC/Dr. MARCELO VICENTE LUNA MURILLO

PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por:

EDISON EDUARDO RUIZMARMOL

……

MSC/Dr. EDISON EDUARDO RUÍZ MÁRMOL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:

CLIMACO GEOVANI ESPIN ORTIZ

……..

MSC. CLÍMACO GEOVANI ESPÍN ORTÍZ.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO POR EL SISTEMA ANTI-PLAGIO

Quien suscribe el presente Dr Carlos Manosalvas Vaca con CI: 0602898496 certifica que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA", ha sido examinado a través del sistema Anti plagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 9 %.

En el cantón Pastaza, a los 15 días del mes de Julio de 2021.

Firmado electrónicamente por:

CARLOS ANIBAL MANOSALVAS VACA

Dr. Carlos Manosalvas Vaca

Director del Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ivana Mishel Peralvo Valverde, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.



Ivana Mishel Peralvo Valverde

N de Cedula: 18033497575

DEDICATORIA

A dios, que me dio la fortaleza para poder continuar

A mis padres Iván Peralvo y Katy Valverde, por haberme apoyado desde el principio, por sus consejos, sus valores, por la motivación y su amor incondicional, a mis hermanos Christian, Joselyn, María Emilia por el gran apoyo que me brindaron durante toda la carrera, a mi mami Rosario Pilataxi que me apoyo durante mi carrera y en especial a un ser muy querido para mí que desde el cielo me dio las fuerzas necesarias para seguir y continuar con mi carrera.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Ivana Mishel Peralvo Valverde

AGRADECIMIENTO

A mis padres, porque nunca dudaron de mi perseverancia, a ellos que me dieron ejemplos dignos de superación y entrega, gracias a ustedes por todo su apoyo incondicional, hoy puedo ver mi primer objetivo logrado, gracias por estar a mi lado en momentos difíciles y darme ese aliento de seguir luchando por mis metas, por eso hoy veo terminar mis estudios universitarios.

A la universidad estatal amazónica quien permitió realizar mis estudios universitarios y culminarlos convirtiéndome en una profesional, a mi tutor que me brindo el apoyo para terminar mi tesis, a mis profesores a quienes les debo mi gran parte de conocimientos, gracias por prepararnos para un futuro competitivo no solo como profesionales si no como personas.

A todos ustedes ¡Gracias ¡

Ivana Mishel Peralvo Valverde

RESUMEN

El desarrollo del turismo en los tiempos actuales, se ha convertido para muchos países en un importante eslabón de la reactivación económica, la inversión local y extranjera y la generación de empleo, constituyendo una herramienta básica para enfrentar objetivos de desarrollo como son la erradicación de la pobreza y el desarrollo sostenible

El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de promoción turística para los atractivos turísticos naturales del cantón Baños de Agua Santa a través de estrategias que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico.

El análisis no solo tiene como objetivo conocer, organizar, y registrar la información a través de fichas de los atractivos turísticos naturales si no dar a conocer al mercado potencial lo que permita realizar la promoción adecuada.

El cantón Baños de Agua Santa posee una riqueza natural donde se puede apreciar la flora y fauna además de ser uno de los destinos más turísticos que tiene el Ecuador continental.

Donde se puede realizar actividades turísticas como deportes extremos, turismo de aventura, senderismo, paseos y más....

A través de la investigación realizada se pudo analizar y tener como resultados que la poca promoción turística afecta directamente afluencia turística en el cantón Baños de agua santa.

Sin embargo, se ha decidido realizar algunas estrategias de promoción turística para posesionar a los atractivos naturales dentro del cantón, de acorde a las necesidades de los turistas que llegan a visitar el destino turístico.

Palabras Claves: Promoción Turística, Flora, Fauna, Destino Turístico, Estrategias, Turismo.

ABSTRACT

The development of Tourism in current times has become for many countries an important link in the economic reactivation, local and foreign investment and the generation of employment, constituting a basic tool to face development objectives such as the eradication of the poverty and sustainable development

The objective of the research was to design Tourism Promotion Strategies for the natural tourist attractions of the Baños de Agua Santa cantón through Strategies that allow it to improve its competitiveness in the Tourism market.

The objective of the analysis is not only to know, organize, and record the information through files of the natural tourist attractions, but to make known to the potential market what allows for adequate Promotion.

The Baños de Agua Santa canton has a natural wealth where you can appreciate the flora and fauna as well as being one of the most tourist destinations that continental Ecuador has.

Where you can do tourist activities such as extreme sports, adventure tourism, hiking, walks and more ...

Through the research carried out, it was possible to analyze and have as results that the little tourist Promotion directly affects the tourist influx in the Baños de Agua Santa canton.

However, it has been decided to carry out some tourist Promotion Strategies to possess the natural attractions within the canton, according to the needs of the tourists who come to visit the tourist Destination.

Keywords: Tourism Promotion, Flora, Fauna, Tourist Destination, Strategies, Tourism.

ÍNDICE

Portada……1
DECLARATORIA Y AUTORÍA DE CESIÓN DE DERECHOS....2
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN....3
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO POR EL SISTEMA ANTI-PLAGIO....4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD....5
DEDICATORIA....6
AGRADECIMIENTO....7
RESUMEN....8
ABSTRACT....9
CAPITULO I....14
1. INTRODUCCIÓN....14
1.1 Planteamiento del problema....16
1.3 Objetivos....17
1.3.1 General....17
1.3.2 Específicos....17
1.4 Justificación....17
CAPITULO II....18
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA....18
2.1. Turismo....18
2.1.1 Turismo rural....18
2.1.2 Turismo de aventura....19
2.1.3 Turismo sostenible....19
2.2 Recurso turístico....20
2.3 Atractivo turístico....20
2.4. Recursos naturales....21
2.5. Marketing turístico....21
2.6. Destino turístico....23
2.7. Desarrollo turístico....23
2.7.1. Dimensiones fundamentales del desarrollo turístico....24
2.8. El entorno del marketing....24
2.8.1. Objetivos del plan estratégico de marketing....24
2.8.2. Estrategias de marketing....25
2.8.3. Estrategias de marketing mix....25

Producto *26*
Precio *26*
Plaza o Distribución *26*
Promoción o Comunicación *26*
2.9. Promoción turística *26*
2.9.1. Planeación de la promoción turística *27*
2.9.2. Elementos fundamentales de la promoción turística *27*
Publicidad: *27*
Materiales de apoyo: *28*
Relaciones públicas: *28*
CAPÍTULO III *29*
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN *29*
3.1. Localización *29*
3.1.1 Los límites de este Cantón son: *29*
3.2. Tipo de investigación *30*
Investigación Bibliográfica *30*
Investigación De Campo *30*
Investigación Descriptiva *30*
3.3. Métodos De Investigación *31*
CAPÍTULO IV *32*
4. ANALILIS DE RESULTADOS *32*
4.1 Objetivo Especifico 1: *32*
4.2 Objetivo Especifico 2: *75*
4.2.1 Análisis PESTEL *75*
Factor Político *75*
Factor Económico *76*
Factor Social *77*
Factor Tecnológico *78*
Factor Ecológico *79*
Estrategias fortalezas-oportunidades (FO) *82*
Estrategias debilidades-oportunidades (DO) *82*
Estrategias fortalezas-amenazas (FA) *82*
Estrategias debilidades-amenazas (DA) *82*
CONCLUSIONES *82*
RECOMENDACIONES *83*
REFERENCIAS *83*

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa del Cantón Baños de Agua Santa *30*
Figura N 2. Laguna de Runtún *46*
Figura N 3. Mirador Cruz Bellavista *47*
Figura N 4. Cascada de la virgen *49*
Figura N 5. Cascada de Agoyan *51*
Figura N 6. Cascada Manto de la Novia *53*
Figura N 7. Cascada de Ulba *56*
Gráfico N 8. Cascada Machay *58*
Figura N 9. Cascada de San Francisco *60*
Figura N 10. Cascadas de Cashaurco *62*
Figura N 11. Cascada Bascun *64*
Figura N 12. Cascada Chamana *66*
Figura N 13. Cascada San Jorge *69*
Figura N 14. Cascada San Pedro *71*
Figura N 15. Cascada Inés María *73*

Índice de Tablas

Tabla1: Atractivos turísticos naturales.....32
Tabla2: Resumen de atractivos naturales.....41
Tabla3: Resultado de la Evaluación técnica de los Atractivos.....42
Tabla4: Jerarquización de atractivos naturales.....45
Tabla5: Atractivo No. 1.....46
Tabla6: Atractivo No. 2.....47
Tabla7: Atractivo No. 3.....49
Tabla8: Atractivo No. 4.....51
Tabla9: Atractivo No. 5.....53
Tabla10: Atractivo No. 6.....55
Tabla11: Atractivo No. 7.....57
Tabla12: Atractivo No. 8.....60
Tabla13: Atractivo No. 9.....62
Tabla14: Atractivo No. 10.....64
Tabla15: Atractivo No. 11.....66
Tabla16: Atractivo No. 12.....68
Tabla17: Atractivo No. 13.....70
Tabla18: Atractivo No. 14.....73
Tabla19: Análisis situacional FODA.....80
Tabla20: Matriz de Impacto Cruzada.....81

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más importantes para el desarrollo de un país, debido a que se ha convertido en un negocio global cuyo mercado cubre todos los lugares y destinos turísticos, generando así mayor ingreso económico.

El turismo integra actividades humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza, derivadas de los desplazamientos del hombre transitorio, temporal o transeúnte de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan escalas variadas de motivaciones, para esto cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organizaciones que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

El turismo es un producto de exportación que como cualquier otro requiere de estrategias de marketing; por ello, el Ministerio de Turismo, considero de vital importancia crear una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Ecuador como un destino turístico único.

Dentro de la gran oferta turística de nuestro país en lo que compete al turismo de salud se encuentra las termas de la virgen, debido a que este tiene aguas termales, que permiten que estas tengan un poder curativo altamente reconocido contra enfermedades como: reuma, artritis, dolor muscular, enfermedades de la piel, entre otras.

En el cantón Baños de Agua Santa se ha podido detectar la afluencia de turistas en el sector, no existen atractivos turísticos acordes a las necesidades a las personas que buscan para su agradable estadía; el Cantón Baños de Agua Santa no ha podido extenderse al mercado turístico.

Todo esto se ha producido por diversos motivos como: el descuido de las autoridades tanto locales como provinciales para fomentar la actividad turística; no existen proyectos adecuados que ayuden al desarrollo del sector y así lograr obtener ingresos; la falta de señalética en estas vías que sirvan como guía a los turistas tanto nacionales como

extranjeros; la capacitación sobre el turismo a los habitantes del sector; no se han aplicado estrategias de promoción de todos los sitios turísticos existentes en el cantón.

En el futuro si el Cantón Baños de Agua Santa no logra aprovechar el potencial turístico que posee de manera sustentable, no podrá mejorar la calidad de vida de sus habitantes, al mismo tiempo no aprovechar los beneficios económicos que este generaría, los cuales son de mucha ayuda para el desarrollo, logrando abrir varias plazas de trabajo para sus habitantes; al no aprovechar estos atractivos podría dar como resultado el deterioro de estos lugares turísticos que posee y con esto queden en el abandono, pudiendo desaparecer, etc.

Como respuesta a esta problemática se propone diseñar estrategias de promoción turística, que permita dar a conocer los atractivos naturales analizados en esta investigación del Cantón Baños de Agua Santa, a un mayor número de personas, donde se utilizaran las estrategias más adecuadas para que la información brindada llegue de una manera adecuada a los turistas.

El Cantón Baños de Agua Santa, se ha distinguido por la existencia de sitios turísticos privilegiados para el desarrollo turístico. Entre los bienes naturales que ofrecen los atractivos turísticos destacan: sus cascadas destinadas para que los turistas disfruten, además de los lugares históricos y culturales con los que cuenta el Cantón. Aunque posee un gran potencial turístico, no se ha desarrollado adecuadamente, debido a la poca de aplicación de promociones y publicidad.

Para poder analizar la situación problemática existente se hace necesario aplicar un modelo de investigativo que a más de aportar con información cuantitativa expresa la realidad del objeto de estudio. Además, realizar una investigación sobre el funcionamiento del sistema actual del cantón Baños de Agua Santa y de su entorno para de que esta información permita identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que están afectando la promoción y publicidad de los atractivos turísticos.

Durante el desarrollo de la investigación se detallan los siguientes capítulos

En el primer capítulo cuenta con el planteamiento del problema que sustentan la problemática de esta investigación, en este punto se analiza el turismo del Cantón Baños de Agua Santa.

El segundo capítulo, plasmadas las bases teóricas que sustentan el contenido de esta investigación, como es la promoción turística y el plan de promoción que indica los componentes y sus funciones dentro del mismo.

En el tercer capítulo se orienta la metodología de la investigación en el que se aplican métodos cualitativos y cuantitativos, permitiendo observar y registrar datos acerca la realidad de la problemática en el sistema turístico que impide el desarrollo del mismo.

El cuarto capítulo, se formulan las estrategias que darán origen al desarrollo del turismo del cantón Baños de Agua Santa, para lo cual se realizaron los inventarios turísticos que posee el cantón, además de matrices de evaluación estratégica tanto los factores internos y externos, que permitieron el establecimiento de nuevas opciones de mejorar y realizar un turismo sustentable.

1.1 Planteamiento del problema

El Ecuador ha venido transformándose como un destino turístico desarrollando diferentes modalidades de turismo con el propósito de generar un mejor desarrollo socio-económico para su población, aprovechando las riquezas que posee en sus recursos naturales, culturales y en la calidez de su gente mediante la prestación de servicios. El Cantón Baños posee una gran variedad de atractivos turísticos que son aprovechados por su gran variedad de flora y fauna lo que le hace atractivo para los visitantes; sin embargo, el potencial que existe actualmente relacionado a la actividad turística no es promocionado de forma efectiva, ya que, los dueños de estos atractivos utilizan estrategias de promoción con alcance orgánico desde sus perfiles personales en redes sociales, lo cual, la mayoría de veces no garantiza afluencia de turistas deseado.

En la provincia de Tungurahua el cantón Baños de Agua Santa, se ha dedicado desde sus inicios al turismo, en el cual se destacan los atractivos naturales, que no son altamente promocionados a nivel nacional e internacional, pese al gran potencial turístico que poseen las diferentes parroquias del cantón Baños, donde existen los atractivos turísticos naturales tanto públicos como privados

Por todo lo antes mencionado, se propone el diseño de estrategias de promoción turística, para los atractivos turísticos naturales del cantón Baños, que destaque los beneficios y aspectos positivos de cada uno de ellos, promoviendo así mayor afluencia de turistas

nacionales como extranjeros, ofreciendo un servicio de calidad e innovador. Por lo tanto, la investigación se trasladó a la posibilidad que Baños cuente con la respectiva promoción turística para potencializar los atractivos turísticos naturales.

Por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños, y específicamente el Departamento de Turismo, no ha previsto la promoción turística de los atractivos naturales de todas las parroquias y comunidades que tiene el cantón y solo insiste en promover el turismo del cantón a nivel general. El desconocimiento de estos atractivos turísticos naturales y el limitado apoyo por parte de los gobiernos seccionales para impulsar a los atractivos naturales a nivel nacional e internacional, sustenta la importancia de elaborar un plan de promoción turística para este tipo de atractivos.

Por otro lado, el poco interés por parte de la población local, para un mejor desarrollo de los atractivos turísticos, fenómeno que se da por que los propietarios no están informados sobre este tema. Además, se debe mencionar también el rechazo de una parte de la población, que considera que este cambio podría traer consecuencias con la pérdida de tranquilidad y paz que goza este cantón al ser visitada por turistas de otros sitios.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Diseñar un plan de promoción turística para los atractivos turísticos naturales del Cantón Baños de Agua Santa, Tungurahua

1.3.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, en términos de promoción turística, de los atractivos naturales del Cantón.
- Elaborar estrategias de promoción turística para los atractivos naturales del Cantón.

1.4 Justificación

La ejecución de este proyecto está enfocada principalmente mejorar la promoción turística de los atractivos naturales del Cantón Baños de Agua Santa, de la provincia de Tungurahua, un segmento con alto potencial turístico, pero poco conocido por los mercados nacionales e internacionales.

Es muy conocido que el turismo hoy en día es un factor importante que genera ingresos económicos y sobre todo disfrute a las personas que visitan dichos lugares y, como consecuencia, se crea una gran diversidad de trabajo para beneficio de los habitantes. En este sentido, la principal razón de la creación de este proyecto, se fundamenta en la promoción de los atractivos turísticos naturales, con la finalidad de que más adelante se fortalezca el posicionamiento a nivel nacional e internacional. El objetivo del presente estudio se enfocará en la promoción de sitios turísticos muy importantes como cascadas, flora, fauna, casa del árbol, vuelo del cóndor, parques, etc.

En el proyecto se realizará un diagnóstico que permita tener una idea clara de las oportunidades existentes para el fomento turístico, aprovechando los atractivos naturales existentes, así como visualizar debilidades que deben ser minimizadas, a efectos de poder incrementar el turismo en la ciudad.

Finalmente, este proyecto de investigación aporta al desarrollo del Cantón, a través de información y promoción que haga atractivos los lugares turísticos de Baños generando beneficios para el sector turístico con impacto directo en el desarrollo socio económico del tejido social local.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Turismo

Es el conjunto de actividades realizadas por personas durante los viajes, en locales situados fuera de su residencia habitual, por un período consecutivo que no excediese un año por motivos de ocios, negocios y otros.(OMT, 2005-2007)

Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de personas o grupos de personas que, principalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar habitual de residencia a otro, en esos lugares realizan actividades lucrativas y/o en ocasiones son remuneradas, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Adrián, 2021)

2.1.1 Turismo rural

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las

actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. (Unwto, 2020)

El turismo rural, al igual que el turismo de montaña, tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras actividades económicas, su contribución al PIB y la creación de empleo y su capacidad de promover la dispersión de la demanda en el tiempo (lucha contra la estacionalidad) y a lo largo del territorio. (Unwto, 2020)

2.1.2 Turismo de aventura

El turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo. (Unwto, 2020)

El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, el «puénting», la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo. Hay también algunas actividades de turismo de aventura que pueden practicarse en espacios cerrados. (Unwto, 2020)

2.1.3 Turismo sostenible

El turismo actualmente está cobrando fuerza y poco a poco se convierte en un pilar importante de la economía de los países que tienen vocación turística, así como, de su propio desarrollo humano y de la sociedad, por lo que es importante ubicarlo en las esferas donde impacta directamente y así proponer nuevas alternativas de hacer turismo donde los aspectos sociales, económicos y ambientales se puedan conjugar para hacer del turismo una actividad con mucho mayor proyección que la que tiene actualmente. (Cardoso Jiménez, 2006)

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) concibe al turismo sostenible como “una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad

cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida". (Aceranza, 2006)

2.2 Recurso turístico

Los recursos son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en *stock* (en español: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización); son "materia prima" para las atracciones. (entornoturistico, 2016)

Es decir, se debe tomar en cuenta que el recurso turístico es el elemento básico para poder desarrollar un destino con atractivo turístico y diferenciarse de la competencia; es alrededor de estos que se pueden crear servicios como: hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros. (entornoturistico, 2016)

Los recursos turísticos, en la mayoría de las ocasiones terminan por constituir el elemento principal que motiva el desplazamiento de los turistas, esencialmente por ocio. Es de suma importancia un correcto análisis del potencial de aprovechamiento que tienen estos recursos a fin de que se haga buen uso de ellos y no se "exploten" de sobre manera, ya que la gran mayoría pueden sufrir daños permanentes. (entornoturistico, 2016)

2.3 Atractivo turístico

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Los recursos turísticos, en la mayoría de las ocasiones terminan por constituir el elemento principal que motiva el desplazamiento de los turistas, esencialmente por ocio. Es de suma importancia un correcto análisis del potencial de aprovechamiento que tienen estos recursos a fin de que se haga buen uso de ellos y no se "exploten" de sobre manera, ya que la gran mayoría pueden sufrir daños permanentes.

2.4. Recursos naturales

Son lugares o elementos naturales sobre los cuales se lleva una revisión superficial para establecer el grado de interés turístico que estos pueden despertar (calidad del atractivo), tratando de crear las posibilidades de integrarlos en "paquetes" de modo que se perfeccionen y logren ser aprovechados en conjunto. Otra definición acerca de los atractivos naturales es: Que los atractivos naturales se clasifican en tres categorías focales, complementarias y apoyo según Ceballos. (Gomez Ceballos & Martínez, 2009).

Los atractivos ecoturísticos focales de un área o región determinada siempre se referirán a los elementos distintivos de patrimonio natural y/o cultural que se encuentran en dicha área. Son aquellos rasgos intrínsecos de singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región y el motivo fundamental por lo cual los ecoturistas querrán visitarlo. Algunas áreas protegidas existen debido a un recurso muy especial o determinado que poseen y, que, por tanto, constituye asimismo su principal atractivo focal. (Gómez Ceballos & Martínez, 2009).

Los atractivos ecoturísticos complementarios también se refieren a elementos de patrimonio natural y/o cultural que se encuentran en un área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuando a atracción turística de los atractivos focales. Es decir, por sí solos quizá no ejercerían suficiente atractivo para motivar a un ecoturista o desplazarse a ese sitio. (Gómez Ceballos & Martínez, 2009).

Por último, los atractivos ecoturísticos de apoyo están constituidos por los elementos artificiales (instalaciones y servicios) que proporcionan al visitante diferentes satisfactores. Aquí se incluyen los alojamientos, restaurantes, centro de interpretación, senderos y miradores, servicios de paseos a caballo o en lancha, etcétera. (Gómez Ceballos & Martínez, 2009).

2.5. Marketing turístico

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas. (Coutin, 2016).

Es la que permite conocer y alcanzar al mercado, para llegar a adquirir una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, capaz de obtener cliente dispuestos a consumir el producto o servicio. Involucra igualmente a estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento en el mercado, incrementar o mantener su cuota y aprender de los mejores servicios (Coutin, 2016).

El marketing se lo utiliza por primera vez en los Estados Unidos de América en los años 20, otra definición de marketing es: Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercantica o mercadeo (hispanos). Se entiende como comercialización, pero esta deducción no ha tenido gran éxito, en la mayor parte de los países se utiliza la palabra marketing. (Kotler, 2008)

Se trata de una disciplina con un desarrollo científico reciente y son muchos los intentos de los autores para dar una definición exacta a este vocablo. Algunas de las definiciones provienen del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1965, ellos decían que el marketing es un proceso social. Según Kotler, es una actividad humana especialmente para satisfacer las necesidades y los deseos, mediante los procesos de intercambio. (Kotler et. al., 2008).

Para Moreno, (2004) el intercambio es tratado en lo académico como también en el mundo profesional siendo la base y soporte de las actividades de investigaciones de Marketing. Siguiendo con este autor, se detallan algunos puntos de marketing:

a) Es una actividad que las empresas tienen establecidas en su planificación estratégica.
b) Tiene cuatro actividades importantes que complementan al ítem (a), como los productos, precios, comunicación y distribución.
c) El intercambio de bienes y servicios no es algo que se oculte, sino que se encierra cualquier clase de intercambios de valores, en la cual se amplía el objeto del marketing más allá de lo económico.
d) Satisfacer deseos y necesidades de los consumidores.

Para lograr los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta. Hay que nivelar tres consideraciones al momento de establecer las políticas de marketing como son: Beneficiar a la empresa, saciar los deseos de los consumidores e interés público. (Moreno, 2004)

2.6. Destino turístico

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos. De acuerdo a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) "un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores". Según Bigné, Font & Andreu, (2000: 30) "los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia previa". (OMT, 2007)

2.7. Desarrollo turístico

Según la organización mundial del turismo (OMT, 1999):

> El desarrollo turístico sería el resultado de la consecución de esa sustentabilidad en los planos económico, sociocultural y ecológico, definiendo el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de la población local, proveer una mayor calidad de experiencia turística, mantener la calidad del medio ambiente, la consecuencia de mayores niveles de rentabilidad económica para los residentes y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
>
> Según el párrafo anterior es posible decir que el desarrollo turístico se fundamenta en mejorar las expectativas de los turistas enriqueciendo la infraestructura del destino ofreciendo un servicio que genere beneficios, creando fuentes de ingresos para la comunidad mediante las actividades turísticas.

2.7.1. Dimensiones fundamentales del desarrollo turístico

Según (Varisco, 2013) menciona tres dimensiones fundamentales del desarrollo turístico:

a) La comunidad local: se trata de un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y calidad de vida.

b) La de los visitantes: pretende satisfacer, además las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior.

c) Los recursos naturales: trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como construidos y culturales, en orden a lograr los dos objetivos anteriores.

Estas formas de desarrollo turístico indican la manera de mejorar las infraestructuras, la calidad de los servicios e innovar la oferta turística para satisfacer las necesidades, deseos de los visitantes y averiguar que esperan del sitio que han elegido conocer.

2.8. El entorno del marketing

Por referencia del autor (Franquet, 2020) el entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del mismo para desarrollar transacciones exitosas con sus consumidores objetivos.

Se trata de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como inconvenientes y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y su información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve. (Franquet, 2020)

2.8.1. Objetivos del plan estratégico de marketing

Para el autor (Boada, 2021) un plan estratégico de marketing debe contener la siguiente formulación de objetivos:

a) Objetivos de marketing: guardan una relación estrecha con las metas y estrategias de toda la compañía. Un detalle importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.
b) Objetivos de innovación: se relaciona con la creación de productos nuevos, uso de tecnología nueva para la producción, reorganización administrativa, etc.
c) Objetivos de recursos humanos: se compone de tres factores como el desempeño, la actitud y desarrollo de los trabajadores (capacitación).
d) Objetivos de responsabilidad social: tiene que ver con la responsabilidad que deben tener las organizaciones para con la sociedad.
e) Objetivos de productividad: se manejan los procesos con eficiencia dentro de la organización.

2.8.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. (Negocios., 2008)

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. (Negocios., 2008)

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. (Negocios., 2008)

2.8.3. Estrategias de marketing mix

Marketing Mix o la mezcla de mercadotecnia para el autor (Silva, 2020) es uno de los elementos tácticos más importantes del Marketing moderno y cuya clasificación de herramientas o variables las 4 P’s han constituido durante muchos años la estructura básica de diversos planes de marketing. Las 4 P’s conforman la mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, para que satisfaga una necesidad. (Silva, 2020) Para esta ocasión con la ayuda de las encuestas realizadas en el capítulo tres, refleja que los turistas prefieren realizar el turismo rural y de aventura.

Precio

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios para él maestro (Silva, 2020)), un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio valor monetario que se asigna a un producto al momento de venderlo, y estrategias de precios son simplemente decisiones que tomamos relacionadas al precio de un producto.

Plaza o Distribución

La plaza o distribución según (Silva, 2020) consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Para el autor (Silva, 2020) la plaza o la distribución constituye acciones que permiten trasladar un producto o servicio desde la empresa hacia el mercado, pueden ser puntos de venta, o diferentes canales que generaran accesibilidad al y del mercado.

Promoción o Comunicación

La comunicación y la promoción para los autores (Silva, 2020) tienen como objetivo el significado de la información sea comprendido por vendedor y comprador; es decir, la información que brinda la empresa para dar a conocer su propuesta de valor (productos y servicios) al mercado y facilitar la satisfacción de sus necesidades.

2.9. Promoción turística

Se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Barreth, Perez & Quiroga (2017) mencionaron que es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing.

La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica (Barreth et. al., 2017).

Las actividades y trabajos de propagandas serán realizadas por medio de campañas publicitarias, para dar a conocer un producto o servicio turístico a su clientela y lograr las ventas proyectadas a un futuro no muy lejano.

Dentro de la promoción que se piensa hacer es para el adelanto y levantamiento de la Comuna Punta Diamante se utilizará una serie de acciones e instrumentos que beneficiarán a la comuna en lo que respecta económicamente.

Se realizarán una serie de trabajos y propagandas para dar a conocer el producto que en este caso sería la Comuna Punta Diamante por medio de campañas publicitarias y relaciones públicas para así que los clientes conozcan lo que posee dicha comuna e incrementar las ventas.

2.9.1. Planeación de la promoción turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos: (Countin, 2010)

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados (Coutin, 2010)

2.9.2. Elementos fundamentales de la promoción turística

Publicidad:

a) Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.

b) Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
c) Publicaciones especiales, libros y guías.
d) Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo:

a) Carteles.
b) Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
c) Diapositivas.
d) Displays y calcomanías.

Relaciones públicas:

a) Viajes de familiarización.
b) Ferias y exposiciones turísticas.
c) Representaciones en el extranjero.
d) Oficinas de turismo.
e) Asociaciones empresariales.
f) Oficinas de convenciones y visitantes.
g) Centros de reservaciones.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

Baños de Agua Santa o "Baños" es una ciudad ubicada en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Baños significa "manantiales" y Agua Santa significa "agua bendita". Esta ciudad posee una belleza natural, rodeada de exuberante vegetación, cascadas, ríos rápidos y fuentes termales. De ahí su nombre, aguas termales sagradas. Las ciudades más cercanas son Ambato y Riobamba. Sobre la altitud, Baños tiene una elevación de 1,820 metros (5,971 pies) sobre el nivel del mar.

Turistas de todo el mundo visitan Baños para ver el volcán Tungurahua. Este volcán es uno de los más activos de Sudamérica. También buscan actividades como paseos a caballo, rafting, senderismo y parapente. Además del ciclismo, especialmente siguiendo la ruta de las cascadas. La carretera Baños-Puyo es famosa porque tiene varias cascadas en el camino.

En el centro de Baños, junto a una cascada, se encuentran las "Termas de la Virgen". Un complejo sencillo con termas y piscinas, pero muy popular en la ciudad. Otro lugar para visitar es "El Mirador de la Virgen". Una vez en la parte superior, se puede ver una vista panorámica de la ciudad y sus alrededores. El clima es cómodo y nublado. La temperatura varía de 10° C a 21° C (50° F a 69° F).

Baños de Agua Santa sin duda es un destino turístico en el Ecuador que presenta sitios de indiscutible belleza natural, muchos turistas la prefieren por su cercanía a la Amazonía ecuatoriano.

3.1.1 Los límites de este Cantón son:

- Al norte con la Provincia de Napo
- Al sur con las provincias de Chimborazo y Morona Santiago
- Al este con la Provincia de Pastaza
- Al oeste con los cantones Patate y Pelileo



Figura 1. Mapa del Cantón Baños de Agua Santa

Fuente: *Google Maps*

3.2. Tipo de investigación

Investigación Bibliográfica

El trabajo se apoyó en una investigación documental y bibliográfica que ayudo a recolectar información necesaria para la elaboración del proyecto, mediante la revisión en teorías de libros, revistas, publicaciones y en la Internet, que permitió una orientación adecuada y un mejor desenvolvimiento del tema analizado.

Investigación De Campo

Se aplico fichas del MINTUR para obtener información que permitió diseñar las estrategias de promoción más adecuadas. Con este tipo de investigación se obtuvo datos exactos de acuerdo a la situación de la problemática con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos naturales de Baños.

Investigación Descriptiva

Esta investigación es de carácter descriptiva porque se propuso a determinar la influencia que puede tener la actividad turística. Por medio de esta investigación se dio a conocer las características más importantes de los atractivos, así como las preferencias en términos de promoción, de los turistas.

3.3. Métodos De Investigación

La presente investigación obtuvo un enfoque de mixto (cualitativo – cuantitativo).

Objetivo 1: Realizar un diagnóstico situacional, en términos de promoción turística, de los atractivos naturales del Cantón Baños de Agua Santa

Para el cumplimento primer objetivo se utilizó las herramientas de jerarquización del Ministerio de Turismo, así como fichas para identificar los atractivos naturales que se encuentran dentro del canton. Se aplico además la técnica de revisión de documental en fuentes secundarias.

Objetivo 2: Elaborar estrategias de promoción turística para los atractivos naturales del Cantón Baños de Agua Santa.

Para el segundo objetivo se utilizaron herramientas propias de la Gestión Estratégica y de Marketing Estratégico, enfocadas en el diseño de estrategias de Promoción Turística para los atractivos naturales del Cantón.

Para ello, se realizó un análisis PESTEL donde se analizaron los siguientes factores que son el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico, donde se desarrollaron respecto al tema y poder realizar las respectivas estrategias.

Luego se realizó un análisis FODA donde se identificaron los factores internos y externos para saber las oportunidades, fortalezas, debilidades, y amenazas del canton Baños de Agua Santa.

También se realizó una matriz cruzada del FODA para obtener una visión mas clara de las oportunidades, fortalezas, debilidades, y amenazas para poder obtener las estrategias que se plateo para la promoción turística de los atractivos naturales del canton.

CAPÍTULO IV

4. ANALILIS DE RESULTADOS

4.1 Objetivo Especifico 1: Realizar un diagnóstico situacional, en términos de promoción turística, de los atractivos naturales del Cantón Baños de Agua Santa

Con relación al diagnóstico situacional, se procedió a realizar un levantamiento de información de los respectivos atractivos naturales de mayor interés que tiene el cantón Baños de Agua Santa que han permitido conocer los diferentes puntos de vista de cada atractivo.

Tabla1: Atractivos turísticos naturales

N°	Nombre del atractivo	Ubicación	Clasificación del atractivo			Jerarquía	Descripción	Actividades	Estado de conservación	Fotografía
			Categoría	Tipo	Subtipo					
1	Laguna Santa Rosa de Runtún	Provincia de Tungurahua, cantón Baños, Parroquia Ulba.	Atractivo Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	II	En este lugar puedes disfrutar de la naturaleza.	Se realiza pesca deportiva, paseo en bote y fotografía.	**Atractivo:** Alterado **Entorno:** Alterado	
2	Mirador Cruz Bellavista	Provincia de Tungurahua, cantón	Atractivo Natural.	Montaña	Montaña Baja.	IV	Al llegar al mirador se puede observar una cruz	Se practica senderismo y fotografía.	**Atractivo:** Alterado	

		Baños, comunidad Santa Rosa de Runtún.					y desde ahí se puede ver toda la cuidad de Baños.		**Entorno:** Alterado	
3	Cascada de la virgen	Se encuentra ubicada en la intersección de las calles Luís A. Martínez y Montalvo en Baños.	Atractivo Natural.	Caídas de Agua	Cascadas	III	La cascada de la Virgen es la única en el Ecuador ubicada dentro del casco urbano, encontrándose en las inmediaciones de la ciudad y nace en el cerro de Bellavista, se la puede observar desde cualquier punto de la ciudad, cerca de la cascada se puede observar las termas de la Virgen.	Fotografía, Caminata	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado	

4	Cascada de Agoyan	Está ubicada a 7 kilómetros de la ciudad de Baños, en la carretera Baños–Puyo, en la parroquia de Ulba.	Atractivo Natural.	Caídas de Agua	Cascadas	II	Es la más alta de los Andes ecuatorianos. A 7 km de Baños con 61 metros de altura. Hay Tarabitas, mirados, parqueadero y comidas.	Ecoturismo, Canopy, Fotografía	**Atractivo:** En Proceso de Deterioro **Entorno:** Conservado	
5	Cascada Manto de la Novia	Está ubicada a 11 kilómetros en la vía Baños - Puyo.	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	II	La Cascada Manto de la Novia es formada por el río Chinchín, y terminado su recorrido, esta cascada desemboca en el río Pastaza.	Fotografía, Caminata	**Atractivo:** Alterado **Entorno:** Alterado	

6	Cascada de Ulba	Está ubicada en la parroquia Ulba, 4 Km. de Baños, en la provincia de Tungurahua.	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	II	Hermosa cascada rodeada de una exuberante vegetación, esta cascada se la admira fácilmente desde las orillas de la carretera de Ulba-Runtún.	Se practica senderismo y fotografía, Canyoning.	**Atractivo:** En proceso de deterioro **Entorno:** En proceso de deterioro	
7	Cascada Machay	Se encuentra a 11 km de Baños y a 8 km de la parroquia de Río Verde.	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	II	Machay es una espectacular cascada de cuarenta metros de altura, se complementa con otra pequeña caída donde se forman posas de agua pura y cristalina.	Fotografía, Caminata	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado	

8	Cascada de San Francisco	Esta cascada se encuentra a 28 km de la vía Baños-Puyo.	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	I	Para llegar a la cascada San Francisco se debe caminar por un sendero de aproximadamente 1 hora y media hora más para visitar el otro salto de agua que se lo conoce como el Refugio del Gallo de la Peña, en honor a un ave emblemática del sector.	Caminata, Fotografía, Aviturismo, Ecoturismo	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado	

9	Cascadas de Cashaurco	La Cascada de Cashaurco se encuentra en el caserío de su mismo nombre, a 4 km del río Negro.	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	II	Este sitio es visitado los fines de semana y días feriados por familias y grupos de Centros Educativos; la cascada a lo largo del sendero forma escenarios impresionantes, que se prestan para la admiración y el deleite de los bañistas que hacen alarde en estas cristalinas aguas.	Aviturismo, Fotografía, Canyoning (barranquismo), Caminata, Ecoturismo	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado	

10	Cascada Bascun	La Cascada de Bascun está ubicada al noroccidente Baños a ½ Km. en la provincia de Tungurahua.	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	III	La Cascada Bascún es una de las cascadas en Baños que se caracteriza por su impresionante caída, que permite al visitante observar éste magnífico salto de agua.	Caminatas, Fotografía	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado	
11	Cascada Chamana	Está situada en la Parroquia Ulba, por la vía Puyo cruzando el puente de Ulba, a 2 Km. del sector del Chamana.	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	III	Un lugar con una imponente belleza, durante el recorrido se puede apreciar su paisaje natural.	Cabalgata, y Práctica de Deporte Extremos (Canyoning)	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado	

12	Cascada San Jorge	Ubicada a 12 Km. de la vía Baños – Puyo, antes de ingresar a su mismo túnel cerca al caserío La Escudilla.	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	II	En los alrededores de la Cascada San Jorge se encuentran senderos y miradores naturales, que proporcionan una bella vista y puedes disfrutar del hermoso paisaje.	Canyoning, Ruta, Rapel.	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado	
13	Cascada San Pedro	Parroquia Rio Verde, sector San Pedro	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	II	Una tarabita que cubre 400 metros sobre el abismo, considerada una de las más largas del país, es el punto de entrada a San Pedro.	Observar un grandioso paisaje	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado	

14	Cascada Inés María	. Se encuentra en la Provincia de Tungurahua. La cascada Inés María se encuentra localizada a una distancia de 1 Km de Baños hacia el noroccidente.	Atractivo Natural.	Caída de Agua	Cascada	II	Desde el río Pastaza brota una hermosa catarata, donde el paisaje armonioso invita a un paseo, durante la caminata se podrá apreciar la naturaleza que existe alrededor de la cascada acompañado con un clima agradable para los visitantes.	Tarabita**,** Río Pastaza, Corredor Ecológico Llanganates – Sangay, Encañonado y puente de San Martín	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado	

Tabla2: Resumen de atractivos naturales

Categorización		Cantidad de atractivos	Porcentaje
Categoría	Natural	14	100%
TOTAL		**14**	**100%**
Tipo	Caída de Agua	12	50%
	Ambiente Lacustre	1	25%
	Montaña	1	25%
TOTAL		**14**	**100%**
Subtipo	Cascada	12	50%
	Laguna	1	25%
	Montaña baja	1	25%
TOTAL		**14**	**100%**
Estado de conservación	Conservado	9	50%
	Alterado	3	25%
	En Proceso de Deterioro	2	25%
TOTAL		**14**	**100%**
Jerarquía	I	1	25%
	II	9	25%
	III	3	25%
	IV	1	25%
TOTAL		**14**	**100%**

Análisis

En Baños de Agua Santa poseen 14 atractivos naturales, con el 100% en atractivos naturales que representa al 100% de los cuales, en los tipos, el 50% representa a Caída de Agua en cuanto a Ambiente Lacustre, Montaña cada uno representa al 25%, mientas en el subtipo, el 50% representa a Cascada, de igual manera a Laguna, Montaña Baja representa el 25%. En cuanto al estado de conservación de los atractivos turísticos el 50% se encuentra en estado de conservado, el 25% se encuentra en estado alterado, y el 25% se encuentra en proceso de deterioro. En relación a la jerarquización el 25% de los atractivos son de jerarquía II, mientras que el 25% corresponde a jerarquía III.

Tabla3: Resultado de la Evaluación técnica de los Atractivos

Criterio de verificación		Descripción	Ponderación	Atractivo 1 Laguna Santa Rosa de Runtún	Atractivo 2 Mirador Cruz Bellavista	Atractivo 3 Cascada de la virgen	Atractivo 4 Cascada de Agoyan	Atractivo 5 Cascada Manto de la Novia	Atractivo 6 Cascada de Ulba	Atractivo 7 Cascada Machay	Atractivo 8 Cascada de San Francisco	Atractivo 9 Cascadas de Cashaurco	Atractivo 10 Cascada Bascun	Atractivo 11 Cascada Chamana	Atractivo 12 Cascada San Jorge	Atractivo 13 Cascada San Pedro	Atractivo 14 Cascada Inés María
A	**Accesibilidad y conectividad**	Contempla el ingreso, horarios al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/ tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
B	**Planta turística**	Registra equipamiento y la disponibilidad de servicio en el atractivo	18	15	17	16	14	13	15	16	17	15	17	16	14	13	15

C	**Estado de conservación e integración/ entorno**	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físicos-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10	14	13	11	14	13	10	11	10	11	13	14	10	11
D	**Higiene y seguridad turística**	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos validados, limpieza e iluminación del atractivo.	14	10	13	12	11	14	10	13	12	11	13	14	12	10	11
E	**Políticas y regulaciones**	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística cantonal y cumplimento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo	10	5	10	10	8	5	10	10	5	8	10	10	5	10	8
F	**Actividad que se practica**	Constatación de actividades dentro que se practica en el atractivo,	9	7	9	9	8	7	9	9	7	8	9	9	8	9	8

	en el atractivo	misma que le dan valor agregado															
G	**Difusión del atractivo**	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaración reconocimiento. Relevancia y divulgación	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7
H	**Registro de visitantes y afluencia**	Registros el tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
I	**Recursos humanos**	Hace referencia al nivel de instrucción académica del personal en el atractivo.	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3
Total			**100**	**66**	**84**	**80**	**74**	**71**	**78**	**78**	**71**	**74**	**79**	**81**	**74**	**72**	**73**

Tabla4: Jerarquización de atractivos naturales

	Cantidad de atractivos turísticos		Porcentaje
Jerarquía	I	71	25%
	II	66-78	25%
	III	79-81	25%
	IV	66	25%
TOTAL			**100%**

Para dar a cumplimiento a la jerarquización de atractivos turísticos, se ha trabajado con la metodología emitida por el Ministerio de Turismo que establece la ponderación respectiva, mediante estos resultados se conoce a que nivel jerárquico pertenece cada uno de los atractivos turísticos en cuanto a la puntuación va en concordancia con las descripciones.

Se evidencio que en los atractivos se obtuvieron jerarquía entre I y II, los atractivos cascada de chamana, cascada Bascun y la cascada de la virgen tienen una jerarquía de III porque es un atractivo natural con rasgos excepcionales que motiva a corrientes turísticas nacionales que lo visiten, los atractivos poseen accesibilidad y conectividad, cuenta con el estado de conservación que es conservado al igual que la seguridad turística, existe poca actividad que se puede realizar en los atractivos.

Mientras que el Mirador Cruz Bellavista está en la jerarquía IV porque es un atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, donde acuden gran cantidad de turistas, presenta condiciones adecuadas para las actividades que se pueden realizar dentro del atractivo.

Tabla5: Atractivo No. 1

Nombre del atractivo: Laguna de Runtún

Figura N 2. Laguna de Runtún



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Provincia de Tungurahua, cantón Baños, Parroquia Ulba.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (pasando el animal park a unos 2 minutos se puede ver la laguna).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia Ulba.
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo no tiene servicio de alojamiento y tampoco de alimetacion, en la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias de viajes en la cuidad.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Alterado **Entorno:** Alterado

Higiene y seguridad turística	El agua que tiene la comunidad como los atractivos turísticos es del volcán Tungurahua y cuenta con energía eléctrica el atractivo como toda la comunidad. Tiene depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico territorial, el atractivo no está dentro de la planificación turística territorial del GAD, por motivos de que la comunidad es un caso especial no tienen el PODT.
Actividades que se practican	Se realiza pesca deportiva, paseo en bote y fotografía.
Promoción y comercialización del atractivo	Su promoción es mediante página web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	En este lugar puedes disfrutar de la naturaleza.

Tabla6: Atractivo No. 2

Nombre del atractivo: Mirador Cruz Bellavista

Figura N 3. Mirador Cruz Bellavista



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna

Ubicación:	Provincia de Tungurahua, cantón Baños, comunidad Santa Rosa de Runtún.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (de la parroquia Ulba a unos 10 minutos se llega a un camino a mano derecha ingresa al camino y unos 5 minutos más adelante puedes observar la cruz).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia Ulba.
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : no tiene servicio de alojamiento pero si una cafeteria. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en cuidada.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Alterado **Entorno:** Alterado
Higiene y seguridad turística	El agua que tiene la comunidad como los atractivos turísticos es del volcán Tungurahua, la energía eléctrica tiene tanto el atractivo como la comunidad y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico territorial, el atractivo no está dentro de la planificación turística territorial del GAD, por motivos de que la comunidad es un caso especial no tienen el PODT.
Actividades que se practican	Se practica senderismo y fotografía.
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llega chivas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.

Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	Al llegar al mirador se puede observar una cruz y desde ahí se puede ver toda la cuidad de Baños.

Tabla7: Atractivo No. 3

Nombre del atractivo: Cascada de la virgen

Figura N 4. Cascada de la virgen



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Se encuentra ubicada en la intersección de las calles Luís A. Martínez y Montalvo en Baños.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (desde el centro de baños a unos 9 minutos se llega a las termas de la virgen a mano izquierda se puede observar la cascada).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	El centro de Baños
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : No tiene servicio de alojamiento pero al frente si hay un hotel y alrededor restaurantes, piscinas. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en la cuidad.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	El agua que hay en la cascada como la energía eléctrica tiene el atractivo y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo está dentro de la planificación turística del GAD.
Actividades que se practican	Fotografía | Caminata
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde pasan las chivas para así hacer el recorrido de las cascadas, además, cuenta con sitio web y redes sociales.

Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	La persona que cuida tiene un nivel de estudio segundario y sabe inglés.
Descripción del atractivo	La cascada de la Virgen es la única en el Ecuador ubicada dentro del casco urbano, encontrándose en las inmediaciones de la ciudad y nace en el cerro de Bellavista, se la puede observar desde cualquier punto de la ciudad, cerca de la cascada se puede observar las termas de la Virgen. Una fantástica Cascada, la vista es impresionante. La fusión de las aguas limpias y transparentes levanta una gran estela de agua pulverizada, de un gran paisaje natural de gran belleza, se puede observar su paisaje natural formado por las especies que habitan. Un paraíso, una vista espectacular o un encantador sitio son como se puede catalogar a esta hermosa cascada debido a la impresionante caída de sus aguas cristalinas y frías, en un ambiente totalmente inigualable; un refugio de descanso donde sentirá la naturaleza y respirará aire puro.

Tabla8: Atractivo No. 4

Nombre del atractivo: Cascada de Agoyan

Figura N 5. Cascada de Agoyan



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Está ubicada a 7 kilómetros de la ciudad de Baños, en la carretera Baños–Puyo, en la parroquia de Ulba.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (desde la vía Baños-Puyo en el recorrido de la ruta de cascadas se puede apreciar la cascada de Agoyan).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia Ulba.
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : no tiene servicio de alojamiento ni servicio de restaurantes. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en cuidada.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** En Proceso de Deterioro **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	El agua que viene del rio Pastaza se forma la cascada de agoyan, la energía eléctrica no cuenta el atractivo y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo no está dentro de la planificación turística del GAD.
Actividades que se practican	Ecoturismo | Canopy | Fotografía
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llega chivas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas

Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	Esta cascada es un antiguo símbolo de la zona debido a que se forma de las aguas del río Pastaza el mismo que cae a unos 40 metros, brindando a sus visitantes un gran espectáculo natural. La fuerza de esta caída ha disminuido ya que las aguas de este río han sido empleadas por el Proyecto Hidroeléctrico Agoyán. En el recorrido para observar esta cascada, primero se encontrará con la Represa Hidroeléctrica Agoyán, en donde se forma una laguna artificial debido a que las compuertas de la represa están cerradas, pero cuando son abiertas brindan un gran espectáculo a los visitantes, forma parte de la Ruta de las Cascadas de Baños de Agua Santa.

Tabla9: Atractivo No. 5

Nombre del atractivo: Cascada Manto de la Novia

Figura N 6. Cascada Manto de la Novia



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Está ubicada a 11 kilómetros en la vía Baños - Puyo. Para llegar a la misma, a mano derecha de la carretera se toma un sendero y luego de cruzar el puente colgante de Chinchín, se llega al pie de la cascada en una caminata aproximada de 30 minutos.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (de la vía al Baños-Puyo en la ruta de las cascadas ahí se encuentra la cascada Manto de la Novia).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia Ulba.
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : no tiene servicio de alojamiento pero si tiene pasando unos kilometros tiene servicio de alojamiento y servicio de restaurantes. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en cuidada.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Alterado **Entorno:** Alterado
Higiene y seguridad turística	El agua que forma la cascada es del rio chinin, la energía eléctrica que tiene el atractivo y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo está dentro de la planificación turística del GAD.

Actividades que se practican	Fotografía | Caminata
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llega chivas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	La Cascada Manto de la Novia es formada por el río Chinchín, y terminado su recorrido, esta cascada desemboca en el río Pastaza. Tiene una característica especial por ser una cascada que se encuentra dentro de la zona urbana, y sirve de escape para alejarse del ruido de la ciudad y tomar un descanso. El nombre se adoptó por la dimensión que tiene, pero sobre todo porque las aguas que caen de la cascada poseen tal blancura que se asemejan al velo de una novia. Cuenta con un sendero, que su historia está relacionada con los contrabandistas de licor de caña que se producía en el Puyo. Cruzando el sendero, se accede al puente colgante de más de 100 m de longitud que está sobre el río Pastaza, para llegar al pie de esta maravillosa cascada en donde se puede bañar, tomar fotografías y admirar el maravilloso paisaje. La cascada está dentro de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Llanganates, está en un área fuertemente colinada que desciende desde el Tungurahua a través de un estrecho valle, el cual termina abruptamente sobre el río Pastaza.

Tabla10: Atractivo No. 6

Nombre del atractivo: Cascada de Ulba

Figura N 7. Cascada de Ulba



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Está ubicada en la parroquia Ulba, 4 Km. de Baños, en la provincia de Tungurahua.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (En Baños de Agua Santa a tan solo 5 minutos en la vía Baños - Puyo, usted encontrará un letrero en la entrada al sector de las cascadas).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Centro de Baños
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : no tiene servicio de alojamiento pero si a las afueras hay restaurantes. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en cuidada.

Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** En proceso de deterioro **Entorno:** En proceso de deterioro
Higiene y seguridad turística	El agua que tiene la parroquia como los atractivos turísticos es del rio chamana, la energía eléctrica tiene la parroquia y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico territorial, el atractivo no está dentro de la planificación turística territorial del GAD.
Actividades que se practican	Se practica senderismo y fotografía, Canyoning.
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llegan turistas con su respectivo guía para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	Hermosa cascada rodeada de una exuberante vegetación, esta cascada se la admira fácilmente desde las orillas de la carretera de Ulba-Runtún. Esta es la primera de una serie de cascadas que se precipitan a lo largo del río Ulba. Se puede tomar refrescantes baños en esta cascada o en diferentes pozas naturales a lo largo del trayecto. El silencio, una impresionante vista de la misma en la que se suele practicar Canyoning. Es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, con una imponente belleza que se manifiesta durante el recorrido, su paisaje natural permite realizar varias actividades.

Tabla11: Atractivo No. 7

Nombre del atractivo: Cascada Machay

Gráfico N 8. Cascada Machay



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Se encuentra a 11 km de Baños y a 8 km de la parroquia de Río Verde.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (de la parroquia Rio Verde a unos 10 minutos se llega a un camino a mano derecha ingresa al camino y unos 5 minutos más adelante puedes observar la caminata hacia la cascada).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia Rio Verde
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : no tiene servicio de alojamiento pero si una pesca deportiva. En la cuidad o poblacion mas

	cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en cuidada.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	El agua que viene del rio machay se forman las cascadas la energía eléctrica tiene la comunidad y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico territorial, el atractivo no está dentro de la planificación turística territorial del GAD.
Actividades que se practican	Fotografía | Caminata
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llega todo tipo de turistas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	Las personas que cuidan son de la misma comunidad de machay
Descripción del atractivo	Machay es una espectacular cascada de cuarenta metros de altura, se complementa con otra pequeña caída donde se forman posas de agua pura y cristalina. Machay es una espectacular cascada de cuarenta metros de altura, se complementa con otra pequeña caída donde se forman posas de agua pura y cristalina. Su agua cristalina proviene del río Machay las que van descendiendo por un bosque subtropical dando formación a una serie de caídas. El recorrido inicia desde la cascada Manantial del Dorado y culmina en la cascada de Machay, la cual se une posteriormente al río Pastaza; este recorrido tiene una duración de 2 a 3 horas ya que se debe recorrer 7 km aproximadamente. El agua del río Machay es transparente y no contaminad que presenta una temperatura de 10 ºC la misma que s

	enmarca dentro de los límites permisibles de turbidez sólidos disueltos.

Tabla12: Atractivo No. 8

Nombre del atractivo: Cascada de San Francisco

Figura N 9. Cascada de San Francisco



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Esta cascada se encuentra a 28 km de la vía Baños-Puyo.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (de la vía Baños-Puyo a unos 30 minutos se llega a san francisco, luego a mano derecha ingresa al camino y unos 5 minutos más adelante puedes observar la cascada).

Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia Rio Negro
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : No tiene servicio de alojamiento. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	El agua que hay en la cascada como la energía eléctrica tiene el atractivo y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo no está dentro de la planificación turística del GAD.
Actividades que se practican	Caminata | Fotografía | Aviturismo | Ecoturismo
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde pasan los turistas tanto nacionales como extranjeros llegan para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	Para llegar a la cascada San Francisco se debe caminar por un sendero de aproximadamente 1 hora y media hora más para visitar el otro salto de agua que se lo conoce como el Refugio del Gallo de la Peña, en honor a un ave emblemática del sector. Durante el viaje se puede observar

	una gran variedad de aves, orquídeas y el inmenso bosque nublado. Fantásticas cascadas, con una vista impresionante y un gran paisaje natural de gran belleza, se puede observar su paisaje natural formado por las especies que habitan. Por su tradición y expectativa se dice que la cascada, esconde misterios secretos lo que hace sentir sensaciones llenas de misterio, y una gran tranquilidad por lo mágico de sus aguas profundas y siempre cristalinas.

Tabla13: Atractivo No. 9

Nombre del atractivo: Cascadas de Cashaurco

Figura N 10. Cascadas de Cashaurco



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	La Cascada de Cashaurco se encuentra en el caserío de su mismo nombre, a 4 km del río Negro.

Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (desde la parroquia rio negro pasando 4 km se puede observar la cascada).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia rio negro
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : No tiene servicio de alojamiento pero al frente si hay alrededor restaurantes. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en la cuidad.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	Están formadas por las aguas del río Guanmayacu (agua de guadúa) y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo no está dentro de la planificación turística del GAD.
Actividades que se practican	Aviturismo, Fotografía, Canyoning (barranquismo), Caminata | Ecoturismo
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llegan los turistas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.

Descripción del atractivo	Están formadas por las aguas del río Guanmayacu (agua de guadua) este complejo está conformado por 4 cascadas que se encuentran ubicadas en el caserío Cashaurco. Este sitio es visitado los fines de semana y días feriados por familias y grupos de Centros Educativos; la cascada a lo largo del sendero forma escenarios impresionantes, que se prestan para la admiración y el deleite de los bañistas que hacen alarde en estas cristalinas aguas. Es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, con una imponente belleza que se manifiesta durante el recorrido, su paisaje natural permite realizar varias actividades, más a sus alrededores se puede disfrutar de un delicioso y relajante baño ya que se han descubierto pequeñas riberas muy llamativas.

Tabla14: Atractivo No. 10

Nombre del atractivo: Cascada Bascun

Figura N 11. Cascada Bascun



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	La Cascada de Bascun está ubicada al noroccidente Baños a ½ Km. en la provincia de Tungurahua.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (Antes de cruzar el Puente San Francisco tome el sendero a mano izquierda, cruce el puente colgante y siga el sendero a mano izquierda hasta llegar a las orillas del Río Pastaza).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Centro de Baños
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : No tiene servicio de alojamiento. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en la cuidad.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	Esta Cascada está formada con aguas del Río Bascun, tiene aproximadamente 35 metros de alto y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo no está dentro de la planificación turística del GAD.
Actividades que se practican	Caminatas, Fotografía

Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llegan los turistas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	Está formada con las aguas del Río Bascún; tiene aproximadamente 35 m la Cascada de alto. Para llegar aquí, frente al Terminal Terrestre, antes de cruzar el puente de San Francisco se toma un sendero a hacia la izquierda, se cruza el puente colgante y se sigue el sendero hacia la izquierda hasta llegar a orillas del río Pastaza a 500 m. de la ciudad. La Cascada Bascún es una de las cascadas en Baños que se caracteriza por su impresionante caída, que permite al visitante observar éste magnífico salto de agua. Baños de Agua Santa indiscutiblemente cuenta con hermosas cascadas y paisajes ideal para las personas amantes de la aventura.

Tabla15: Atractivo No. 11

Nombre del atractivo: Cascada Chamana

Figura N 12. Cascada Chamana



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Está situada en la Parroquia Ulba, por la vía Puyo cruzando el puente de Ulba, a 2 Km. del sector del Chamana.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (Por la vía Baños - Puyo se debe llegar hasta la parroquia Ulba, desde aquí tornar el desvío a mano derecha que conduce a la cascada. Existe señalización que le orientará su llegada).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia Ulba.
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.

Planta turística / servicios	En el atractivo : No tiene servicio de alojamiento. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en la cuidad.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	Están formadas por las aguas del río Chamana y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo no está dentro de la planificación turística del GAD.
Actividades que se practican	Cabalgata, y Práctica de Deporte Extremos (Canyoning).
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llegan los turistas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	Un lugar con una imponente belleza, durante el recorrido se puede apreciar su paisaje natural. En este lugar se puede realizar varias actividades, y en sus aguas se puede disfrutar de un baño relajante, en sus riberas. Es un grupo de 7 cascadas, formadas con las aguas del río Chamana, se cuenta con una caída de 42 m de altura, la flora y fauna es abundante en sus alrededores.

Tabla16: Atractivo No. 12

Nombre del atractivo: Cascada San Jorge

Figura N 13. Cascada San Jorge



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Ubicada a 12 Km. de la vía Baños – Puyo, antes de ingresar a su mismo túnel cerca al caserío La Escudilla.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (de la vía Baños – Puyo, antes de ingresar a su mismo túnel cerca al caserío La Escudilla).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia rio negro
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.
Planta turística / servicios	En el atractivo : No tiene servicio de alojamiento. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en la cuidad.

Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	La cascada proviene de las aguas del Río San Jorge y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo no está dentro de la planificación turística del GAD.
Actividades que se practican	Canyoning, Ruta, Rapel.
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llegan los turistas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	En los alrededores de la Cascada San Jorge se encuentran senderos y miradores naturales, que proporcionan una bella vista y puedes disfrutar del hermoso paisaje. En éste sitio podrás observar toda la ciudad, encañonados, cascadas y ecosistemas únicos que en su mayoría. Se encuentra señalizado para la información al turista, adicionalmente se pueden localizar paraderos ecológicos que ofrecen descanso a los visitantes. La cascada proviene de las aguas del Río San Jorge, donde puedes elegir por el deporte extremo del canyoning con previa la contratación de una Operadora de Turismo. Poseedor de un paisaje increíble que se compone de una cautivante naturaleza, su ambiente tranquilo invita a ponerse en armonía del lugar. Esta belleza natural, permite el descanso con fascinante vegetación que se encuentra en su alrededor. Un lugar que promueve el interés de los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla17: Atractivo No. 13

Nombre del atractivo: Cascada San Pedro

Figura N 14. Cascada San Pedro



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Parroquia Rio Verde, sector San Pedro
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (Desde el terminal terrestre tomamos la av. Amazonas vía al Puyo, hasta llegar al sector de San Pedro (kilómetro 13) donde se encuentra la tarabita que lo llevará hasta el inicio del sendero donde por el que se accede a la cascada).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Parroquia rio verde
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.

Planta turística / servicios	En el atractivo : No tiene servicio de alojamiento. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en la cuidad.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	Las aguas del río San Pedro forman un triple salto de agua. Que sobresale entre el verdor de la vegetación y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo no está dentro de la planificación turística del GAD.
Actividades que se practican	Observar un grandioso paisaje
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llegan los turistas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	Una tarabita que cubre 400 metros sobre el abismo, considerada una de las más largas del país, es el punto de entrada a San Pedro. El punto de partida es el kilómetro 14 de la vía Baños-Puyo, en la llamada 'Ruta de la cascada'. Algunos guías de turismo se refieren a este lugar como el paraíso escondido entre las montañas de Rio Verde y el río Pastaza se escondían los ancestros para rendir tributo a la Pachamama (la madre Tierra). Un sendero con camino de piedra traslada a los turistas a las cascadas de 15 y 8 metros, donde allá por el año 1500 Huayna Cápac frecuentaba la 'Ruta de los incas' para sus rituales, y se cuenta que Huayna Cápac realizaba orgías escogiendo a las mujeres más hermosas de la tribu.

Tabla18: Atractivo No. 14

Nombre del atractivo: Cascada Inés María

Figura N 15. Cascada Inés María



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Ivana Peralvo

Categoría:	Atractivo Natural
Tipo:	Ambiente Lacustre
Subtipo:	Laguna
Ubicación:	Se encuentra en la Provincia de Tungurahua. La cascada Inés María se encuentra localizada a una distancia de 1 Km de Baños hacia el noroccidente.
Tipo de ingreso:	Libre
Facilidades para personas con discapacidad:	N/A
Acceso:	De Primer Orden, (La cascada Inés María se encuentra localizada a una distancia de 1 Km de Baños hacia el noroccidente).
Comunicación:	Móvil, satelital.
Nombre de la ciudad o poblado más cercano:	Centro de Baños
Tipos de transportes y su periodicidad al lugar:	Bus, chivas, carros, bicicleta o moto.

Planta turística / servicios	En el atractivo : No tiene servicio de alojamiento. En la cuidad o poblacion mas cercada se puedes observar diversos restaurantes y hostales igualmente hay agencias en la cuidad.
Estado de conservación e integración del atractivo / entorno	**Atractivo:** Conservado **Entorno:** Conservado
Higiene y seguridad turística	Desde el río Pastaza brota una hermosa catarata y también cuenta con un depósito de desechos.
Políticas y regulaciones	El GAD no cuenta con el plan de desarrollo turístico, el atractivo no está dentro de la planificación turística del GAD.
Actividades que se practican	Tarabita**,** Río Pastaza, Corredor Ecológico Llanganates – Sangay, Encañonado y puente de San Martín
Promoción y comercialización del atractivo	Es un punto donde llegan los turistas para así hacer promoción al lugar, además, cuenta con sitio web y redes sociales.
Registro de visitantes y afluencia	No tiene registro de visitas
Recursos humanos	No cuenta con personal de recursos humanos.
Descripción del atractivo	Desde el río Pastaza brota una hermosa catarata, donde el paisaje armonioso invita a un paseo, durante la caminata se podrá apreciar la naturaleza que existe alrededor de la cascada acompañado con un clima agradable para los visitantes. En este lugar no es apto para bañistas sin embargo se aconseja llevar todo lo necesario. Lo que se puede destacar es que el paisaje del lugar nos permite observar la diferente fauna y flora, brindándonos junto con la cascada un espectáculo fascinante, es ideal para realizar fotografías y tener un bonito recuerdo para el turista

	que la visita, el sitio es un contraste con las construcciones arquitectónicas que se encuentran cerca del lugar. Este paisaje único agrada al turista nacional y turista extranjero, quedando gratamente impresionado.

4.2 Objetivo Especifico 2: Elaborar estrategias de promoción turística para los atractivos naturales del Cantón Baños de Agua Santa.

4.2.1 Análisis PESTEL

El presente análisis sirve para conocer las oportunidades y amenazas del ambiente que rodea a los atractivos naturales, es decir ayuda a evaluar los aspectos que pueden influir directa o indirectamente en la satisfacción del turista, es por ello que los factores externos se evalúan realizando un análisis de: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

Factor Político

Ecuador es un país que ha vivido en los últimos 20 años, varias desestabilizaciones de gobiernos; sin embargo, desde hace aproximadamente 8 años se ha desarrollado cierta estabilidad política, con lo cual, la democracia del país sigue vigente, y al mismo tiempo se ha fortalecido la justicia, la transparencia y el control social, el poder legislativo, lo que ha sido resultado de la Constitución vigente desde el año 2008 y aprobada en la Asamblea Constituyente de Montecristi.

Por otro lado, Ecuador requiere mejorar la eficiencia de sus políticas públicas para proteger a la población más vulnerable y mejorar el acceso a oportunidades económicas. En este sentido es crítico afrontar desafíos de larga data como los altos índices de desnutrición infantil, promover una mayor calidad de los servicios públicos de calidad y mejorar la eficiencia y progresividad del gasto en salud, educación y protección social. Para tal efecto, es fundamental basar la toma de decisiones en evidencia, y mejorar la gestión de los recursos públicos y la coordinación entre los diferentes niveles de gobierno y sectores.

El Registro Nacional de Turismo, es el catálogo público de prestadores de servicios turísticos en el país, el cual constituye el mecanismo por el que el Ejecutivo Federal, los

Estados, Municipios y el Distrito Federal, podrán contar con información sobre los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional

La estabilidad política que incide sobre la demanda, la ideología política y tendencias a no apoyar a la empresa privada, la política de inmigración y emigración que facilita o no la entrada y salida de los turistas, as relaciones internacionales y su incidencia en la demanda y oferta turística, política de desarrollo regional y política de empleo, que repercute sobre la empresa en términos de legislación laboral.

Factor Económico

El turismo es un importante motor de la economía de Ecuador. En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

El 2020 fue un año difícil para el Ecuador. La emergencia sanitaria causada por la COVID-19 provocó una profunda recesión que redundó en un repunte de la pobreza. Esta crisis amplificó los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando subsanar desde el fin del boom de los precios del petróleo y forzó al gobierno a reestructurar la deuda con los tenedores de bonos. Además, la crisis puso en evidencia algunas debilidades estructurales como la carencia de amortiguadores macroeconómicos, la elevada informalidad, un sistema de salud poco preparado y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos.

Según el informe, el turismo es un generador clave de divisas, ingresos y empleo en toda la región. En 2019 representó el 42% y el 10% de las exportaciones totales en el Caribe y en América Latina, respectivamente. La economía del turismo, que incluye tanto el turismo como todos los sectores que dependen de él, representó el 26% del PIB total en el Caribe y el 10% en América Latina. Además, abarcó el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina.

El estudio agrega que un escenario del impacto muestra que la caída del turismo podría llevar a una disminución del crecimiento del PIB total en el Caribe y América Latina de 8 puntos porcentuales y 1 punto porcentual, respectivamente, mientras que el empleo

total podría disminuir 9 puntos porcentuales en el Caribe y 2 puntos porcentuales en América Latina.

En este sentido, la CEPAL recalca que los gobiernos de la región deberían intensificar la colaboración para mantener las redes de transporte transfronterizas lo más abiertas posible, elaborar directrices y protocolos conjuntos para reestablecer los viajes y el turismo, y fomentar el intercambio de buenas prácticas entre los países para hacer frente a la crisis y el desarrollo futuro del sector.

Factor Social

El cambio que el Gobierno ha realizado en la educación, genera que la mayoría de los ciudadanos/as tengan acceso en forma gratuita, a todas las secciones educativas comprendidas desde el pre escolar hasta llegar a la educación superior.

Con la Ley de Educación Superior emitida en el año 2010, se mejoró la calidad de las universidades puesto que se clausuraron aquellas que no cumplieron los parámetros educativos exigidos por la secretaria nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología SENESCYT; tanto así que, la creación de la Universidad Yachay caracterizada por su calidad en la educación, tiene como finalidad, la construcción de una sociedad de conocimiento y capacidades para el desarrollo al país. El acceso a los programas de becas tanto nacionales como internacionales, busca fortalecer el talento humano, enviándolos al exterior a adquirir conocimientos y que, al momento de retornar al país, aportarán con su discernimiento en la solución de problemas sociales de una forma eficiente y eficaz. También, se ha generado una mayor investigación científica, por parte de las universidades del sector público y privado.

Turismo, panorama 2020 estudio realizado por la OMT, que es una continuación del realizado unos años antes para el 2000 y después, pero que profundiza en nuevos aspectos, como son el seguimiento de los distintos parámetros, así como en la aplicación para dar recomendaciones a las empresas privadas sobre las tendencias que esta siguiendo las estrategias empresariales ante una situación vecina.

La existencia de fuertes vínculos entre el turismo social y diversas disciplinas de las ciencias sociales han motivado que su concepto resulte algo abstracto y difícil de integrar u homogeneizar en una única definición. Las diversas opiniones se han sustentado

principalmente en teorías de tipo filosófico y sociológico, en torno a la noción del turismo como factor del desarrollo integral del hombre.

El turismo social surge con el objetivo principal de poner al alcance de un amplio sector de la población, caracterizado por tener escasos recursos económicos, la posibilidad de acceder al ocio turístico, de manera que a partir de esta consideración general, se producen otra serie de consecuencias como el aumento en el nivel de vida de las clases más humildes, la disminución de los prejuicios, la elevación de las culturas entre pueblos, el reforzamiento de los lazos familiares y, por último, dignifica el sentido humano haciendo superar complejos de inferioridad social (Fernández, 1959: 6). Todos estos efectos forman parte de la génesis que da sentido al concepto del turismo social, y sus contenidos deben ser los objetivos sociales a alcanzar por los colectivos y agentes que intervienen en su desarrollo.

Factor Tecnológico

El desarrollo de la ciencia y la tecnología del país, se consolida con algunas acciones que el gobierno implementó como: el funcionamiento de las aulas móviles para los estudiantes y de los info-centros ubicados en zonas urbanas o rurales alejadas, lo que da apertura a que las comunidades del Ecuador estén en constante comunicación con el mundo de la ciencia y la tecnología. 10 adicionalmente, debido a que nos encontramos en la era digital, en nuestro país se han desarrollado algunos prototipos de robots, partes de prótesis mecanizadas, etc.; lo cual muestra un desarrollo tecnológico.

Las nuevas oportunidades de negocio nacidas gracias a los avances tecnológicos, han sido aprovechadas por emprendedores digitales dispuestos a modernizar y digitalizar el sector turístico. Pero en un primer momento se encontraron con que dentro de la cadena de distribución, había grandes empresas que manejaban buena parte del mercado, y que no estaban priorizando la implementación de la tecnología. Hablamos de empresas tradicionales, con largos recorridos y estructuras complejas que han necesitado tiempo para reinventarse e innovar. Por tanto, los nuevos actores de la cadena no avanzaban al ritmo deseado porque otras empresas implicadas en la cadena de distribución, no disponían de la tecnología necesaria.

En la actualidad estos obstáculos se están superando. Los profesionales se están formando para afrontar los nuevos retos y aprender a armonizar la esencia del turismo y de la tecnología. La implementación tecnológica en el sector turístico sigue avanzando y

mejorando. Las grandes empresas se han dado cuenta de que sin tecnología quedarán obsoletas y están apostando por la innovación con todo lo que conlleva. Desde la incorporación de nuevos perfiles tanto tecnológicos como de marketing a contratación de empresas de desarrollo de software y las herramientas necesarias para sacar todo el provecho a las oportunidades tecnológicas.

Factor Ecológico

El MAE a estado constantemente trabajando para implementar métodos de reducción de residuos sólidos, con el objetivo de disminuir la contaminación ambiental y optimizar la calidad de vida de las personas. Es por ello que se llevó a cabo planes y actividades estratégicas tales como: Neumáticos Fuera de Uso, por lo cual, los productores / importadores / distribuidores de neumáticos, desde el año 2014, están obligados a recuperar un 20% de los productos que se pusieron en el mercado; Celulares en Desuso, por lo que se crearon 60 puntos de acopio, donde se recolectaron 587.299 unidades, Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas PET, a través del pago de USD 0.02 ctvs. de dólar por cada botella plástica; Reciclaje Inclusivo, el cual reconoce a los recicladores como figuras importantes en la cadena de reciclaje; Ecuador, Educación y Sensibilización, promoviendo el manejo de los residuos sólidos e identificación de los tachos de colores y su función en el reciclaje.

Es importante que el turismo se transforme en un sector resiliente, competitivo, eficiente en el uso de los recursos y neutro en carbono, de conformidad con los objetivos y principios del Acuerdo de París sobre el cambio climático y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Las inversiones ecológicas para la recuperación podrían dedicarse a las zonas protegidas, las energías renovables, los edificios inteligentes y la economía circular, entre otras oportunidades. Al proporcionar los Gobiernos apoyo financiero y de rescate a la hostelería, los cruceros y la aviación, se podría garantizar también la prohibición de las prácticas contaminantes poco sostenibles.

El **turismo ecológico** es una gran fuente de crecimiento económico. Contribuye aproximadamente al 10 % de la economía mundial, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Por otro lado, los datos del Panel Global de sostenibilidad revelan que casi la mitad de los recursos turísticos provienen de 10 destinos, afectando así, el medio ambiente de aquellos lugares.

Con eso en mente, los destinos turísticos le apuestan a convertirse ecológicos. Por su

parte, los viajeros también están empezando a ser conscientes de su huella. Si realizan senderismo, si escalan o acampan, tienen el cuidado de no impactar negativamente el medio ambiente de ese lugar. Este se ha convertido, además, en un movimiento que prioriza la cultura local sobre el turismo de masas, y así, el cuidado de la naturaleza. Así, para que un destino sea certificado como sostenible ambientalmente, debe cumplir con una lista de criterios del Consejo Global de **Turismo Sostenible**. Entre esos requerimientos se encuentra la obligación de cumplir los 17 objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, apoyar a las empresas locales, conservar los recursos naturales y alentar a los visitantes a participar en la comunidad. Y el turismo ecológico cumple con estas, y con los demás criterios.

Tabla19: Análisis situacional FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Atractivos Turísticos • Potencialidad de afluencia de visitantes en festividades • Cuenta con accesibilidad a los atractivos turísticos	• Falta de iniciativa para diseñar nuevos productos turísticos • Insuficiente promoción turística de los atractivos turísticos • Poca señalética y senderos en los atractivos naturales
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Uso de las TICS para la promoción turística de atractivos • Programas de capacitación por parte de entidades públicas y el Gad municipal • Potencialidad para generar nuevos productos turísticos	• Condiciones Climatológicas • Competencia de diferentes atractivos turísticos • Limitada de información de los atractivos naturales del cantón

Tabla20: Matriz de Impacto Cruzada: Esta matriz creada por (Weihrich 1982), es una de las más conocidas y considerada la herramienta más importante ya que permite desarrollar un análisis situacional del entorno y a la vez exige un gran razonamiento para generar estrategias: Fortalezas y Oportunidades (FO), Fortalezas y Amenazas (FA), Debilidades y Oportunidades (DO), y Debilidades y Amenazas (DA)

Matriz de Impacto Cruzado			**FORTALEZAS**		**DEBILIDADES**
		FI	Atractivos Turísticos	**D1**	Falta de iniciativa para diseñar nuevos productos turísticos
		F2	Potencialidad de afluencia de visitantes en festividades	**D2**	Insuficiente promoción turística de los atractivos turísticos
		F3	Cuenta con accesibilidad a los atractivos turísticos	**D3**	Falta de señalética y senderos en los atractivos naturales
	OPORTUNIDADES		**ESTRATEGIAS FO**		**ESTRATEGIAS DO**
O1	Uso de las TICS para la promoción turística de atractivos	**FO1**	Crear una página web de promoción turística para los atractivos naturales	**DO1**	Implementar señalética para informar la dirección de los atractivos turísticos
O2	Programas de capacitación por parte de entidades públicas y el Gad municipal	**FO2**	Generar productos turísticos relacionados a la gastronomía típica del cantón Baños	**DO2**	Diseñar capacitaciones de promoción turística y estrategias asociadas en el cantón
O3	Potencialidad para generar nuevos productos turísticos	**FO3**		**DO3**	
	AMENAZAS		**ESTRATEGIAS FA**		**ESTRATEGIAS DA**
A1	Condiciones climatológicas	**FA1**	Mejorar la infraestructura en los atractivos turísticos del cantón	**DA1**	Generar estrategias para la información de los atractivos turísticos
A2	Competencia de diferentes atractivos turísticos	**FA2**		**DA2**	Implementar acciones para generar la competencia de atractivos turísticos.
A3	La falta de información de los atractivos naturales del cantón	**FA3**		**DA3**	

En determinación del análisis de la matriz FODA se ha dispuesto a proponer las siguientes estrategias:

Estrategias fortalezas-oportunidades (FO)

- O1-F1. Crear una página web de promoción turística para los atractivos naturales, lo que se pretende conseguir con esta estrategia es promocionar a los atractivos turísticos naturales del cantón baños, es decir dar a conocer estos atractivos naturales que no son muy promocionados, para que los turistas tanto nacionales como extranjeros puedan conocer estos atractivos naturales.
- O3-F2. Generar productos turísticos relacionados a la gastronomía típica del cantón Baños

Estrategias debilidades-oportunidades (DO)

- D3-O1. Implementar señalética para informar la dirección de los atractivos turísticos
- D2-O2. Diseñar un plan de promoción turística y estrategias asociadas en el cantón

Estrategias fortalezas-amenazas (FA)

- F1-A3. Mejorar la infraestructura en los atractivos turísticos del cantón

Estrategias debilidades-amenazas (DA)

- D2-A3. Generar planes de riesgo y prevención
- D1-A2. Implementar acciones para generar nuevas fuentes de trabajo dentro de la actividad turística

CONCLUSIONES

- Se revisó una amplia bibliografía en cuanto a promoción turística, por medio lo cual se logró determinar y estructurar la metodología para las estrategias de promoción turística para los atractivos turísticos del cantón baños de agua santa.
- Mediante el primer objetivo se concluyó, que era necesario realizar un diagnóstico situacional en términos de promoción turística para identificar a los atractivos turísticos naturales, en el cual se pudo observar la inexistencia de promoción turística hacia los mismos.

- En el segundo objetivo se elaboró estrategias de promoción turística con el propósito de alcanzar y captar la atención del turista, se realizó un análisis pestel para destacar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, y ecológicos, también se realizó un análisis foda destacando las oportunidades, fortalezas, debilidades, y amenazas del canton con el fin de posesionar los atractivos naturales del cantón baños de agua santa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el apoyo de entidades gubernamentales como GAD Municipal, MINTUR, cámara de turismo para el mejoramiento de los servicios ofrecidos ya que dicha mejora traerá satisfacción y fidelización de los turistas tanto nacionales como extranjeros al cantón.
- Según el primer objetivo que se realizó el inventario de atractivos se recomienda analizar estos atractivos naturales ya que por motivos de descuido no fueron promocionados turísticamente y eso provoca el total abandono de los mismos y existe una baja afluencia de turistas ya que estos atractivos no son mencionados en el canton, y poder brindar mayor información de estos atractivos turísticos a los turistas que lleguen a visitar el Canton Baños de Agua Santa
- En el segundo objetivo se recomienda analizar estas estrategias de promoción turística que se han analizado para solucionar la escasa información turística sobre los atractivos naturales, para ello se realizó un análisis pestel y un análisis foda para obtener estrategias de promoción turística para dar a conocer, sabiendo que atraerá a los turistas tanto nacionales como extranjeros que quieran llegar a visitar el cantón baños de agua santa y conocer estos atractivos naturales.

REFERENCIAS

Barreth, A. V. C., Pérez, E. G. M., & Quiroga, S. J. T. (2017). Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil. *International journal of scientific management and tourism*, *3*(1), 47-58.

Coutin Lenis, C. E. (2016). Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la divulgación de elementos de la estrategia nacional de educación económica y financiera del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

Gómez Ceballos, G., & Martínez, A. (2009). Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba.

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.

Moreno, J. (2004). Iconos femeninos. Jordi González lanza el concepto de" marketing sensual", con el que sale en defensa de la publicidad ante los ataques que ésta recibe por determinados usos de la imagen de la mujer. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1079), 30-30.

Crece Negocios. (2008). Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Extraído el 30 de abril del 2011 del sitio web: http://www.crecenegocios.com/concepto-yejemplos-de-estrategias-de-marketing/

Bigné, F. y. (2000). *sernatur.* Obtenido de Marketing de Destinos.Análisis y Estrategias de Desarrollo. ESIC: https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf

Boada, N. (2021). *cyberclick.ec.* Obtenido de Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos

Cardoso Jiménez, C. (2006). *https://www.redalyc.org/.* Obtenido de Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. El Periplo Sustentable, núm. 11, mayo, 2006, pp. 5-21: https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf

Franquet, A. R. (2020). *economipedia.* Obtenido de Entorno del marketing: https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html

Morales, J. O. (2016). *historMex.* Obtenido de Turismo urbano, definición: https://historMex.jimdofree.com/2016/03/04/turismo-urbano-definici%C3%B3n/

OMT. (1999). *nulan.mdp.* Obtenido de desarrollo turístico: http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf

OMT. (2005-2007). Obtenido de https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/

Silva, D. d. (2020). *Web Content & SEO Associate, LATAM.* Obtenido de Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos: https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/

Sordo, A. I. (2019). *blog.hubspot.e.* Obtenido de El manual completo de las estrategias de marketing: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing

Unwto. (2020). *unwto.org.* Obtenido de TURISMO RURAL: https://www.unwto.org/es/turismo-rural

Varisco, C. (2013). *nulan.mdp.* Obtenido de Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico Y Cientifico: http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf