



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“PROMOCIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN
CAYAMBE MEDIANTE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN
REDES SOCIALES”**

Trabajo de titulación previo a la Obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR (A): Mario Fernando Tuquerres Galarza

DIRECTOR(A): MSc. Andrés David Ortiz Dávila

Ibarra, 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|------------------------|------------|
| CÉDULA DE DENTIDAD: | 172753042-8 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Tuquerres Galarza Mario Fernando | | |
| DIRECCIÓN: | Cayambe, parroquia Juan Montalvo | | |
| EMAIL: | mftuquerresg@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | 02 2127 128 | TELÉFONO MÓVIL: | 0979702064 |

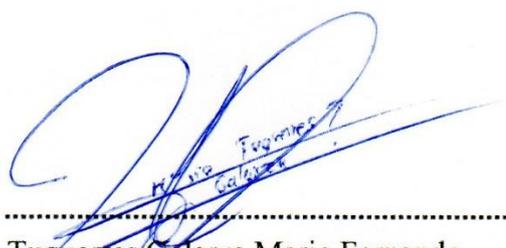
| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|--|
| TÍTULO: | “PROMOCIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE MEDIANTE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES” |
| AUTOR (ES): | Tuquerres Galarza Mario Fernando |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 17/02/2022 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Diseño Gráfico |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSc. Andrés David Ortiz Dávila |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de febrero del 2022

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Mario Fernando Tuquerres Galarza', written over a horizontal dotted line.

Tuquerres Galarza Mario Fernando

C.I. 172753042-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CERTIFICO:

Que el trabajo de grado titulado: ***“PROMOCIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE MEDIANTE UNA ESTRATEGIA COMUNICAL EN REDES SOCIALES DURANTE EL PERÍODO 2020 - 2021”***, de autoría del señor Tuquerres Galarza Mario Fernando con *C.I. 172753042-8* de la carrera de Licenciatura de Diseño Gráfico, ha sido revisado, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, consigno la nota de 10/10 y sugiero su presentación para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

.....
MSc. Andrés David Ortiz Dávila

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Ibarra, 26 de octubre del 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador del trabajo de titulación ***"PROMOCIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE MEDIANTE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES DURANTE EL PERÍODO 2020 - 2021"*** elaborado por Tuquerres Galarza Mario Fernando, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad.

MSc. David Ortiz
DIRECTOR

MSc. Stefania Torres
OPOSITORA

MSc. Luis Machado
OPOSITOR

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

A mi madre Isabel Galarza quien cuidó de mí con gran amor, dedicación y paciencia en mis primeros años de vida, sé que desde donde está ahora me cuida y guía mis pasos se ha convertido en mi ángel de la guarda. A mi hermana Jaqueline Castro quien siempre ha estado en las buenas y malas, siempre inculcándome el respeto, puntualidad, honestidad, valentía y que no existe cosa imposible que todo se logra con esfuerzo y dedicación.

A toda mi familia que siempre me han apoyado con palabras de ánimo cuando más necesitaba durante este proceso; y finalmente a mis amigos de aventuras en la montaña, colegas fotógrafos y a todas las organizaciones que me abrieron las puertas y me extendieron la mano para poder concluir con mi trabajo final, siempre les estaré agradecidos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Pachamama por regalarme salud y vida, gracias a tu bendición he logrado culminar esta etapa de mi vida y hacer realidad mi sueño por el que tanto he trabajado.

A la Universidad Técnica del Norte que me abrió las puertas que me ha permitido formar como profesional y humano; y mi profundo agradecimiento a todo el personal administrativo y docentes de la FECYT quienes nos brindaron todo su conocimiento y nos fueron formando como licenciados en Diseño Gráfico. Un agradecimiento a mi tutor Msc. David Ortiz quien me apoyo, paciencia y guiándome en este último proceso de mi vida académica.

De manera especial mi muestra de gratitud y respeto al MSc. David Valenzuela gracias por ser más que un maestro mi amigo, agradezco todas sus enseñanzas y consejos valiosos que me han ido forjando como profesional y como ser humano.

GRACIAS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear y planificar las estrategias comunicacionales que serán implementadas en la red social Facebook en la página comercial denominada Guía Turística de Cayambe este medio servirá para promocionar los atractivos turísticos del cantón Cayambe.

El proceso de investigación inicia con la recolección de la información así como los instrumentos de investigación como la entrevista a expertos en el tema de la fotografía, turismo, comunicación digital; con la finalidad de determinar el problema principal y así poder desarrollar una propuesta adecuada que permita visualizar a los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales, patrimoniales mediante la producción de material audiovisual (fotografías y videos) mediante una planificación mensual se pueda subir contenido permanente a la red social Facebook.

Con los datos obtenidos, se aplica las estrategias comunicacionales en la red social con mayor impacto siendo Facebook la más elegida por los encuestados, se crea una cuenta comercial, posteriormente se realiza los posts con el material obtenido en cada visita a los atractivos turísticos del cantón Cayambe con esto obtuvo la visualización y se unificó en una sola fanpage para brindar una mejor información al turista y pueda planificar su visita al cantón.

PALABRAS CLAVES:

Cayambe, Redes sociales, fotografía, estrategias comunicacionales, turismo, Facebook.



ABSTRACT

The purpose of this study is to develop and plan communication strategies that will be implemented on the social media platform Facebook on the commercial page Guia Turistica de Cayambe, which will be used to promote the city of Cayambe's tourist attractions.

The research process begins with the gathering of data and research instruments, such as interviews with experts in the fields of photography, tourism, and digital communication, to identify the main problem and develop a suitable proposal to visualize tourist, gastronomic, cultural, and heritage attractions through the production of audiovisual material (photographs and videos) using a monthly plan to upload permanent content to Facebook.

With the information gathered, communication strategies are implemented in the social network with the greatest impact, with Facebook being the most popular among respondents. A commercial account is created, and posts are made with the material gathered during each visit to the city's tourist attractions, which is then visualized and consolidated into a single fan page to provide better information to tourists and help them plan their trip to the city.

KEYWORDS:

Cayambe, Social networks, photography, communication strategies, tourism, Facebook

Reviewed by Victor Raúl Rodríguez Viteri

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| JUSTIFICACIÓN | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| DELIMITACIÓN | 5 |
| OBJETIVOS | 6 |
| OBJETIVO GENERAL..... | 6 |
| OBJETIVO ESPECÍFICOS | 6 |
| CAPÍTULO I | 7 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 1.1 LA WEB 2.0 | 7 |
| 1.1.1 Historia de las redes sociales | 8 |
| 1.1.2 Redes sociales usadas en el sector turístico | 11 |
| 1.2 RED SOCIAL FACEBOOK..... | 11 |
| 1.2.1 Definición a la red social Facebook..... | 11 |
| 1.2.2 Beneficios de Facebook para el turismo | 12 |
| 1.2.3 Elementos básicos de Facebook para la interacción..... | 13 |
| 1.2.3.1 Perfil de usuario..... | 13 |
| 1.2.3.2 Página de Facebook (Fanpage)..... | 14 |
| 1.2.3.3 Grupos y eventos..... | 14 |
| 1.2.3.4 Aplicaciones..... | 15 |
| 1.2.3.5 Publicidad y pauta..... | 16 |
| 1.2.3.6 Las reacciones mediante emoticones en Facebook..... | 17 |
| 1.2.3.7 Métricas y rentabilidad..... | 18 |
| 1.2.4 Estrategias de contenido en una Fan page | 20 |
| 1.2.5 Ecuador y ciudades que se promocionan a través de Páginas de Facebook | 21 |
| 1.3 LA FOTOGRAFÍA | 23 |
| 1.3.1 La composición..... | 26 |
| 1.3.1.1 Reglas de composición..... | 26 |
| 1.3.2 Planos Fotográficos..... | 33 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| 1.3.3 | Tipos de ángulos fotográficos..... | 37 |
| 1.3.4 | Géneros Fotográficos..... | 38 |
| 1.3.5 | Fotografía publicitaria..... | 39 |
| 1.3.6 | Fotografía publicitaria y el turismo | 40 |
| 1.4 | TURISMO EN EL ECUADOR | 41 |
| 1.4.1 | Evolución del turismo en el Ecuador en los últimos 10 años | 42 |
| 1.4.2 | Tipo de turismo..... | 47 |
| 1.4.3 | Turismo en la provincia de Pichincha..... | 48 |
| 1.4.4 | Turismo en el cantón Cayambe | 52 |
| 1.4.5 | Patrimonio turístico y recurso turístico..... | 54 |
| 1.4.5.1 | Sitios turísticos naturales | 54 |
| 1.4.5.2 | Sitios turísticos culturales | 57 |
| 1.4.5.3 | Sitios turísticos patrimoniales | 61 |
| 1.4.5.4 | Turismo gastronómico | 64 |
| CAPÍTULO II..... | | 69 |
| 2. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 69 |
| 2.1 | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 69 |
| 2.1.1 | Investigación bibliográfica – documental..... | 69 |
| 2.1.2 | Investigación de Campo..... | 69 |
| 2.1.3 | Investigación Descriptiva | 70 |
| 2.2 | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 70 |
| 2.3 | MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 70 |
| 2.3.1 | Deductivo..... | 70 |
| 2.3.2 | Analítico – Sintético | 71 |
| 2.4 | FUENTE DE FINANCIAMIENTO..... | 71 |
| 2.5 | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 71 |
| 2.5.1 | Entrevista | 71 |
| 2.5.2 | Encuesta..... | 72 |
| 2.5.3 | Ficha de Observación..... | 72 |
| 2.6 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 73 |
| CAPÍTULO III..... | | 75 |
| 3. | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 75 |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| 3.1 | ENCUESTA | 75 |
| 3.1.1 | Tabulación y análisis de resultados de la encuesta | 75 |
| 3.2 | FICHA DE OBSERVACIÓN | 85 |
| 3.3 | ENTREVISTAS..... | 95 |
| CAPÍTULO IV | | 104 |
| 4. | DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 104 |
| 4.1 | TÍTULO..... | 104 |
| 4.2 | ANTECEDENTES | 104 |
| 4.3 | JUSTIFICACIÓN | 104 |
| 4.4 | OBJETIVO GENERAL | 105 |
| 4.5 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 105 |
| 4.6 | PÚBLICO OBJETIVO..... | 105 |
| 4.7 | RED DIGITAL..... | 106 |
| 4.8 | MATRIZ FODA..... | 106 |
| 4.9 | ANÁLISIS DE PÁGINAS DE TURISMO DEL CANTÓN CAYAMBE..... | 107 |
| 4.10 | DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 108 |
| 4.10.1 | Creación de la Fanpage “Guía Turística de Cayambe” | 108 |
| 4.10.2 | Configuración de la fanpage | 110 |
| 4.10.3 | Concepto creativo | 113 |
| 4.10.4 | Redacción de post en Facebook..... | 121 |
| 4.10.5 | Uso del hashtag | 122 |
| 4.10.6 | Tipografía Guía Turística de Cayambe..... | 123 |
| 4.10.7 | Uso de la marca Guía Turística de Cayambe..... | 124 |
| 4.10.8 | Edición fotografía turística | 125 |
| 4.10.9 | Formato y tamaño de imágenes en Facebook..... | 129 |
| 4.10.10 | Producción de videos | 131 |
| 4.10.11 | Engagement fanpage Guía Turística de Cayambe | 133 |
| 4.10.12 | Métricas de la página | 140 |
| 4.10.13 | Cronograma de publicaciones..... | 142 |
| 4.11 | RECURSOS Y PRESUPUESTO..... | 143 |
| 4.12 | IMPACTOS | 145 |
| 4.12.1 | Impacto económico..... | 145 |

| | | |
|------------------------------|------------------------|-----|
| 4.12.2 | Impacto social | 145 |
| 4.12.3 | Impacto cultural | 145 |
| CONCLUSIONES | | 146 |
| RECOMENDACIONES..... | | 147 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS | | 148 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 150 |
| ANEXOS | | 168 |
| CRONOGRAMA..... | | 173 |
| RECURSOS Y PRESUPUESTO | | 174 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Crecimiento de usuarios en Facebook comprendido entre 2018 - 2021 | 12 |
| Figura 2. Emoticon de Me Gusta en Facebook..... | 17 |
| Figura 3. Ejemplo de petición de la reacción no me gusta en Facebook..... | 17 |
| Figura 4. Nuevos emoticones reactivos de Facebook | 18 |
| Figura 5. Municipios del Ecuador activos en redes sociales para promoción turística | 23 |
| Figura 6. Cámara oscura del siglo XVII | 24 |
| Figura 7. Vista desde la ventana en Le Gras -Joseph Nicéphore Niépce | 24 |
| Figura 8. Fotografía usando la regla de los tercios | 26 |
| Figura 9. Fotografía aplicando la regla de la mirada | 27 |
| Figura 10. Uso de la regla del horizonte..... | 27 |
| Figura 11. Uso de la regla de impares | 28 |
| Figura 12. Uso de la regla de ritmo y repetición | 28 |
| Figura 13. Uso de la regla de rellenar encuadre..... | 29 |
| Figura 14. Uso de la regla de composición "S" | 29 |
| Figura 15. Uso de la regla de espacio negativo | 30 |
| Figura 16. Uso de la regla de encuadre natural..... | 31 |
| Figura 17. Uso de la regla de simetría | 31 |
| Figura 18. Uso de la regla de patrón..... | 32 |
| Figura 19. Uso de la regla de punto de fuga | 33 |
| Figura 20. Tipos de planos fotográficos | 36 |
| Figura 21. Marca "Ecuador: ama la vida" | 43 |
| Figura 22. Entrada de extranjeros al Ecuador años 2012 - 2016..... | 45 |
| Figura 23. Ingreso a la ciudad Mitad del Mundo..... | 49 |
| Figura 24. Complejo arqueológico Cochasqui | 50 |
| Figura 25. Desde las cúpulas de la Catedral de Quito se mira el Palacio de Carondelet, sede del Gobierno | 51 |
| Figura 26. Turistas en el Vértice 0°0'0'' | 55 |
| Figura 27. Cascada Kuchikama - Cariacu | 56 |
| Figura 28. Chuquiragua planta nativa..... | 56 |
| Figura 29. Árbol de Arrayan más viejo del bosque en Paquiestancia | 57 |
| Figura 30. Altar Iglesia Matriz de Cayambe | 58 |
| Figura 31. Personajes de la Fiesta de San Pedro y del Sol..... | 60 |
| Figura 32. Recorrido Museo del cantón Cayambe..... | 61 |

| | |
|---|-----|
| Figura 33. Complejo arqueológico Quitoloma | 62 |
| Figura 34. Sitio sagrado de Puntiatzil..... | 63 |
| Figura 35. Gastronomía del cantón Cayambe..... | 65 |
| Figura 36. Recolección del mishque del corazón del penco | 65 |
| Figura 37. Bizcocho cayambe, queso de hoja y chocolate..... | 67 |
| Figura 38. Uchujacu plato típico de Cayambe..... | 68 |
| Figura 39. Tendencia de visitar al PNCC año 2019..... | 99 |
| Figura 40. Tendencia de visitas PNCC año 2020 | 100 |
| Figura 41. Captura ícono para crear páginas en Facebook | 108 |
| Figura 42. Captura crear una página en Facebook..... | 109 |
| Figura 43. Captura formulario para creación de una fanpage | 109 |
| Figura 44. Página de inicio de Guía Turística de Cayambe..... | 110 |
| Figura 45. Configuración fanpage en modo administrador | 110 |
| Figura 46. Configuración mensajes en la fanpage | 111 |
| Figura 47. Escribir nombre de usuario de la fanpage | 112 |
| Figura 48. Selección de plantillas y pestañas en la fanpage | 112 |
| Figura 49. Roles para administración de fanpage..... | 113 |
| Figura 50. Trekking cerro Cusin | 115 |
| Figura 51. Huasicama personaje de las fiestas de San Pedro y del Sol..... | 116 |
| Figura 52. Canyoning cascada Chalpar | 117 |
| Figura 53. Canyoning cascada de Chalpar | 117 |
| Figura 54. Venado de cola blanca en la casa del venado comunidad San Luis de Guachalá | 118 |
| Figura 55. Pucará del complejo arqueológico Quitoloma..... | 119 |
| Figura 56. Andinistas en el glaciar del volcán Cayambe | 119 |
| Figura 57. Patio principal de la hacienda Guachalá..... | 120 |
| Figura 58. Artesanías en mazapán y madera, elaboradas por artesanos cayambeños | 120 |
| Figura 59. Ubersuggest sitio web que permite visualizar las palabras con mayor búsqueda en la web | 122 |
| Figura 60. Aplicación de los hashtag en la fanpage..... | 123 |
| Figura 61. Fotografía volcán Cayambe desde la parroquia de Olmedo | 124 |
| Figura 62. Fotografía de la comunidad de Pesillo desde el mirador del Panecillo de Pesillo | 124 |
| Figura 63. Tipografía aplicada en fotografía paisajista..... | 125 |
| Figura 64. Edición de fotografía Camera Raw | 126 |
| Figura 65. Resolución fotografía para subir a la red social Facebook | 127 |
| Figura 66. Guardar imagen para web | 127 |

| | |
|--|-----|
| Figura 67. Fotografía retocada en Photoshop para promocionar en la fanpage Guía Turística de Cayambe | 128 |
| Figura 68. Tamaños de las imágenes para realizar post en la red social Facebook..... | 129 |
| Figura 69. Fotografía con las dimensiones para la portada de la fanpage..... | 130 |
| Figura 70. Aplicación de la fotografía en el apartado de portada | 130 |
| Figura 71. Edición de video en Adobe Premiere | 131 |
| Figura 72. Diablunma personaje de las fiestas de San Pedro y del Sol..... | 131 |
| Figura 73. Captura de video sobre gastronomía cayambeña..... | 132 |
| Figura 74. Captura del video sobre fiestas tradicionales..... | 132 |
| Figura 75. Fotografía columpio en el mirador de las estrellas comunidad Cariacu | 133 |
| Figura 76. Métrica publicación realizada en la fanpage Guía Turística de Cayambe | 134 |
| Figura 77. Métrica de publicación en horario de la noche | 135 |
| Figura 78. Responder comentario de las inquietudes de los seguidores | 136 |
| Figura 79. Insignia de nivel de respuesta alto en mensajes..... | 137 |
| Figura 80. Visualización de la insignia en la página de inicio en la fanpage | 138 |
| Figura 81. Calidad de la fanpage Guía Turística de Cayambe..... | 139 |
| Figura 82. Transparencia de la fanpage Guía Turística de Cayambe..... | 139 |
| Figura 83. Alcance orgánico de las publicaciones en la fanpage Guía Turística de Cayambe | 140 |
| Figura 84. Rendimiento de la publicación en la fanpage Guía Turística de Cayambe..... | 140 |
| Figura 85. Métricas del público en Facebook de la fanpage Guía Turística de Cayambe..... | 141 |
| Figura 86. Métrica del video más visto en la fanpage de Guía Turística de Cayambe..... | 142 |
| Figura 87. Cronograma de publicaciones en la fanpage Guía Turística de Cayambe | 142 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Tipo de planos fotográficos y ejemplificaciones | 34 |
| Tabla 2. Datos de las personas entrevistadas | 72 |
| Tabla 3. Rango de edad personas encuestadas | 75 |
| Tabla 4. Interacción con las redes sociales | 76 |
| Tabla 5. Efectos que tiene la promoción turística en redes sociales | 78 |
| Tabla 6. Contenido en redes sociales..... | 79 |
| Tabla 7. Horario de interacción en redes sociales..... | 80 |
| Tabla 8. Guianza a través de una Fanpage Turística..... | 81 |
| Tabla 9. Difusión de gastronomía local en redes sociales | 82 |
| Tabla 10. Servicios hoteleros en el cantón Cayambe..... | 83 |
| Tabla 11. Ficha de observación 1 | 85 |
| Tabla 12. Ficha de observación 2..... | 86 |
| Tabla 13. Ficha de observación 3 | 87 |
| Tabla 14. Ficha de observación 4..... | 88 |
| Tabla 15. Ficha de observación 5 | 89 |
| Tabla 16. Ficha de observación 6..... | 90 |
| Tabla 17. Ficha de observación 7 | 91 |
| Tabla 18. Ficha de observación 8..... | 92 |
| Tabla 19. Ficha de observación 9 | 93 |
| Tabla 20. Ficha de observación 10..... | 94 |
| Tabla 21. Atractivos turísticos jurisdicción del cantón Cayambe | 97 |
| Tabla 22. Matriz FODA de Guía Turística de Cayambe | 106 |
| Tabla 23. Páginas en la red social Facebook que promocionan los atractivos turísticos cantón Cayambe | 107 |
| Tabla 24. Redacción de post para la fanpage de Guía Turística de Cayambe..... | 121 |
| Tabla 25. Recursos y presupuesto para la realización de la propuesta..... | 143 |

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

Varios países han confirmado que el turismo es el plan estratégico y el pilar fundamental para el desarrollo sostenible y han demostrado con resultados tangibles. La república del Ecuador ha tomado la misma ideología turística y así se encuentra plasmado en el Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021.

(...) el posicionamiento estratégico del país contribuirá a magnificar el potencial turístico de Ecuador. Durante la última década, el sector turístico ha sido pilar fundamental en la evolución económica del país; la inversión considerable en proyectos de diferente índole desde carreteras hasta formación de talento humano especializada ha permitido activar el movimiento turístico, interno y externo. Según el Foro Económico Mundial (2017), en 2016, el turismo contribuyó en 2,1% al PIB del Ecuador; corresponde al 8,7% de las exportaciones de bienes y representó un 4,4% de las inversiones, por un monto de USD 1.212 millones. Según cifras del Banco Central del Ecuador, en el mismo año, los ingresos por turismo con respecto a las exportaciones de servicios totales fueron de 67,73%, valor superior en 10,2 p.p. con respecto a 2012 57,5%. (Garcés, 2017, pág. 86).

El turismo en el país se ha convertido en otra fuente de ingreso no petrolero, además ha permitido mejorar la infraestructura y capacitar al talento humano para brindar un mejor servicio de calidad y calidez a los turistas, el cantón Cayambe sigue la misma ruta siendo generadora de trabajo local con la venta de artesanías, vestimenta, turismo, servicios de apoyo y comercio. Evitando la migración y reduciendo la pobreza en el cantón y aprovechando los recursos de forma amigable con el medio ambiente para próximas generaciones.

El autor en calidad de ciudadano empoderado de conocimiento en el área de la comunicación visual y con alto espíritu patriótico ha propuesto la creación de una estrategia comunicacional en la red social Facebook en la cual exista contenido (fotografía, video) para la promoción de los distintos lugares turísticos del cantón, en la cual los beneficiarios directos serán los emprendimientos turísticos familiares y comunitarios y de manera

indirecta los comercios relacionados al turismo como son hoteles, restaurantes, tiendas de quipos de montaña, transportistas. Se cuenta con los recursos materiales y tecnológicos para el desarrollo de la propuesta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Cayambe posee una extensión de 1.350 km² (GADIP Municipio Cayambe, n.d.) ubicado al noreste de la provincia de Pichincha en la región interandina está situada entre dos hemisferios norte y sur, ya que cruza la línea Equinoccial (latitud 0°0'0''). Tiene una población de 85.795 habitantes de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC, 2010).

En los últimos años este cantón ha tenido un crecimiento significativo en el sector turístico, ya que es poseedor de riquezas naturales, culturales, gastronómicas y arqueológicas de importancia por su valor histórico lo que le ha permitido visualizarse como un potencial turístico en la latitud 0°, listo para recibir a turistas nacionales y extranjeros.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del cantón Cayambe el cual está precedido por el Msc. Guillermo Churuchumbi Lechón, reelegido para el periodo 2019 – 2023, desde su administración anterior se encuentra trabajando en el sector turístico promocionando los diferentes lugares del cantón, pero este proceso no ha sido muy constante y persuasivo, en el año 2017 lanzaron en redes sociales el primer video promocional denominado (Una puerta al turismo en la mitad del mundo) el cual tuvo una excelente acogida entre los internautas, este video fue el punto de partida promocional del cantón al mundo en diferentes ferias nacionales e internacionales, incluso en el año 2019 por motivo de las fiestas de San Pedro y del Sol se volvió a utilizar el material audiovisual en la ciudad de New York – Estados Unidos, evento que tuvo el apoyo por el Consulado ecuatoriano y publicitado por la revista Ecuador News, a continuación un extracto de ello: “El mismo que estará acompañado de una ceremonia ancestral, exhibición de artesanías y se podrá degustar productos tradicionales de esta ciudad y lugares turísticos.” (Simbama, 2019, pág. 5).

Si bien es cierto las autoridades del Gobierno Descentralizado Intercultural y Plurinacional del cantón Cayambe han desarrollado un trabajo mancomunado con el sector turístico y gracias a ese trabajo se ha obtenido el sello Safe Travels “el reconocimiento fue entregado por el Ministerio de Turismo, en representación del Consejo Mundial de Viajes y Turismo

(WTTC por sus siglas en inglés), reconociendo a la localidad como un destino seguro.”(Ministerio de Turismo, 2020).

Si se observa en la actualidad la información turística que se encuentra subida en la Fanpage oficial del Gadip Cayambe – Turismo Cayambe, está desactualizada y no brinda ningún tipo de información relevante con referencia a los lugares turísticos, arqueológicos, gastronómicos y culturales del cantón.

Sin embargo, las bondades naturales de cada rincón del cantón han forjado nuevos emprendimientos turísticos locales y comunitarios como se manifiesta en el libro Turismo Comunitario en Ecuador “De esta forma, el turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más acuciantes expectativas del mundo actual” (Ruis & Solis, 2018, pág. 13).

Bajo esa perspectiva se debe trabajar de manera coordinada y unida con entidades gubernamentales y organizaciones públicas y privadas que permitirán impulsar e innovar estos pequeños proyectos y obtener varios beneficios enfocados al desarrollo socioeconómico, turístico y cultural del cantón.

Esto junto con el desarrollo y sofisticación que las nuevas tecnologías que han alcanzado en la primera década del siglo XXI y su popularización han supuesto una auténtica revolución; estar presente en el nuevo entorno digital ya no representa sólo una opción, es una obligación. En la actualidad varias empresas y emprendimientos han migrado su contenido a las redes sociales en especial a la plataforma Facebook que es la más usada a nivel mundial según lo afirma el portal web blog.hootsuite “Así se ve el top 10 de las redes sociales más usadas a nivel global Facebook: 2,271 millones” (Adame, 2019, pág. 6).

Esta red social permite crear y configurar una Fanpage para comprar y vender productos, servicios y promocionar con eficacia, rentabilidad y coherencia con la propia identidad cultural. La relevancia del Diseño Gráfico en este ámbito se manifiesta de forma vertical ya que un buen trabajo permitirá la promoción atractiva del servicio o producto y el posicionamiento seguro en el mercado con un tono diferenciador, y permitirá competir a nivel mundial con grandes firmas ya consolidadas que están fuertemente posicionadas en el mercado turístico.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que se debe optar para la promoción en redes sociales de los lugares turísticos del cantón Cayambe?

DELIMITACIÓN

Unidad de observación

Atractivos turísticos del cantón Cayambe

Delimitación espacial

Cantón Cayambe

Delimitación Temporal

2020 - 2021

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Promocionar de los lugares turísticos del cantón Cayambe mediante una estrategia comunicacional en la red social Facebook como apoyo al sector turístico.

Objetivo Específicos

- ✓ Recopilar y analizar información teórica que permita fundamentar el problema de investigación.
- ✓ Identificar los principales sitios turísticos del cantón Cayambe mediante una investigación de campo.
- ✓ Planificar una estrategia comunicacional en redes sociales para la promoción de los distintos lugares turísticos del cantón Cayambe con la creación de una Fanpage denominada “Guía Turística de Cayambe”.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La web 2.0

Considerando que la comunicación es un eje transversal en la evolución de la humanidad, la red mundial denominada “Internet”, actúa como medio de comunicación sin barreras de tiempo ni espacio. La evolución humana esta abarrotada de avances y descubrimientos científicos y de nuevos canales de comunicación cada vez más sofisticados haciendo sentir al emisor y al receptor como si estuviesen en el mismo sitio, eliminando todo tipo de frontera, haciendo que la distancia ya no sea un problema refiriéndose a la comunicación y volviéndose casi imprescindible para la sociedad.

Romero manifiesta lo siguiente:

También ha surgido otros nuevos términos como es el caso del *emirec*, utilizado para referirse a esta cualidad de los usuarios en la Web 2.0 de ejecutar ambos roles del modelo comunicacional. Subir, comentar, compartir y modificar contenidos, son algunas de las principales tareas que se pueden realizar en la plataforma web, durante las cuales es posible que un individuo alterne de emisor a usuario (Romero, 2016).

De esta manera el usuario Web 1.0 pasa de ser un simple espectador y consumidor de contenidos que se le ofrece en internet, convirtiéndose en creador y generador de contenidos (lectura y escritura) y servicios siendo el rey de la web, pasado a denominarse usuarios Web 2.0 este usuario puede alternar el papel de emisor y receptor y ahora se puede obtener un feedback por parte de su audiencia.

Van Der Henst indica que “La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final” (Christian Van Der Henst S., n.d.).

La aparición de la web 2.0 ha permitido la interacción en redes sociales, proporcionar contenido, creando webs interactivas y visuales. Interviniendo como un punto de encuentro

entre los internautas ya que la web 2.0 es bidireccional, en comparación con su antecesora la web 1.0, que es unidireccional. Contribuyendo a transformar profundamente nuestra vida y la forma de hacer negocios y viajar.

“La industria turística ha experimentado en la última década una eclosión de tal magnitud que la ha ubicado en un lugar prominente del entramado socioeconómico de muchos países” (Piñeiro, 2017). En este escenario, los avances en las tecnologías web han transformado la forma de publicitar, comercializar y distribuir productos y servicios turísticos. Van Dijck (2016) manifiesta:

A partir de 2004, con irrupción de las redes sociales en especial Facebook y la web 2.0, se ha facilitado la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, haciendo que organizaciones/empresas abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera interactiva en la que la retroalimentación es la clave del éxito en un nuevo mercado completamente globalizado.

Según (Altamirano Benítez et al., 2018) la búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los turistas han incentivado la aparición de comunidades virtuales en la web que se convierten en referentes a la hora de seleccionar un producto o destino turístico a visitar.

De ahí deriva la importancia de la creación de una fanpage en la red social Facebook con contenidos dinámicos e informativos en diferentes ámbitos como puede ser salud, educación, gastronomía, turismo, arte y entre otros. Permitiéndole al usuario poder acceder, conocer e informarse acerca un producto o servicio turístico y pueda planear su visita.

1.1.1 Historia de las redes sociales

Internet ha evolucionado sorprendentemente y de manera acelerada desde su creación, en 1969 con la primera red sin nodos centrales denominada ARPANET (Trigo Aranda, pág. 2). Hasta llegar al punto de convertirse en un medio global de comunicación, en donde millones de personas tienen la oportunidad de compartir información que describe gustos y

aspectos personales que se relacionan con el lugar de origen, la forma de viajar hacia un lugar, compartir una fotografía con los amigos a través de mensajería instantánea, solicitar comida, informarse, participar en debates públicos o conocer gente de cualquier parte del mundo.

En el año de 1990 según Barry (2006) señaló:

Tim Berners-Lee, investigador en el centro europeo CERN de Suiza, elaboró su propuesta de un sistema de hipertexto compartido: era el primer esbozo de la WWW” (World Wide Web), con la extensión de los ordenadores personales, en 1993 se presenta de forma pública el primer navegador << Web Mosaic>>.

Según Moreno (2015) “La primera web considera social nace un año más tarde, en 1994 llevaba el nombre de Geocities”. En realidad, se trató de un servidor *webhosting* (alojamiento de páginas web) que permitía a los usuarios crear y alojar páginas web en sus servidores, de manera ya incipiente se incorpora elementos web 2.0.

Al comienzo del siglo XXI, internet evolucionó a lo que se llamó la <<web 2.0>> y ve nacer otras plataformas como son Wikipedia, Safari, MySpace, LinkedIn, Skype y WordPress. Esto por supuesto hicieron que nacieran números herramientas online, y surgen las redes sociales a imagen y semejanza de sus usuarios, con el objetivo de conectar en internet a los amigos que se tenía en la vida real.

Friendster: fue lanzada en 2002 por el programador canadiense Jonathan Abrams (Lee, 2010), en esta red social que se permitía chatear, compartir música, videos en el perfil y documentos así también la opción de crear eventos y en sus primeros 3 meses llegó a la cifra de tres millones de usuarios y fue la red social más popular del mundo hasta abril de 2004. Sin embargo, a pesar de su triunfo, fue desbancada en pocos meses por la popularidad de My Space.

MySpace: “creada en 2003, llegó a tener más de 100 millones de usuarios en 2006 en todo el mundo” (Jaume, 2020). Fue sumando opciones como actualizaciones de música. Fotos y hasta la posibilidad de tener un propio blog, mantuvo el liderato hasta entrado el 2008, cuando Facebook se lo quitó.

LinkedIn: “comenzó en mayo del 2003, siendo una idea diseñada en la mente de Hoffman en diciembre del 2002 en compañía de Allan Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, Juan – Luc Vaillant” (J. Jiménez, 2018). Hasta la actualidad esta red social ronda los 350 millones de usuarios en todo el mundo, manteniendo claro los objetivos que es conectar en internet a las personas que han trabajado o que desarrollan cualquier tipo de colaboración, con la finalidad de compartir y fomentar inquietudes laborales y nuevas oportunidades de trabajo. Ha ido actualizando funciones durante todos estos años, pero tanto su espíritu como filosofía se mantiene intactos desde que se lanzó.

Facebook: creada en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Chris Hughes en 2004, en la actualidad cuenta con más de 3.000 millones de usuarios (Facebook, 2021). No ha habido red social que haga temblar su supremacía, cada vez se actualiza y los usuarios pueden experimentar con las nuevas opciones realizar streaming, jugar en línea, citas de pareja. En el ámbito empresarial a través de las Fanpage existe un mejor control de todas las herramientas (subir video, fotos, estadísticas, historias) uniéndolas en un solo lugar ahora ne la opción de Creator Studio. Una reciente investigación (Silva 2011, citado en Cristina Enders de ALBUQUERQUE, 2018, pág. 11) esta red social se ha convertido en el mejor aliado a la hora de realizar una estrategia de marketing digital en beneficio de una empresa o marca.

YouTube: la mayor plataforma de videos de internet, desde su lanzamiento en 2005 hasta la actualidad el sitio ha causado una verdadera revolución, manifiesta (Pereira, 2020) “YouTube cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos cada mes, por minuto se publica nada menos que 500 horas de nuevos contenidos”. Pero además de ser un canal de entretenimiento, YouTube se ha convertido en una de las mejores plataformas de marketing y publicidad (Lavado, 2013), hoy en día en un entorno empresarial cada vez más competitivo, y la evolución de la tecnología sumado a esto la crisis económica ha provocado que las empresas se vean en la necesidad de diferenciarse, ampliar su mercado y lograr llegar a más consumidores.

Con el afán de conectarse con otras personas alrededor del mundo desde cualquier tipo de dispositivo ha hecho que personas y organizaciones estén cada vez inmersas en las redes

sociales, lo que ha provocado un continuo crecimiento de nuevas redes sociales como: Twitter (2006), Tumblr (2007), Instagram (2010), Snapchat y Google+ (2011).

1.1.2 Redes sociales usadas en el sector turístico

Todas las redes sociales poseen herramientas útiles que permiten al usuario interactuar con las publicaciones, visualizar y compartir su contenido multimedia así como efectuar la búsqueda rápida de información, lo que las convierten en uno de los ejes principales de la industria comercial en particular del turismo, en este contexto la red social Facebook se encuentra liderando el primer lugar seguido de Twitter, Instagram y YouTube como lo demuestra en los estudios realizado por Gutiérrez (2018) “Destaca con mucha diferencia Facebook con el 67,2% del total, le sigue Twitter con el 20,9% y, a más distancia, se encuentran Instagram y YouTube con el 10,7-5 y el 11,1% respectivamente” (pág. 8).

El tiempo ha demostrado que la utilización estas la redes sociales enfocadas en la promoción turística, ha hecho que aumente el interés de los internautas a la hora de buscar sitios de su preferencia es así que Facebook se ha convertido en la red social de mayor alcance pues esta ofrece un sin número de herramientas tanto para administradores de fanpage como para usuarios finales, esta red está abierta a personas de todas las edades, organizaciones público, privadas con y sin fines de lucro, siempre y cuando se respete las normas y condiciones del contenido y de la comunidad de Facebook.

1.2 Red social Facebook

1.2.1 Definición a la red social Facebook

Facebook es un servicio de redes sociales que fue creado por Marck Zuckerberg en el año 2004, inicialmente diseñada como una herramienta de redes para estudiantes de Harvard y rápidamente se expandió a otras escuelas por su gran popularidad, finalmente se abrió al público en 2006 y es hasta el momento la red social de más rápido crecimiento de la historia

(Tankovska, 2021). Esta red social cuenta con aproximadamente 3.800 millones de usuarios (Fernández García, 2020). De alguna manera, esta red engloba a las demás ya que es extremadamente versátil; permitiendo a sus usuarios compartir imágenes, videos, links e infografías de forma ilimitada y entre otras ventajas de esta red social se tiene que es:

- Una gran herramienta para vender productos.
- Permite estar informado de la actualidad y tendencias.
- Lograr mayor visibilidad de las empresas o marca personal.
- Conocer a la perfección el público objetivo y como llegar a él con mayor rapidez (Barrera,2019).

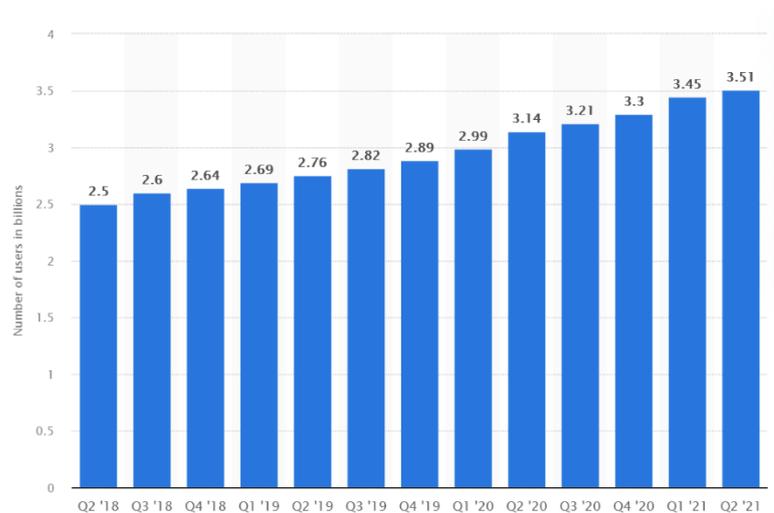


Figura 1. Crecimiento de usuarios en Facebook comprendido entre 2018 - 2021

Fuente: Página web Statista

<https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/>

1.2.2 Beneficios de Facebook para el turismo

Cada vez, proyecto y emprendimientos turísticos se han abierto al público, convirtiéndolo así en un sector clave para el progreso mediante la creación de empresas, puestos de trabajo, la generación de ingresos y la construcción de infraestructura socioeconómico (Organización Mundial del Turismo, 2020). El turismo se ha convertido en un sector económico de gran importancia y crecimiento a nivel mundial. En un sector turístico tan competitivo como el actual, surge como consecuencia de un esfuerzo importante para dar respuesta a las nuevas

exigencias del mercado, dando el producto o servicio atributos únicos que le permita diferenciarse de los competidores.

Como lo hace notar (Giraldo Cardona & Martínez Dolores, 2016):

Cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino, además, la recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales. La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer (pág. 241).

En este aspecto, es un hecho que Internet y las redes sociales han realizado un aporte significativo al sector turístico facilitando los viajes y compartiendo experiencias con otros usuarios. Las redes sociales se han convertido en tan pocos años en un componente esencial en las vidas de las personas y constituye un pilar clave a la hora de promocionar ya sean productos o servicios de una determinada región.

1.2.3 Elementos básicos de Facebook para la interacción

1.2.3.1 Perfil de usuario.

Facebook desde su creación, estuvo pensada como un espacio donde se pueda interactuar con amigos o conocer nuevas personas, pero con el pasar de los años y la evolución de la tecnología esta red social ha sabido adaptarse a las necesidades comunicativas no solo de las personas, sino también de las empresas. Cada uno de los perfiles que existen en Facebook tiene su ventaja y desventaja, pero cada uno de estos perfiles tiene un objetivo y meta concreta por eso es importante conocer para que se va a trabajar y elegir de entre las siguientes:

- Perfil de usuario: Está pensado para las relaciones personales (TRESCE, 2018), un perfil a nivel personal con cuyo perfil se pueden comunicar con amigos, seguir información de interés y compartir momentos y pensamientos con amigos que se

encuentran en la lista de contacto. Este perfil es ideal para comunicar información más personal, pero puede suponer un problema a la hora de usarlo para fines comerciales ya que incumple con las políticas de Facebook y conlleva a la inhabilitación y cierre de la cuenta.

- **Grupos:** Son creados por usuarios de Facebook con la finalidad de reunir personas con intereses en común (E-mkt & digital media, 2017). En dichos grupos se permite compartir fotos, videos, mensajes, compartir enlaces y comentar, todo relacionado con el tema por el cual se ha fundado el grupo.
- **Página de Facebook o Fanpage:** Una página de fans en Facebook es una cuenta comercial que representa a una empresa o una organización. Es similar a un perfil de Facebook, pero ofrece herramientas únicas para realizar la gestión y monitoreo de la interacción y participación de sus seguidores (Beese, 2016). En un perfil de Facebook personal puede ser administrado por un solo usuario a la vez, no pasa lo mismo con la Página que puede estar asociada y administrada por varias cuentas simultáneamente.

1.2.3.2 Página de Facebook (Fanpage).

Las páginas en la Red Social Facebook ya sean de empresas u organizaciones ha permitido atraer más visualizaciones y aumentar las ventas gracias a la utilización y difusión de contenidos a través de ella (Abal, 2018). Además, como lo menciona Facebook en su página oficial esta ofrece estadísticas gratuitas que permitirán entender las acciones que las personas realizan en dicha fanpage (Facebook for Business, 2021).

1.2.3.3 Grupos y eventos.

Los eventos, son una herramienta que permite crear eventos ordenado en una lista relacionados con la página la empresa u organización y visualizarlos en formato de

calendario mensual. Tiene la posibilidad de configurar el nombre del evento, fecha, hora, lugar y una rápida descripción del evento, así como colocar una imagen referente al evento.

Así también contamos con los grupos, citando a Castro (2020) “Un grupo de Facebook es aquel lugar donde un grupo de personas poseen un interés en común y pueden debatir e intercambiar opciones a través de las publicaciones que se van generando en el grupo”. Es un lugar donde las personas se pueden informarse de una temática en particular sin la necesidad de ser amigos en la red social, más bien se sienten identificados por el contenido que se comparte dentro del grupo.

1.2.3.4 Aplicaciones.

En estos días se cuenta con una gran variedad de aplicaciones para Facebook con la que se puede mejorar y potenciar la Fan page. Dependiendo de los objetivos a alcanzar se puede seleccionar una u otra para mejorar la experiencia del usuario y aprovechar el engagement con la marca.

Existen varias ventajas de instalar aplicaciones en Facebook como señala (Carrera, 2020) en su Blog de Aula CM:

- Hacer branding de tu marca: Facebook es una de las principales redes sociales con la que se puede lograr una notoriedad, valor de marca y fidelidad, que son los factores que incluyen en las decisiones de compra así lo afirma (Rohrs, 2014 citado en Cartagena Ruiz, 2017).
- Redireccionar tráfico a tu web: Otra de las ventajas de utilizar aplicaciones en Facebook es la de poder llevar a los usuarios a sitios web externos ya sean estas páginas web, Blogger, cuentas de Instagram o Twitter.
- Aumentar seguidores: Existen programas que permiten realizar sorteos, promociones, ofertas, etc y de esta manera aumentar la cifra de seguidores.

- Obtener feedback por parte de los usuarios: Utilizando ciertas aplicaciones en donde los usuarios puedan escribir sus opiniones, nos ayudará a conocer cómo está la relación con nuestros seguidores.
- Promocionar productos y servicios: Como lo afirma Peralta (2019) esta red social es ideal para presentar nuevos productos y servicios.

1.2.3.5 Publicidad y pauta.

Con el constante desarrollo de las Redes Sociales y la web 2.0 se forman nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Desde un punto de vista empresarial las Redes Sociales convergen en el conocimiento, el poder y la capacidad productiva que empiezan a estar en manos de individuos que se unen a partir de intereses comunes. Las Redes Sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados y no intrusivos.

Como señala (Alfaro, 2021) “En los últimos cinco años el ingreso por publicidad en Facebook ha crecido 323 por ciento al sumar 57 mil 893 millones de dólares en 2020, comparado a los 17.9 millones que ganó en 2015”. Es importante que ciertas publicaciones sean pagadas para obtener porcentajes de visualización altos, existirán lugares turísticos en los cuales exista mayor atracción por parte de los seguidores en publicaciones que hayan sido publicadas de manera orgánica es ahí donde se debe realizar un proceso de publicación pagada.

Facebook ofrece una infinidad de herramientas para que las promociones/anuncios pagados lleguen a la persona indicada (Fernández De Lara, 2019), cada Fan page ofrece la opción de Centro de anuncios en el cual puede indicar cual es el presupuesto para promocionar o anunciar cierta publicación en la página oficial según (Facebook for Business, 2021) se puede invertir a partir de 5 USD por semana. Durante la campaña y después de esta, Facebook enviará notificaciones sobre la evolución de su anuncio además podrá realizar ajustes para alcanzar tus objetivos de rendimiento.

1.2.3.6 Las reacciones mediante emoticonos en Facebook.

Uno de los emoticonos más característicos de Facebook (Pacheco Raposo, 2021) se ha denominado me gusta (Figura 2), cuyo distintivo (mano cerrada con el pulgar arriba) ha llegado a ser una característica de la Red Social. Dicho icono permite al receptor reaccionar positivamente a un contenido determinado (imágenes, video, vínculo, links) que no necesariamente puede estar dentro de su contenido de preferencia.

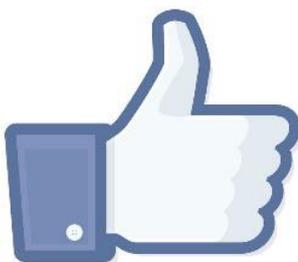


Figura 2. Emoticono de Me Gusta en Facebook

Fuente: <http://facebook-iconosgestuales-simbolos.blogspot.com/2011/09/emoticones-para-facebook-icono-gestual.html>

En el año 2016 surgieron varias peticiones por parte de los usuarios de Facebook para agregar un botón de “no me gusta” (Torresi, 2018), para poder intervenir con la reacción contrario (Figura 0). En su lugar, el 24 de Febrero del 2016 la red social Facebook lanzó al mercado global cinco botones adicionales (Me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y enfado) junto al tradicional me gusta con el fin de ampliar las posibilidades de expresión de los usuarios (Figura 0), según Sammi Krug gerente de producto de esta red social, mencionó “en el 2016 Facebook Reactions serán de mucha utilidad para los publicistas y marcas, pues mejorarán así su retroalimentación de cómo los usuarios están percibiendo sus publicaciones” (DEPOR, 2020). Estos nuevos emoticonos satisfacen la necesidad de tener una reacción frente a publicaciones con contenido negativo, además que está acompañado de otras reacciones positivas.



Figura 3. Ejemplo de petición de la reacción no me gusta en Facebook

Fuente: <https://radiatorumba.fm/news/facebook-comienza-probar-el-emoji-no-gusta/>



Figura 4. Nuevos emoticonos reactivos de Facebook

Fuente: <https://n9.cl/e3db>

De acuerdo con el análisis cuantitativo realizado por Quintly, este estudio de Reacción después del lanzamiento oficial en el que se analiza 130.000 publicaciones y arrojo los siguientes datos, por medio de emoticonos constituían 78.4% de las intervenciones (7.2%) y de “compartir” las publicaciones (14%). Dentro de las reacciones por medio de emoticonos, en los datos analizados en mayo 2016 solo 2.4% correspondían a emoticonos que no fueran me gusta y en el mes junio del mismo año este porcentaje se elevó a 7.1% (Gottke, 2016).

1.2.3.7 Métricas y rentabilidad.

Las métricas básicamente ofrecen varios indicadores de cuantas personas están realizando acciones que se desea según el tipo de campaña (R. Medina, 2020). Facebook proporciona numerosos indicadores claves de rendimiento (KPI) en el Administrador de anuncios, que ofrece un sinfín de métricas que permite a los administradores de páginas supervisar y evaluar el rendimiento de las campañas de Facebook Ads en curso.

Como menciona Ortiz (2020) “Sin un análisis preciso nunca sabrá cual es el impacto real de los anuncios. Solo así conocerá como interactúan los usuarios con los anuncios, que está funcionando y que no para tomar decisiones para mejorar”. Como lo expresa el autor de no hacer un seguimiento exhaustivo sobre el rendimiento de cada publicación podría causar el aumento del coste y supondrá una pérdida de tiempo, no solo es el hecho de subir fotografías, videos o infografías a diario y en cualquier horario. Ya que las métricas nos arrojan datos que permitirán saber cómo está interactuando nuestros seguidores.

Controlar estas métricas permitirá optimizar las publicaciones y/o anuncios y obtener un rendimiento positivo:

- **Impresiones:** Indica cuantas veces se ha visto un anuncio. Para campañas de potenciar el nombre de marca es especialmente importante, y puede ser un indicador clave. Para otro tipo de campañas como las de generación de registros, se puede usar para saber si se está llegando a muchas personas o no (Bel, 2020).
- **Porcentaje por clic CTR:** De sus siglas en ingles Click Through Rate, es el porcentaje de clics respecto al número de impresiones que tus anuncios obtienen. Esto quiere decir que de todas las veces que el anuncio es mostrado a los usuarios, cuántas de estas han generado clics (Scipion, 2020).
- **Costo por clic CPC:** Este hace referencia a cuánto cuesta, en promedio, cada clic en que las personas realizan en el enlace. La relación entre CPC y CTR es muy importante. Cuando existe un CPC alto, se debe verificar el CTR. Un CTR bajo indica que las creatividades de tus anuncios no son atractivos para el público objetivo o que la orientación del anuncio en sí misma no tiene sentido.
La idea es que el CPC esté bajo y el CTR supere el 1% indicador que permitirá saber que la campaña está teniendo buenos resultados.
- **Frecuencia:** Indica con qué frecuencia se ha reproducido de media el anuncio dentro del grupo objetivo. Facebook hace una estimación y nos indica en números. Este valor hay que vigilar en caso de tener una frecuencia demasiada alta, puede suponer que los anuncios ya no son percibidos por los usuarios. Esto aumenta el coste por clic, ya que cada vez se hace menos clic en el anuncio. Según (Scheuerle, 2020) se conoce como ceguera a los banners.
- **Costo por resultado:** Es una métrica que aporta una visión general de cómo se está manejando las publicaciones. Según (Bel, 2020) “Si una campaña tiene el objetivo de captar registros, te mostrará cuánto cuesta conseguir cada uno de ellos. Por otro lado, si busca aumentar el número de impresiones de un anuncio, podrá saber cuánto

cuesta cada 1000 impresiones”. Esto es especialmente útil si se desea hacer una previsión de resultados o presupuesto.

1.2.4 Estrategias de contenido en una Fan page

Una de las ventajas de Facebook es que, a pesar de ser una de las redes más famosas del mundo (Fernández, 2020), realiza mejoras constantes esto a partir de la nutrida información que poseen de los usuarios haciendo ajustes para que páginas y marcas puedan aportar valor y contenido interesante. Por eso hay que acomodar y organizar aquellos elementos de la Fan Page, se agregan funciones o se eliminan aquellas que probaron no ser útiles e implementar las más favorables.

Informar sin más, no genera valor ni aporta a la participación del usuario en redes sociales. Existen empresas que se lanzan a crear páginas y caen en el error de llenar su muro de contenido comercial sin nada nuevo que ofrecer. Por tal motivo debe existir contenido de valor y resulte útil a los fans, un contenido que invite a reflexionar, a la opinión y al diálogo y sobre todo a compartir con sus amigos. De acuerdo con (Sánchez Jiménez et al., 2018) “entre los contenidos de valor destaca con gran mayoría los posts de imágenes, siendo el 61,47% del total, mostrando los destinos turísticos una apuesta por realizar publicaciones de carácter visual”. Seguido de otro tipo de contenidos como son: video, infografía, encuestas, guías, etc.

Las estrategias que se realicen no deben estar centradas sólo a la página, si se quiere crecer y participar activamente con los usuarios se necesitará salir del muro de la Fan Page. Participar con otras páginas lo que se conseguirá en primer lugar, captar la atención de nuevos usuarios, dándose a conocer. Y, en segundo lugar, obtener la oportunidad de interactuar y relacionarse con otras marcas. De igual manera los grupos de Facebook ofrecen la posibilidad de aumentar la visibilidad de las publicaciones y obtener un mayor alcance; empleando las palabras de (Martín, 2019) “los grupos de Facebook son una buena estrategia de marketing para la empresa porque termina construyendo una comunidad entorno a la marca”.

También se puede programar publicaciones futuras con un intervalo máximo de hasta 6 meses y de 15 minutos entre cada publicación. Se puede organizar con antelación y distribuir los contenidos en el momento del día que más te convenga. Como lo hace notar (Cooper & Tien, 2020) “Un calendario de redes sociales te ayuda a colocar tus activos – tanto humanos como digitales – de manera efectiva para que tu equipo tenga el espacio y el tiempo para hacer su trabajo de la mejor manera”.

1.2.5 Ecuador y ciudades que se promocionan a través de Páginas de Facebook

La aparición de las redes ha creado infinitas posibilidades de intercambio de información a través de internet (Cordero Gutiérrez & Lahuerta Ortero, 2018), por lo que se han convertido en una valiosa herramienta de comunicación organizacional, y turística en particular. Son los usuarios quienes establecen las reglas y deciden qué actividad realizar, qué ver, qué visitar, cómo comunicarse o qué marca seguir. En este contexto, es la propia sociedad la que establece las pautas de comportamiento dentro de las comunidades virtuales y de esta manera las empresas deben adaptarse a este nuevo mercado. El turista 2.0 es más exigente en diferentes áreas (actualización, participación e interacción) y compromiso. Por lo tanto, si las empresas turísticas desean ingresar a este entorno deben establecer una comunicación estratégica, dinámica, creativa e interactiva.

Los resultados de Gutiérrez, Sánchez, & Coronil señalan “En Facebook, en general, se observa una gran cantidad de seguidores y una muy buena participación de los usuarios. Respecto al número de seguidores destacan los países de México, Portugal, Ecuador y Argentina, situándose por encima del millón de seguidores” (2018, pág 146). Como se ha comprobado en el estudio antes mencionado, en general, existe un gran interés por parte de los países en promocionarse como destino turístico por medio de las redes sociales. Todos los países iberoamericanos intervienen en redes sociales ya sea en mayor o menor medida, de forma activa. Destacando Facebook como la red social principal por la cual se promocionan los distintos sitios turísticos.

Varias fueron las estrategias que permitieron que se visualice la marca país y los recursos turísticos que posee el Ecuador, una de las campañas más reconocidas es “All You Need is Ecuador” citando a Vega Díaz “Comprendiendo la importancia que tiene hoy en día el internet y la conexión de personas por este medio, el Ministerio de Turismo llevó la campaña al medio digital” (2017, pág.70), gracias a los contenidos que aquí se difundían Ecuador se encuentra entre los países iberoamericanos con más seguidores.

No sucede lo mismo con los Gobiernos Autónomos Descentralizados del país en donde existe una escasa comunicación turística 2.0 como señalan Altamirano, Marín y Ordóñez:

“En Ecuador la comunicación turística 2.0 es incipiente, la convergencia hacia los medios sociales es baja, Únicamente el 10% de las empresas públicas y el 16% de las empresas privadas crearon cuentas en Facebook para promocionar los destinos turísticos. En YouTube la presencia es mucho menor, el 0,7% de las empresas privadas implementaron un canal para promoción turística, un porcentaje bastante bajo para la importancia que adquieren los medios sociales en la promoción turística de los destinos turísticos” (2018, pág. 644).

Entre los Gobiernos seccionales (municipios) que trabajan específicamente para posicionar su marca como destino turístico y que se encuentran activos en las redes sociales como expresa Avila y Ugalde:

Puesto que la mayoría de municipios trabajan sólo en Facebook y otros que se han insertado en Twitter e Instagram están con sus cuentas inactivas o poseen un reducido número de seguidores; y, en otros casos no son cuentas gubernamentales. A través de una búsqueda manual se encontró que cinco cumplen estas determinantes (2019, pág 56).

| Gobierno | Facebook | Twitter | Instagram |
|-----------|-------------------------|-----------------|------------------|
| Guayaquil | Guayaquil es mi Destino | @GyeTurismo | Gyeturismo |
| Quito | Quito Turismo | @VisitaQuito | visit_quito |
| Cuenca | Visit Cuenca Ecuador | @Visit_CuencaEC | visit_cuencaec |
| Riobamba | Riobamba | @riobamba | riobamba_turismo |
| Zaruma | Turismo Zaruma Oficial | @Visita_Zaruma | visita_zaruma |

Figura 5. Municipios del Ecuador activos en redes sociales para promoción turística

Fuente: Revista Investigaciones Turísticas

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/106753/6/Investigaciones-Turisticas_19_03.pdf

1.3 La Fotografía

La palabra fotografía como se la conoce en la actualidad se utilizó por primera vez en el año de 1839 por Sir John Herschel, según International Photography Hall of Fame and Museum “Herschel utilizó las palabras fotografía, emulsión, positivo y negativo [...] fue el artículo de Herschel el que finalmente dio a la fotografía una nomenclatura común”.

En la investigación de (Aparaci Roberto, 2004 citado en Sevilla Jiménez, 2012) “La palabra fotografía procede del griego Photo igual a; (luz) y grafien (escribir) de escritura” (pág. 24). Por lo que se define a la fotografía como la habilidad de escribir o pintar con luz, es el antiquísimo esfuerzo de controlar y producir imágenes fotográficas permanentes de objetos sobre superficies fotosensibles.

La fotografía no surgió de la nada, su invención tiene como síntesis de dos experiencias muy antiguas que se fueron perfeccionando. La primera es el descubrimiento de que sustancias son sensibles a la luz y la segunda fue el descubrimiento de la cámara oscura.

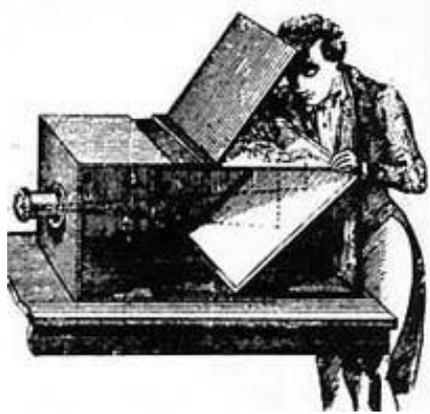


Figura 6. Cámara oscura del siglo XVII

Fuente: Fotonostra

<https://www.fotonostra.com/biografias/camaraoscura.htm>

La primera imagen reproducida en la caja oscura, sin que esta haya sido copiada o plasmada a mano, ocurre en 1727, cuando el Alemán J.H. Schulze realizó una demostración de su investigación experimental sobre la sensibilidad de la luz al ser expuesta sobre yeso, plata y ácido nítrico (Hacking, 2018, citado en Rodríguez, 2018, pág.19). Haciendo que esta mezcla se ennegrezca sólo por la parte expuesta a la luz. Al producto final lo denominó scotophorus -que aporta tinieblas-, en contraposición con el phosphorus – que aporta luz -. (Márquez, n.d.).

Joseph Nicéphore Niépce (1765 – 1833) realizó sus primeros experimentos con la cámara oscura motivado por su interés en el arte de la litografía. Prescindió de las sales de plata y se decantó por el betún para planchas de impresión que se endurecía con la luz. “Hacia 1826 – 1827 consiguió su propósito con la creación de Vista desde la ventana en Le Gras sobre una plancha de estaño” (Hacking, 2013, pág.5).



Figura 7. Vista desde la ventana en Le Gras -Joseph Nicéphore Niépce

Fuente: Fotografía toda la historia

https://issuu.com/editorialblume/docs/issuu_fotograf__a._toda_la_historia/6?ff=

A la par con Niépce, en Inglaterra existe otro inventor que está realizando prácticamente lo mismo, su nombre William Henry Fox Talbot quien realizó un libro de fotografía a quien tituló *El lápiz de la naturaleza* (*The Pencil of Nature*), una colección de varias fotografías que el mismo había tomado y convirtiéndole el uno de los primeros libros de fotografía (Espinosa, n.d.).

Con base en la investigación de (Raydan & María Baralt, 2013) que menciona:

Trece años después, en 1839, también en Francia, Louis Jacques Mande Daguerre, trabajando sobre la base de lo investigado por Niepce, hace pública su técnica del <<Daguerrotipo>>. Esta nueva modalidad consiste en exponer dentro de la cámara oscura una lámina de cobre sensibilizada que produce una imagen de gran detalle. Empero, este método que inicialmente disfruta de una inmensa popularidad comparte una característica con la Heliografía que lo hará obsoleto a la vuelta de pocas décadas, produce una imagen positiva por cada exposición, siendo cada una de estas irreproducibles (pág. 129).

Ya a finales del siglo XIX y principios del XX, la fotografía había salido de los dominios de la experimentación científica, de las clases social dominante y de unos pocos profesionales, ya que se requería grandes cámaras y placas fotográficas, de alto costo. Varias industrias especializadas introdujeron la cámara portátil y la película, haciendo de la fotografía accesible para la clase media y expandiéndose rápidamente por cada continente. En la actualidad, la industria ofrece una gran variedad de cámaras y accesorios para uso de fotógrafos aficionados y profesionales. Esta evolución se ha producido de manera paralela a las técnicas y tecnologías de la edición y revelado.

De acuerdo con los antecedentes expuestos, se puede ver que los seres humanos desde tiempos remotos han sentido la necesidad de plasmar de alguna manera algún tipo de acontecimiento, es por esto que la fotografía se ha convertido en la actualidad como un medio de comunicación de gran importancia para la sociedad.

1.3.1 La composición

1.3.1.1 Reglas de composición.

- **La regla de los tercios**

La famosa regla de los tercios es una de las reglas de composición más famosa en el área de la fotografía y enseñada en los manuales de fotografía. Es uno de los primeros recursos compositivos que uno descubre y probablemente sea uno de los primeros en aprenderse tanto por su sencillez como por lo efectivo que es en sus resultados.

Como señala Jiménez (2020):

Esta técnica deriva de simplificar la proporción áurea, que a su vez deriva del número phi (ϕ). Y lleva usándose miles de años desde Grecia, Egipto y dentro de las ramas de la arquitectura, pintura, escultura, matemáticas. Si se crea un espiral áurea partiendo de cada esquina de la imagen, entonces se obtiene cuatro puntos donde las espirales van convergiendo. Y si al trazar líneas tanto verticales como horizontales por esos cuatro puntos, tenemos la imagen dividida en tres tercios (pp. 51-53). Al aplicar esta regla en la fotografía obtendremos una composición más equilibrada además de brindar al espectador una sensación de tridimensionalidad evitando que sea totalmente plana.



Figura 8. Fotografía usando la regla de los tercios

Fuente: Rumbenguo / El arte de la composición

- **La regla de la mirada**

Recomendable a la hora de realizar fotografías de retrato, como nos expresa Crusellas (2017) “Se trata de dejar un espacio entre el modelo y la dirección en la que está mirando en la fotografía”. Dejar este espacio provoca la ilusión de que el sujeto está observando algo, aunque no lo veamos en el encuadre de la fotografía despertando el interés del espectador.



Figura 9. Fotografía aplicando la regla de la mirada

Fuente: Composición fotográfica

<http://silwalmart.cl/web/wp-content/uploads/2017/08/Composicio%CC%81n.pdf>

- **La regla del horizonte**

La línea horizontal por excelencia es el horizonte, aunque no sea perfectamente el horizonte, dependiendo de donde se coloque la línea, los efectos que se crearán al espectador serán muy diferentes, citando a Jiménez (2020) menciona que “Dependiendo de dónde coloquemos esta línea, lo efectos que crearemos en el espectador serán muy diferentes”, brinda esa sensación de libertad, frescura y de baja tensión.



Figura 10. Uso de la regla del horizonte

Fuente: Rumbenguo / El arte de la composición

- **La regla de los impares**

Siguiendo esta regla de composición permitirá realizar una buena fotografía, las imágenes que contienen un número impar de elementos dentro del cuadro son más dinámicas, como lo hace notar Zafra (2020) “Esta guía compositiva consiste en capturar un número impar de sujetos para crear imágenes atractivas, incluyendo 3 o 5 elementos en lugar de 2 o 4” (pág. 71).



Figura 11. Uso de la regla de impares

Fuente: Dan Zafra / Capture the Atlas

- **Ritmo**

Otra regla que se puede jugar para crear imágenes impactantes y poderosas es el ritmo “lo encontramos a diario y prácticamente en cualquier área como por ejemplo la música, en el diseño de interiorismo, en la edición de videos, en la biología” (Jiménez, 2020, pág. 67); por ello usar ritmo y repetición desencadenará en una reacción entre las personas que observen la fotografía, realizando una ruptura de patrón de lo común



Figura 12. Uso de la regla de ritmo y repetición

Fuente: Wolfgang Hasselmann

- **Rellenar el encuadre**

“No se trata de acercarse sin más, sino de lograr que lo que debería ser protagonista de tu fotografía se convierta precisamente en eso, en lo más destacado de ella” (Barros, 2016). Acercar o recortar la imagen hasta que el motivo llene el encuadre es una técnica común a la hora de tener en cuenta la composición de la fotografía; especialmente, cuando se desea limitar la toma a una parte del motivo, lo que significa dejar menos espacio para todo lo demás, o lo que es lo mismo, eliminar las distracciones o reducirlas hasta que se conviertan en insignificantes



Figura 13. Uso de la regla de rellenar encuadre

Fuente: Mario Pérez / Blog del fotógrafo

- **Las curvas en S**

Las curvas son líneas de composición con mucha fuerza visual que agregan profundidad y son fáciles de implementar en nuestra fotografía, como expresa Peterson (2009) “In nature, curved lines dominate. They are the wind, the rivers, the surf, the dunes, the hills. Most people interpret curved lines as soft, gentle, restfull, and relaxing”. [En la naturaleza, dominan las líneas curvas. El viento, los ríos, las olas, las dunas, las colinas. La mayoría de las personas interpretan las líneas curvas como suaves, apacibles, reparador y relajante]. (pág. 163).



Figura 14. Uso de la regla de composición "S"

Fuente: Bryan Peterson's / Understanding Photography Field Guide

- **Espacio Negativo**

El espacio negativo en una fotografía se utiliza para destacar el centro de interés de esta, es aquella parte de la imagen, carente total o parcial de información, que sirve como técnica compositiva para conseguir diferentes fines o para transmitir distintas sensaciones. Teniendo en cuenta a Jiménez (2020):

“Este tipo de fotografías pueden llegar a ser muy conceptuales, jugando con las formas geométricas, y también están muy unidas a otras técnicas compositivas llamada la regla de simplificación. De manera sencilla, la simplificación. De manera sencilla, la simplificación nos orienta para que tratemos de eliminar al máximo el número de elementos que aparecen en la imagen para hacer la trasmisión del mensaje mucho más clara y directa”.



Figura 15. Uso de la regla de espacio negativo

Fuente: Rumbenguo / El arte de la composición

- **Encuadre natural**

Con base en el argumento de Colorado (2019) define al encuadre natural como:

Una técnica sumamente efectiva es llamada por los anglosajones frame within a frame, un cuadro dentro de un cuadro (...) El encuadre natural implica dirigir la mirada del espectador con una suerte de doble encuadre, es decir, que existan formas que, dentro de la propia fotografía, generen un marco adicional.

Toda fotografía de por sí constituye un encuadre propio (el que marca los bordes de la fotografía), en encuadre natural consiste en hacer que la foto contenga un encuadre en su interior formado por elementos naturales o por lo menos elementos ajenos al fotógrafo y que estos actúan de marco rodeando el sujeto o paisaje principal que se está fotografiando.



Figura 16. Uso de la regla de encuadre natural

Fuente: Juan Rocha / Blog del Fotógrafo

- **Simetría**

“(…) para lograr que nuestra fotografía sea simétrica convendrá ubicar a nuestro sujeto en el centro de la composición. Eso hará que no haya un lado con mayor peso visual que el otro, sino que se distribuya uniformemente en todo el encuadre” (Zambrano, 2021).

Al dividir el encuadre imaginariamente con una línea ya sea esta vertical u horizontal, cada punto o característica de una de esas partes se la debe encontrar de la misma manera y en la misma posición al otro lado del eje, es importante que cada uno de esos puntos simétricos de una parte y otra estén situado sobre la misma línea, a la misma altura del eje de simetría en direcciones opuestas y que tengan el mismo tamaño.



Figura 17. Uso de la regla de simetría

Fuente: Thomas Hawk / Flickr

- **Patrón**

Como expresa Zambrano “Los patrones son elementos repetitivos que podemos incluir en nuestra composición fotográfica para dirigir nuestra atención hacia un punto en concreto de la fotografía” (2021).

Los patrones son interesantes a la hora de realizar una composición en la fotografía, porque generan textura y aumentan la sensibilidad perceptiva del espectador, generando seguimiento y sensación subjetiva. Muchas veces la forma de presentar un patrón de formas en fotografía puede ser alterado para ubicar un elemento diferenciador que haga mucho más interesante la escena en la representación.



Figura 18. Uso de la regla de patrón

Fuente: irenne56 / Xatakafoto

- **Punto de fuga**

Como lo hace notar De Blois Alexa “Los puntos de fuga son un elemento visual y compositivo con mucha fuerza visual. A través de las líneas que convergen (llamadas líneas convergentes) en un punto, sean estas reales (físicas) o imaginarias, podrás dirigir la mirada del espectador” (2014).

Como menciona el autor el poder que el punto de fuga tiene a dirigir la mirada del espectador, se trata sin duda de una característica muy potente que se debe aprovechar ya que tenemos un punto con mucha fuerza en el que se debe situar el elemento de interés de la composición. Este elemento sin duda ganará mucha fuerza en la fotografía.



Figura 19. Uso de la regla de punto de fuga

Fuente: Alexa De Blois / Blog del fotógrafo

1.3.2 Planos Fotográficos

Un plano fotográfico es la proporción que un objeto ocupe mayor o menor superficie en la fotografía, entonces la podemos definir como la relación entre la superficie del cuadro de la fotografía ocupada por la imagen de un objeto determinado y la superficie total del mismo cuadrado. A través del uso de los planos fotográficos se aprovecha sobre que sección del objeto aparecerá en la fotografía final, preocupando que las dimensiones de dicho elemento conserven su magnitud y su estética no se vea afectada.

De acuerdo con (Vilches, 1997, pág.50) en su obra titulada La Lectura de la Imagen define los siguientes planos:

Tabla 1. Tipo de planos fotográficos y ejemplificaciones

| TIPO DE PLANO | DESCRIPCIÓN | EJEMPLO FOTOGRÁFICO |
|----------------------------------|--|--|
| Plano General (P.G.) | La escala de la figura humana dentro del encuadre es muy pequeña. |  |
| Plano Conjunto (P.C.) | Los personajes se encuentran más cerca; se les puede distinguir como un grupo de personas determinadas. |  |
| Plano Entero (P.E.) | Cuando el límite superior e inferior del cuadro limitan con las extremidades superior e inferior de las personas (cabeza y pies) |  |

**Plano Medio
Largo
(P.M.L.)**

Cuando se corta la figura por las rodillas.



**Plano Medio
(P.M.)**

La figura aparece cortada por la cintura.



**Plano Medio
Corto
(P.M.C.)**

En este plano fotográfico se corta la figura a la altura del busto.



**Primer Plano
(P.P.)**

Presentación de la cabeza y algo de los hombros.



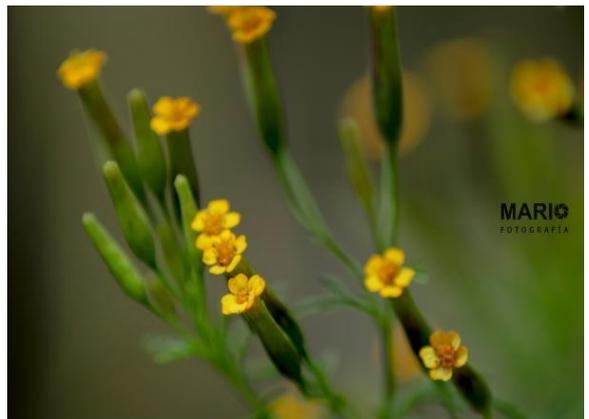
**Primerísimo
Plano
(P.P.P.)**

Se fotografía
solamente el rostro.



**Plano Detalle
(P.D.)**

Solamente una
parte del rostro o de
un objeto.



Fuente: Mario Tuquerres, 2021

**TIPOS
DE
PLANOS**



PLANO ENTERO



PLANO AMERICANO



PLANO MEDIO



PLANO MEDIO CORTO



PRIMER PLANO



PRIMERISIMO P. PLANO



PLANO DETALLE

Figura 20. Tipos de planos fotográficos

Fuente: José Manuel Macías / Los elementos técnicos de la imagen.

1.3.3 Tipos de ángulos fotográficos

Como manifiesta Liarte (2010) “Una de las técnicas que comúnmente se usa para dar más importancia a un sujeto o resaltar las características de éste es cambiar el ángulo desde el que tomamos la foto”. Los ángulos y la altura de la cámara son elementos esenciales dentro del lenguaje fotográfico y es un factor importante a la hora de planear la apariencia de la fotografía para una campaña publicitaria, existen varios tipos de ángulos entre ellos están:

- **Ángulo Normal.** “Éste es el ángulo habitual y se caracteriza por establecer una línea entre cámara y objeto fotografiado paralelo al suelo” (Rojas, 2013, pág. 11).
- **Ángulo Picado.** Este tipo de plano se consigue situado la cámara por encima de la persona o elemento protagonista de nuestra foto. En el caso de las personas, la cámara debe estar por encima de sus ojos, ligeramente angulada mirando hacia abajo. El plano picado empequeñece a nuestro sujeto, haciéndole parecer inferior (León, 2016).
- **Ángulo Cenital o Picado Extremo.** “(...) puede colocarse una cámara perpendicular a objetos concretos (caballo con arco, aros en el baloncesto, porterías” (Celdera, 2002, pág.12).
- **Ángulo Contrapicado.** “El contrapicado se logra situando la cámara en una posición inferior al objeto o sujeto” (Bonaldy, 2016).
- **Ángulo Nadir o Contrapicado Extremo.** “(...) consigues el denominado ángulo nadir. La cámara se sitúa prácticamente en la perpendicular que une objeto fotografiado y cielo (...) su uso se reserva casi exclusivamente para fotografía de edificios o de naturaleza” (Illescas, 2016).

Todos estos ángulos, leyes de la fotografía, al igual que los planos son complementos que se puede emplear al momento de fotografiar un lugar o una persona, lo cual permite que se obtengan productos fotográficos de calidad para de esta manera promocionar los lugares

turísticos de un cantón. Lo que provocará al turista una serie de interpretaciones personales, ligadas a estímulos emocionales.

1.3.4 Géneros Fotográficos

La clasificación de los géneros fotográficos es cada vez más compleja y es muy importante tener en cuenta que un tipo de fotografía puede incluirse en varios grupos, teniendo en cuenta a 1 (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2015) menciona los siguientes géneros fotográficos:

- **Fotografía Publicitaria o Comercial.** El vínculo entre publicidad y fotografía es inherente a su esencia. El objetivo de este género es “convertir un objeto en encantador, mágico o soberbio es la propuesta de la mayor parte de los fotógrafos publicitarios” (Eguizábal Maza, n.d., pág. 3).
- **Fotografía Documental.** “La fotografía local se distingue porque hace uso de la cámara como instrumento que le permite dar a conocer una determinada situación”(Guerrero González, 2018, pág. 1).
- **Fotografía científica.** En la actualidad las representaciones fotográficas, que emplean instrumentos tecnológicos y procesos fotoquímicos o digitales, han contribuido a dotar las sociedades modernas de sus características distintivas, ya que su distribución a través del internet y las redes sociales nos permite relacionarnos con personas en todo el mundo, conocer lugares distantes y estar al tanto de acontecimientos que suceden en tiempo real (Gálvez Díaz, 2017).
- **Fotografía Artística.** “la fotografía artística es elitista, pretenciosa, irrelevante, autocomplaciente e incluso engañosa, una especie de distorsión de la función correcta de la fotografía como un medio democrático para mostrar el mundo que habitamos” (Soutter, 2015, pág. 21).

- **Fotografía Testimonial.** De acuerdo con Villaseñor “A diferencia de la fotografía periodística, la documental-testimonial se sustenta en la opinión del fotógrafo. Es un periodismo gráfico de opinión que va más allá de la información inmediata” (2015, pág 29).

1.3.5 Fotografía publicitaria

De acuerdo con Vilches “La fotografía publicitaria utiliza un sistema de referencia que le permite situar sus objetos bien sea en un espacio material preciso (aspecto comercial del producto), bien en un espacio simbólico impreciso (aspecto semiológico del signo)”(1997, pág. 123). El objetivo de la creación de la fanpage y el uso de estrategias permitirá promocionar los lugares turísticos de diversos tipos, ya sean históricos, naturales o culturales, por este motivo el material fotográfico que se utilice en la página debe contar con elementos u objetos precisos que representen el lugar turístico que se busca comercializarlo.

En la publicidad existe una relación directa entre el emisor-receptor ya que entre ambos manipulan un código ético más ambiguo, informal, ya que el factor creativo induce una actitud más tolerante y menos significativo que la fotografía informativa. En la fotografía publicitaria el fotógrafo no disfruta de plena independencia, al contrario; el fotógrafo publicitario trabaja sobre aquella idea elaborada que está simbolizada en un bosquejo.

Vargas menciona:

La finalidad de la fotografía publicitaria es el resaltar las características físicas de un producto, persona, lugar, etc. Con la finalidad de ilustrar una idea y ser usado en la publicidad. La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida (2014, pág. 16).

La fotografía forma parte de las estrategias comunicativas porque es un medio que se maneja para alcanzar un fin determinado, utilizando la fotografía para dar énfasis en detalles y relieves, y también es la tecnología de más calidad para tener una amplia observación sobre

la perspectiva de la imagen y una mayor información ya que por medio de la fotografía, se puede apreciar el más minúsculo fragmento.

1.3.6 Fotografía publicitaria y el turismo

La fotografía publicitaria obedece a principios comerciales sobre todo al momento de que el turismo llega a representar un importante aporte económico para aquellos sitios en los cuales existe un flujo significativo de turistas, por lo que desde sus orígenes la fotografía publicitaria turística tiene como objetivo, el mostrar a los posibles consumidores las maravillas y encantos de un lugar en particular, citando las palabras de Raurich:

El turismo es una industria de servicio que comprende una variedad de componentes tangibles – transporte, alojamiento, souvenirs, entre otros – e intangibles – adquisición de nuevas experiencias, aventuras, descanso, etc.- que involucran una variedad de prácticas turísticas tales como el turismo cultural, sexual, el etnoturismo, el agroturismo (2009, pág. 36).

Las atracciones turísticas, por lo general, requieren del apoyo interinstitucional para que toda comunicación publicitaria destinada a atraer el turismo hacia un ámbito geográfico concreto proyecte una determinada imagen de dicho lugar; para que estos sitios sean visualizados a través de las nuevas tecnologías como es la web 2.0, un buen destino turístico logra posicionarse en la mente de las personas aplicando algunas estrategias siendo una de ellas la fotografía como afirma Larrea:

La fotografía turística creada para la venta o comercialización de un destino y difundida a través de diversos medios constituye el primer punto de unión entre los destinos y los potenciales turistas que se motivan o se sienten atraídos por el valor imaginativo producido por la fotografía o imagen turística proyectada c

Lo que se busca frecuentemente a través de la publicidad de destinos turísticos es la construcción de escenarios que se asemejen a un paraíso. Esta promesa de mostrarse como el sitio ideal es fácilmente perceptible y despertar el deseo y expectativa de disfrute.

1.4 Turismo en el Ecuador

Según lo expresa (*Glosario de Términos de Turismo* / OMT, n.d.)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

El turismo nace como una necesidad de esparcimiento y relajación, disfrutar de sitios turísticos, conocer la diversidad gastronómica, cultural y patrimonial de los lugares que se visita, siendo este sector un factor de gran importancia para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país. El Ecuador se ha convertido en un país turístico por excelencia, gracias a su mega diversidad de ecosistemas endémicos y riqueza histórica cultural heredada de generación en generación conserva hasta hoy en día, sus 4 regiones naturales que ofrecen una variedad de climas, paisajes, flora y fauna, los pueblos y nacionalidades con los que se puede convivir y que están situadas a lo largo y ancho del territorio, hace que el país tenga un posicionamiento internacional y fortalecido como destino atractivo para los visitantes nacionales y extranjeros.

Al ser el turismo una actividad de intercambio de bienes y servicios en los destinos turísticos, si se compara esa entrada de divisas con las generadas por las principales actividades dinamizadoras de las exportaciones tanto de bienes como servicios, se presenta como la tercera fuente de ingresos no petroleros después del banano y el camarón, de acuerdo con estimaciones realizadas a partir de los datos de Balanza de pagos del Banco Central del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2019a).

El sector turístico representa puntos significativos en el Producto Interno Bruto (PIB), en el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo, lo que representó el 1,8% del Producto Interno Bruto. (MINTUR, 2019).

Lo que evidencia que la actividad en el sector turístico tiene cada vez más importancia, pues hasta septiembre de 2019, el empleo en actividades relacionadas con alojamiento y servicio

de comida generaron un total de 522.508 plazas de trabajo según (MINTUR, 2019) por lo cual se lleva a cabo diferentes campañas publicitarias y se trabaja arduamente en capacitaciones a personal del sector turístico para obtener la satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros con el objetivos de seguir incrementando las visitas y potencializar el turismo interno para la dinamización de la economía y fortalecimiento para que en un futuro no tan lejano, hablemos del turismo como la principal fuente de ingresos no petroleros del país.

1.4.1 Evolución del turismo en el Ecuador en los últimos 10 años

Gracias a que el Ecuador es un país megadiverso en flora, fauna y posee varios pisos climáticos los turistas pueden visitar las diferentes regiones del país en un día, sus estaciones climáticas que posee son invierno y verano por lo que se puede realizar la actividad turística todo el año. Por este motivo el turismo en el Ecuador se ha posicionado sólidamente por lo que se ha convertido en una de las fuentes principales de ingreso de divisas y fuente de empleo, todo eso acompañado de la generación de políticas públicas que permitan coordinar y regular la actividad turística con la empresa privada y se garantice los derechos de la naturaleza como lo determina en la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 71:

La naturaleza o Pachamama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

(...) El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 33).

En el país el Ministerio de Turismo denominado MINTUR:

Ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como

actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible (Ministerio de Turismo Ecuador, 2021).

En el año 2008 el Gobierno de Ecuador precedido del expresidente Rafael Correa declara al Turismo como Política de Estado (Herrera Camacho, 2020, pág. 5), siendo el Ministerio de Turismo quien dará prioridad al desarrollo de proyectos que contribuyan a esta actividad. Priorizando la promoción y la creación de la marca país, los gobiernos están formulando estrategias que ayudan a mejorar su imagen ante el mundo esto debido a que los países o regiones se han convertido, desde la óptica de la competitividad, en estratégicos (Frimpong & Austin, 2011, pág. 127). A partir del año 2010, se estructuró una estrategia comunicacional por parte del gobierno nacional que pretendía posicionar al país en los mercados internacionales. La marca país “Ecuador: ama la vida”, sería el símbolo que identificaría a partir de entonces los productos ecuatorianos a nivel mundial.

Como expresa Salas “El diseño de esta nueva marca país condensa en su logo y eslogan, la riqueza biológica y cultural de Ecuador” (Salas, 2016, pág. 58), integrando nuevos elementos como el Sumak Kawsay, o Buen Vivir. De acuerdo con las palabras del expresidente de la República del Ecuador economista Rafael Correa “No será solo una marca turística sino la marca país (...) esperamos que sea identificada en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor” (Andes, 2010, citando en, Hallo, 2016, pág. 3).



Figura 21. Marca "Ecuador: ama la vida"

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador

La difusión del mensaje “ama la vida” pensado para los medios de comunicación masivos, mensaje que se convertirían en el símbolo distintivo de la nación ecuatoriana encontraría un espacio en la televisión y el internet su principal medio de difusión. Como señala (Corporación Participación Ciudadana, 2011 citando en Salas Betin, 2016, pág. 70): “En el año 2011 se invirtieron 254.436,30 dólares en la difusión televisiva de la campaña Ecuador: ama la vida, con 13 minutos al aire y 17 apariciones”. Material audiovisual como el videoclip musical “Ecuador: ama la vida” fue producida en el año 2011, corresponde a la canción oficial de la marca país que fue interpretada por la cantante afroecuatoriana de origen esmeraldeño Karla Kanora un canción inédita de Jorge Martínez y Eleazar Arias; además cuenta con un mini documental “Ecuador: ama la vida de los Andes a la Amazonía”, fue realizado por Movie&arts Productora de TV en el año 2012 de carácter informativo y cuya historia narrada corresponde a un recorrido que inicia en el Chimborazo y culmina en la selva de la Amazonía.

“All You Need Is Ecuador” es la siguiente campaña comunicacional y publicitaria como señala el Ministerio de Turismo “a partir del 1 de abril se activará simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas en Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial” (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014), acompañado del tema musical “All you need is love” de la banda The Beatles (Suárez Díaz, 2015). Dicho material audiovisual se visualizó en vallas colocadas en salas de abordaje y corredores de los Aeropuertos de Toronto, Washington D.C. y Nueva York y Chicago; además, se empleó la difusión móvil en los buses públicos de Berlín, en calles y plazas de Londres, Milán y Madrid (Segura Ronquillo, 2016)

Dicha campaña “All You Need Is Ecuador” estuvo presente en el medio tiempo del partido final de fútbol americano cuyo espacio en el evento tuvo un costo de USD 2,9 millones (A. Medina, 2015). Todas estas campañas que se realizaron tuvieron un impacto positivo en el incremento de turistas internacionales como lo afirma el Ministerio de Turismo en su boletín 2012 – 2016:

El 69% de llegadas de extranjeros al Ecuador están motivadas por turismo, siendo el 52% de llegadas realizadas por personas económicamente activas, de las cuales el 40% corresponde a personal de apoyo administrativo y el 25% a profesionales,

científicos e intelectuales, entre otros. El 42% de las llegadas de extranjeros motivadas por turismo se catalogó a personas no activas y restantes 6% fueron personas que no declararon su categoría de actividad y ocupación (Ministerio de Turismo, 2017)



Figura 22. Entrada de extranjeros al Ecuador años 2012 - 2016

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales INEC 2012 - 2016

El Ecuador a través de las campañas publicitarias que se han venido realizado le ha permitido que tanto la república como varias ciudades del país se consoliden como uno de los destinos líderes de Sudamérica (EcuadorTv, 2020), esto queda demostrado con la obtención de varios galardones por parte de los World Travel Awards (WTA) que “reconocen a lo mejor de la industria turística. Esta engloba a los destinos, hoteles, centros de convenciones, aeropuertos, aerolíneas, cruceros, operadoras, autoridades de las ciudades y países en cada región del mundo” (Alvarado, 2020)

Ecuador, obtuvo 19 galardones en la vigésima sexta edición de los World Travel Awards (WTA), reconocimientos que se dividen entre el sector público y privado entre los que destacan los siguientes destinos como lo afirma (Ministerio de Turismo, 2019):

PREMIOS SECTOR PÚBLICO

1. **South America's Leading Airport** (Aeropuerto Líder de Sudamérica): Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, Quito.
2. **South America's Leading Beach Destination** (Destino de Playa Líder de Sudamérica): Islas Galápagos, Ecuador

3. **South America's Leading Business Travel Destination** (Destino de Viajes de Negocios Líder de Sudamérica): Guayaquil
4. **South America's Leading City Break Destination** (Destino de Vacaciones Líder de Sudamérica): Cuenca
5. **South America's Leading City Destination** (Destino de ciudad Líder de Sudamérica) Quito
6. **South America's Leading City Tourist Board** (Municipio Líder de Turismo de Sudamérica): Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil
7. **South America's Leading Festival & Event Destination** (Destino líder de festivales y eventos de Sudamérica): Guayaquil
8. **South America's Leading Luxury Train** (Tren de Lujo Líder de Sudamérica): Tren Crucero
9. **South America's Leading River Cruise Destination** (Destino de Crucero Fluvial Líder de Sudamérica): Ecuador

PREMIOS SECTOR PRIVADO

10. **South America's Leading Airport Hotel** (Hotel de aeropuerto líder de Sudamérica): Hotel Wyndham Quito Airport.
11. **South America's Leading Boutique Cruise** (Crucero Boutique Líder de Sudamérica): Galápagos Sea Star Journey
12. **South America's Leading City Hotel** (City Hotel Líder de Sudamérica): Wyndham Guayaquil, Ecuador
13. **South America's Leading Conference Hotel** (Hotel Líder para conferencias de Sudamérica): Swissôtel Quito, Ecuador
14. **South America's Leading Eco-Lodge** (Eco-Lodge Líder de Sudamérica): Mashpi Lodge y Napo Wildlife Center Eco-lodge.
15. **South America's Leading Luxury All Suite Hotel** (Hotel Suite de Lujo Líder de Sudamérica): Hotel Plaza Grande, Ecuador
16. **South America's Leading Resort** (Resort Líder de Sudamérica): Termas de Papallacta.
17. **South America's Leading MICE Hotel** (Hotel Líder MICE de Sudamérica) Hotel Oro Verde Guayaquil

18. **South America's Leading Tour Operator** (Tour Operador Líder de Sudamérica):
Metropolitan Touring
19. **South America's Responsible Tourism Award** (Turismo responsable de Sudamérica) Hacienda Manteles, Ecuador

1.4.2 Tipo de turismo

Debido a la versatilidad de la actividad turística la OMT y otras organizaciones dedicadas al turismo han clasificado distintos tipos de este, clasificándolos en base a las actividades que se realizan y sitios que se visita; por esta razón se ha decidido dar a conocer cuáles son algunos de estos segmentos del turismo que se encuentran vinculados a las diferentes actividades que se realizan en el cantón Cayambe ya sea en la zona rural y urbana.

- Turismo cultural: según lo define Morales “es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico” (World Tourism Organization, 2021). El cantón Cayambe tiene para ofrecer este tipo de turismo a los visitantes ya sea en los meses de junio, julio y agosto en sus tradicionales fiestas de San Pedro y del Sol y en el resto del año visitar su museo y conocer sobre la cultura Kayambi.
- Turismo Rural: como señala Ibáñez y Cabrera “Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011). Cayambe promueve el turismo rural gracias a las comunidades que han buscado esa nueva forma de obtener recursos con el turismo y el cuidado del medio ambiente.
- Turismo de aventura: con base en Lehesma define como:

Una rama del turismo en la cual se practican actividades al aire libre por ocio, adrenalina y por el deseo de conocer a fondo las diferentes actividades que se

practican: excursionismo, montañismo, acampar, rafting, pesca, etc. (Ledhesma, 2018) Al encontrarse en un área geográfica rodeada de montañas y nevados, permite la práctica de deportes de aventura las cuales pueden ser practicadas de manera segura ya que existe personal calificado en el ámbito.

- Turismo gastronómico: como lo hace notar World Tourism Organization “es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaje está vinculada con la comida y con productos y actividades a fin” (World Tourism Organization, 2021). La gastronomía cayambeña es variada posee varios platos típicos de la zona como lo son el hornado, cuy, uchu jacu, chicha de jora, guarango, colada de machica, bizcochos, queso de hoja y manjar de leche. Platos que encantaran los más exigentes paladares.
- Turismo de montaña: World Tourism Organization lo define como “un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes” (World Tourism Organization, 2021). Además de practicar deportes de aventura a pocos minutos se puede realizar montañismo o andinismo en el único volcán que se encuentra atravesado por la línea equinoccial o paralelo 0°.

1.4.3 Turismo en la provincia de Pichincha

La provincia de Pichincha es una de las 24 provincias de la República del Ecuador con su capital la ciudad de Quito sus límites al Norte por la provincia de Imbabura y Esmeraldas; al Sur por la provincia de Cotopaxi; en el Este provincias de Sucumbíos y Napo y Oeste las provincias de Santo Domingo de lo Tsáchilas; posee 8 cantones que son: Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Rumiñahui, San Miguel de Los Bancos (Prefectura de Pichincha, 2017b). Al encontrarse ubicada en la sierra del norte de Ecuador que es un paisaje dominado por la cordillera de los Andes (Expedia, 2020) con una altitud que va desde los 2 816 hasta los 5 790 msnm cumbre del volcán Cayambe, gracias a los pisos climáticos la temperatura oscila entre los 8°C y 24°C

de acuerdo con la altura. La provincia de Pichincha cuenta con 2'576.287 habitantes según (Censo de población y vivienda en el Ecuador, 2010).

Numerosos volcanes se distribuyen a lo largo de la provincia de Pichincha, todos pertenecen al cinturón volcánico de los Andes. Algunos de estos se encuentran activos, se los considera de esta manera porque han tenido erupciones probables o verificadas en los últimos 10 000 años (Instituto Geofísico, 2021), los importantes volcanes pichinchanos son: Cayambe, Antisana, Pichincha, Ilinizas. El volcán Cayambe con 5 790 metros sobre el nivel del mar, es uno de los complejos volcánicos más grande del país y es la tercera cumbre más alta de la nación (Cayambe Turismo, 2018b) de acuerdo con el PNCC “el nevado Cayambe es el atractivo turístico más visitado por turistas nacionales y extranjeros del Parque Nacional Cayambe Coca según los registros de visitantes del Ministerio del Ambiente, con un total de 15.627 visitantes” (Maldonado, 2019).

La empresa pública Ciudad Mitad del Mundo que se encuentra bajo la administración del GAD provincial de Pichincha (Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo, 2018), ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia de San Antonio es otro de los atractivos turísticos de gran importancia para la provincia por su valor científico, espiritual y de conocimientos por encontrarse atravesado por la línea equinoccial del planeta o latitud 0°, en el año 2019 recibió a 551,730 turistas y como señala en su informe de rendición de cuentas correspondiente al año 2019 obtuvo un ingreso por concepto de venta de entradas \$ 2,684,843.67 (Empresa Pública de Turismo & “Ciudad Mitad del Mundo” 2019).

| INGRESOS A LA CMM | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------|
| AÑO | FACTURACIÓN | Nº PERSONAS |
| 2018 | \$ 2.743.097,22 | 563,331 |
| 2019 | \$ 2,684,843.67 | 551,730 |

Figura 23. Ingreso a la ciudad Mitad del Mundo

Fuente: Informe rendición de cuentas CMM año 2019

Recorriendo la provincia de Pichincha encontramos sitios arqueológicos de gran importancia como lo son las pirámides de Cochasquí que están situadas aproximadamente a 50 km al norte de la ciudad de Quito a una altitud de 3.100 m sobre el nivel del mar en una colina con vistas a varias montañas de la Sierra norte del Ecuador (Burbano, 2015). De acuerdo con (Moreno Yáñez, 1981) “En el complejo arqueológico de Cochasquí se encuentran 15 pirámides de diferentes tamaños. En 9 de ellas una rampa conduce hasta la plataforma (...) provienen de la época prehispánica y son llamadas comúnmente tolas” (Moreno Yáñez, 1981).



Figura 24. Complejo arqueológico Cochasqui

Fuente: Prefectura de Pichincha

Una parada obligatoria para los turistas es la visita al Centro Histórico de Quito que fue nombrada por la UNESCO en 1978, “el primero que fue distinguido con esta categoría de protección a nivel mundial” (Cebrián et al., 2018), convirtiéndose en un ejemplo latinoamericano debido a sus valores culturales, artísticos, arquitectónicos y paisajísticos, entre otros. La capital de los ecuatorianos es dueña de la infraestructura colonial más extensa y mejor conservada de las existentes en las capitales hispanoamericanas su estructura arquitectónica está construida en una zona geográfica compleja otorgándoles armonía estilística y volumétrica al conjunto. Los sitios que se puede visitar son el Monasterios como San Francisco y Santo Domingo, iglesias como la Compañía de Jesús, La Merced, el santuario de Guápulo, la Recolecta de San Diego “por nombrar solo las principales, son

ejemplos del arte de la escuela barroca quiteña que reúne las tradiciones artísticas indígenas y europeas” (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2021).



Figura 25. Desde las cúpulas de la Catedral de Quito se mira el Palacio de Carondelet, sede del Gobierno

Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio

Como mencionada Arias “Los deportes extremos son todos aquellos deportes o actividades de ocio con algún componente deportivo que comportan una real o aparente peligrosidad por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican” (Arias García, 2017).

La provincia de Pichincha guarda muchos tesoros naturales e históricos que la convierten en un atractivo único en el mundo. Aquí se encuentra en centro del mundo, rodeado por valles y montañas. Un lugar donde se une la exuberante vegetación, la belleza de sus páramos, sus fértiles llanos y su gran biodiversidad de flora y fauna. La belleza de la provincia se refleja en sus extensos ríos que nacen de los nevados que la rodean y de vertientes naturales que nutren constantemente los afluentes que permite que los turistas practiquen deportes extremos como: rafting, descenso de cascadas, kayak, entre otros.

1.4.4 Turismo en el cantón Cayambe

El cantón Cayambe forma parte de los 8 cantones que se encuentran en la provincia de Pichincha, situado al pie del nevado que lleva su nombre; a una altitud de 2.830 m.s.n.m. sus límites esta definidos por el Norte la provincia de Imbabura, Sur el Distrito Metropolitano de Quito, Este la provincia de Napo y por el Oeste el cantón Pedro Moncayo; una superficie de 1.350 km² (Prefectura de Pichincha, 2017a) Con una población de 41.967 según el último censo del año 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Es preciso mencionar que en el Ecuador existen varios pueblos indígenas como lo define (Espinoza Vega & Sánchez Muquinche, 2019):

Son aquellas comunidades que teniendo una continuidad histórica con la sociedad es preinvasiones y pre-coloniales que se desarrollaron en sus territorios, se consideran a sí mismo distintos de otros sectores de la sociedad que ahora prevalece en esos territorios o en parte de ellos (pág. 2).

En el cantón se encuentra asentada la cultura Kayambi, en este contexto el idioma que dominan es el español y en algunas comunidades indígenas el Kichwa (Cayambe Turismo, 2018a), formando parte del legado inmaterial del cantón que tiene para ofrecer al turismo nacional e internacional.

Dentro de los atractivos turísticos del cantón y guiados por su nombre, se encuentra el parque Nacional Cayambe – Coca que protege el volcán nevado Cayambe que se encuentra ubicado en la parte Norte de la Cordillera Real del Ecuador, 60 km al Norte – Oriente de Quito y a 15 km al Oriente de la ciudad de Cayambe, este volcán forado por varios domos, que constituyen varias cumbres, de las cuales la máxima está ubicada al occidente y alcanza 5790 m.s.n.m. (Instituto Geofísico - EPN, 2020). Sobre los 4800 m el volcán está cubierto por un importante casquete glaciar que cubre aproximadamente 22 km² que da facilidades y permite practicar deportes de media y alta montaña, como es el senderismo, escuela de glaciar, montañismo.

El pucará de Quitoloma ubicado en la parroquia de Cangahua en la comunidad de Chumillos, pertenece a un gran complejo de varias fortalezas llamado Pambamarca en cuyo lugar se

estableció uno de los puntos topográficos para la medición del arco de meridiano (Mena Tapia, 2007), estas ruinas fueron un lugar sagrado para la cultura Kayambi – Caranqui y se constituyó en un punto de defensa ante la invasión de los incas, como señala Greenfield “luego de su derrota, debido a la estratégica ubicación, se dice que los incas lo utilizaron como pucará, palabra en Kichwa significa fortaleza o templo” (Greenfield, 2019). Otro sitio con gran historia para contar a turistas nacionales y extranjeros que en estas tierras habitaron hombres y mujeres que lucharon y que emplearon ciencia y astronomía para protegerse.

La cascadas de Cariacu, se encuentran a 40 minutos de la ciudad de Cayambe y al noreste de la parroquia de San José de Ayora, a un altura de 2700, es un atractivo natural que cada día acoge a más turistas, los cuales se muestran atraídos por los posibles poderes curativos relacionados a la eliminación de la mala energía y rituales de purificación que se realizan en la zona, se encuentran habilitados los senderos ecológicos autoguiado que le permiten al turista recorrer y visitar las cascadas Kuckikama, Sachacuy, Romerillo cada una con alturas diferente que además permite realizar deportes de aventura.

En el ámbito gastronómico, el cantón Cayambe es reconocido a nivel mundial por los bizcochos, el queso de hoja y el majar de leche. La combinación de harina, manteca vegetal, margarina y agua en la medida justa tiene como resultado al sabroso bizcocho cayambeño (Medina, 2014). Además, productos derivados de la leche como es el manjar, queso de hoja, nata los cuales deleitan el paladar del turista.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del cantón Cayambe menciona que en Cayambe existen 38 atractivos turísticos de los cuales 16 son de tipo natural y 22 corresponden a manifestaciones de cultura y 21 son sitios naturales, distribuidos por todo el territorio cantonal (GADIP Administración 2019 - 2023, 2020, pág. 56). Cada vez los atractivos turísticos han ido en aumento gracias a las bondades de la naturaleza que existe en el cantón, la mayoría de estos atractivos no tiene presencia en redes sociales en donde estos lugares deberían estar ofertando al turista el producto turístico con información verificada, fotografías, videos para de esta manera llegar a más usuarios en redes sociales lo cual permitirá una mayor afluencia de turistas no solo del cantón.

1.4.5 Patrimonio turístico y recurso turístico

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), tomando como base de la tesis de Zimmermann, establece un concepto diferente de los términos patrimonio turístico y recursos turísticos. El primero, lo define como “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que puede utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”. El segundo término comprende “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”(Sancho, 1994, pág.185).

En base a esta definición, el patrimonio turístico constituye la materia prima sobre la que debe existir la intervención de los responsables del desarrollo turístico para, mediante un programa adecuado de inversiones y actuaciones sobre el mismo, se llegará a obtener un recurso turístico a lo que posteriormente se denomina producto turístico que sea llamativo para el consumidor. Partiendo de la existencia del producto turístico se debe desarrollar las estrategias de marketing acordes para su óptima comercialización en el mercado turístico.

1.4.5.1 Sitios turísticos naturales

Encabo señala lo siguiente acerca de sitios naturales turísticos:

Se entiende a una dimensión de análisis del espacio cuya homogeneidad interna está dada principalmente por la presencia y continuidad de elementos y procesos de diferentes grados de naturalidad que adquieren valor como atractivo turístico, representan el entorno sistémico necesario para la existencia de los atractivos y/o se convierten en un conjunto sistémico atractivo. Los límites de las mismas pueden tener relación con las problemáticas, uso y/o necesidades de planificación de la actividad turística – recreativa (2008, pág. 101).

De la misma manera de acuerdo con el Ministerio de Turismo “En la categoría de SITIOS NATURALES se reconocen los tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, agua subterránea, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares” (2017, pág. 16).

El nevado Cayambe es un volcán que se encuentra dentro del Parque Nacional Cayambe Coca, es el tercer volcán más alto del Ecuador con 5 790 m.s.n.m, Bernard resalta que “es un volcán de dos hemisferios. Su cumbre se encuentra a menos de 3km al norte de la línea ecuatorial, y otra gran parte del volcán está en el hemisferio sur” (2019). Además este volcán cuenta con otro hito científico a nivel mundial al encontrarse el 19 de septiembre de 2009 el punto más alto en la línea ecuatorial así lo afirma Montero “Se consultaron las cartas topográficas conjuntamente con los GPS para confirmar posición; en efecto, se estaba sobre la latitud cero en la posición $0^{\circ} 0' 00.00'' / - 77^{\circ} 59'44.29''$ (2010, pág. 84). Abriéndose esta nueva ruta a los turistas la cual pueden visitar en compañía de guías locales. En otras actividades que se puede realizar con precaución y con buen clima es el trekking al glaciar hermoso y laguna verde estas rutas se encuentran señalizadas por parte del Ministerio del Ambiente. Y por último el andinismo el cual debe la guía de montañistas certificados en alta montaña.



Figura 26. Turistas en el Vértice $0^{\circ}0'0''$

Fuente: Mario Tuquerres

Los pequeños riachuelos que se forman de los deshielos del volcán Cayambe de a poco se van uniendo y transformándose en ríos que a su paso riegan las grandes extensiones de cultivo, en diferentes zonas se han formado varias cascadas; es el caso en la comunidad de Cariacu en cuyo lugar se encuentran 3 cascadas “Kuchikama, Sachacuy y Romerillo, donde se evidenció la predominancia de factores bióticos y abióticos” (Chávez & Méndez, 2021, pág. 43). En el lugar puede admirar una variedad de plantas nativas de la zona y de la altura como son: chuquiragua, ayaramos, pumamaqui, árbol de papel, bromelia arete de indio, pajonales, helechos, chilca, musgo.

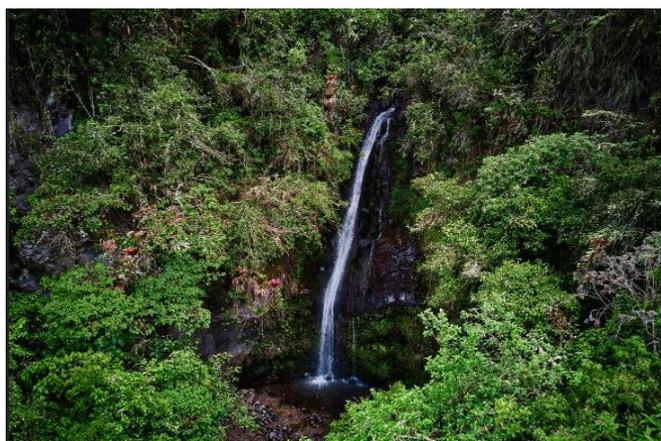


Figura 27. Cascada Kuchikama - Cariacu

Fuente: David Meyer



Figura 28. Chuquiragua planta nativa

Fuente: Mario Tuquerres

La comunidad de Paquiestancia perteneciente al cantón Cayambe por ubicación estratégica en las faldas del volcán Cayambe y al encontrarse en la zona de amortiguamiento del parque nacional Cayambe – Coca, posee un gran potencial turístico de acuerdo con Taco & Valdiviezo (2019, pág. 79) “gracias a la gran abundancia de bosques Pumamaqui, gran variedad de senderos y cascadas y el mirador del cóndor. Además, los comuneros brindan atención y amabilidad ante los turistas generando un alto valor turísticos” lo que constituye una ventaja comparativa para el desarrollo turístico de la comunidad. Uno de sus mayores atractivos son los senderos que recorren por florestas de arrayán y pumamaqui, “este bosque primario tiene un arrayán que se cree tiene 400 años, considerado uno de los más longevos

del norte de Pichincha”(Rosales, 2018a). El turista tendrá una variedad de sitios a lo que puede visitar como lo es la cascada de Buga “posee una altitud aproximadamente de 15m, el caudal de esta cascada en época de verano disminuye, Se encuentra rodeada de árboles y arbustos, en este sitios se puede realizar fotografía” (Chávez et al., 2016, pág. 118)



Figura 29. Árbol de Arrayan más viejo del bosque en Paquiestancia

Fuente: David Meyer,2021

1.4.5.2 Sitios turísticos culturales

Los primeros esfuerzos institucionales por definir y acotar el concepto de turismo cultural, para diferenciarlo de otros tipos de turismo, se expresa en la Carta de Turismo Cultural adoptada por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en 1976, que establece en su postura básica:

Es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto contribuye, para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección (Zorrilla, 2017).

De igual manera Santana citando a ICOMOS (Internacional Council of Sites and Moments) que define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la OMT, “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación” (2003, pág. 37).

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponde al segmento del turismo cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar viaje para conocer la oferta turística de la zona.

Visitar el centro histórico del cantón admirando toda su belleza arquitectónica uno de sus atractivos principales es la Iglesia Matriz San Pedro de Cayambe, construida en el año de 1887 de estilo ecléctico y con varias transformaciones en el siglo XIX aún conserva su formas de origen colonial (La Hora, 2013). Constituye un hito arqueológico por las características singulares de su fachada, la concepción estructural y utilización de material; en su interior el turista puede observar varias esculturas y entre las que destaca es el apóstol San Pedro que es el patrono del cantón.



Figura 30. Altar Iglesia Matriz de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

Las fiestas de San Pedro y del Sol de acuerdo con Soria menciona lo siguiente:

Es una celebración en la que la posición del sol es quien da vida a este ritual. La manifestación se desarrolla durante el solsticio de veranos en los meses de junio y diciembre. Esta festividad nace justamente para darle las gracias al Sol por el calor brindado a la plantación que alimenta a las familias de las diferentes comunidades. Gracias a ello las personas encuentran la conexión entre la naturaleza y las creencias transcendentales. A través de la exposición de esta ceremonia milenaria los ecuatorianos refuerzan su identidad además de comprender la creencia religiosa de los pueblos indígenas y de apropiarse de su cultura (2016, pág 12).

Esta celebración ancestral que según cronistas data mucho antes de la vida política del cantón.

A finales del mes de junio, los naturales del pueblo de Cayambe tienen la costumbre de celebrar una gran fiesta en homenaje al sol ... es algo tan propio de ellos que no se les puede quitar a pesar de las amenazas de castigo ... para esto los caciques piden a los señores propietarios de fundos, que los hay y muchos en la zona, prestar una o más casas de hacienda para efectuar grandes concentraciones de indios, quienes luego de las cosechas se dedican a danzar con inusitada alegría, beben copiosamente chicha de maíz, comen y pasan muy alegres desde San Juan hasta la celebración de los apóstoles San Pedro y San Pablo incluso van más allá... (Archivo BAEP Informes, 1700-1715, Vol. II, folio 12) (El Comercio, 2016).

Esta fiesta tradicional del Ecuador en donde los turistas podrán observar los bailes, la música autóctona, las coplas, los trajes típicos bordados a mano y de varios colores que deslumbran a los visitantes; fiesta que tiene una duración de un mes con varias actividades en el ámbito deportivo, cultural, social, gastronómico y por último terminan en las corridas de toros populares que se han mantenido hasta el día de hoy en la plaza dominical como se la denomina.



Figura 31. Personajes de la Fiesta de San Pedro y del Sol

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

El museo de la ciudad se ha convertido en el elemento esencial como lo señala Salgado “Los museos son instituciones de pertenencia cultural, en ese sentido, son elementos esenciales en la vida de la comunidad, pero no como meros conservadores del pasado, sino como suscitadores” (Salgado, 2004, pág. 79).

Hoy en día el museo de la ciudad de Cayambe cuenta con siete salas cada una expone de manera cronológica la vida de sus primeros habitantes, evidencias arqueológicas encontradas en el complejo precolombino de Puntiatzil, los principales raymis (fiestas), que giran en torno al calendario agro astronómico, la vestimenta, el baile y canto que se preservan en celebraciones como la Fiesta del Sol; es así como se llega hasta la lucha del pueblo indígena en donde destacan y rinden un homenaje a líderes Kiwcha Dolores Cacuango, Tránsito Amaguaña, Jesús Gualavisi; y se continua con la exhibición de ilustres cayambeños escritores, compositores, poetas, músicos decorados con fotografías (Rosales, 2018).



Figura 32. Recorrido Museo del cantón Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2020

1.4.5.3 Sitios turísticos patrimoniales

Una ligera brisa cobija a este magnífico paisaje, detrás se observa el volcán Cayambe que se esconde tras una ligera niebla que provoca el frío clima de este sector. Desde este complejo arqueológico se tiene una amplísima visión del entorno, siendo posible incluso divisar varias ciudades como es la Capital del Ecuador, Pedro Moncayo, Guayllabamba, Cayambe; ubicado en la parroquia de Cangahua en la comunidad de Chumillos:

En el macizo de Pambamarca, se encuentra una importante concentración de pucarás. Su topografía es irregular y su altura mayor es de 4.285 msnm. Los pucarás más sobresalientes por su complejidad y tamaño son Quitoloma y, en segundo lugar, Pambamarca; le siguen Campana Pucará, Censo Pucará y Achupallas (GADIP CAYAMBE Administración 2014 - 2019, 2015).

Los pucarás se encuentran distribuidos a lo largo de toda la sierra andina, son considerados fortificaciones de corte militar de acuerdo con Mena (2007):

Se denominan también “churos”, por la presencia de fosos que circundan las cimas de los cerros, desde donde se obtiene amplia visibilidad del entorno para el control de los movimientos comerciales o de las tropas enemigas [...] Las primeras noticias de este complejo provienen de la misión geodésica francesa, que entre 1735 y 1744,

estableció en el Pambamarca uno de los puntos topográficos para la medición del arco de meridiano (de ahí, la denominación de Francés Urcu que tuvo este cerro por un tiempo).

La comunidad de Chumillos en apoyo con el Municipio de Cayambe mantienen este complejo además se implementa señalética para el visitante. “En el lugar hay una edificación moderna, de un piso, que fue levantada para que funcione un centro de interpretación” (Rosales, 2019). El centro de interpretación fue inaugurado el 27 de septiembre de 2020 en cuyo evento el alcalde del cantón Guillermo Churuchumbi mencionó “Cayambe tiene potencialidad turística, en la comunidad de Chumillos Central de la parroquia de Cangahua, inauguramos hoy este nuevo sitio para Ecuador y el mundo”(Churuchumbi, 2020).

Este sitio arqueológico se encuentra asociados con 49 sitios arqueológicos más dentro del Ecuador unidos por el sistema vial andino *Qhapaq Ñan* que se extiende desde Rumichaca en la provincia de Carchi, en el norte del país; a Espíndola en la provincia de Loja en el sur (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014). El denominado *Qhapaq Ñan* forma parte de la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, en la categoría de Itinerario Cultural, el 21 de junio de 2014 este bien cultural lo comparten seis países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador, 2017).



Figura 33. Complejo arqueológico Quitoloma

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

El cantón no solo cuenta con este sitio arqueológico, en medio de la ciudad de Cayambe existen las ruinas de un antiguo lugar sagrado conocido como Puntiatzil “El sitio donde había existido el templo de Puntiatzil, dedicado al sol y a la luna, a pocas cuadras del centro urbano, en el lado oriental (Guzmán, 2000, pág. 52).

Álvarez (2011, citado en Quimbiulco, 2019, pág. 47) manifiesta que:

La verdad es que el sector de Puntiatzil comprendía un complejo de tolas grandes y pequeñas, redondas y rectangulares que han ido desapareciendo conforme se han utilizado como materia prima para la elaboración de ladrillos, el desarrollo de la ciudad o agricultura intensiva.

Es un complejo arqueológico de gran importancia en las fiestas de San Pedro y del Sol en la Mitad del Mundo, debido a los rituales que se realizan el 29 de junio, día en que las comunidades del Cantón danzan alrededor del Parque Central 23 de Julio y posterior se dirigen al complejo para la elección de la Ñusta y dar gracias a la Pacha Mama por las cosechas recibidas a través de canticos, coplas y danzas tradicionales acompañadas de instrumentos de viento, etc.



Figura 34. Sitio sagrado de Puntiatzil

Fuente: Hemisférico TV, 2019

1.4.5.4 Turismo gastronómico

La importancia de mantener viva la tradición gastronómica de un pueblo es vital como lo hace notar Burneo “La gastronomía local es la expresión más pura de un pueblo, a través del patrimonio alimentario se puede descubrir años de historia plasmados en cultura y tradiciones vivas” (Cataña & Burneo, 2016).

La gastronomía cayambeña gira en base a la buena alimentación que tenían los antepasados del pueblo Kayambi que es donde nace esta cultura, los originarios tenían una buena constitución física debido a las largas jornadas de trabajo que tenían que laborar en el campo, su alimentación proveía de productos muy consistentes en hidratos de carbono y proteínas, se basaba en la producción de maíz, utilizaban este producto en casi todas sus comidas.

El valor cultural del maíz en el Ecuador no escapa a la simbiosis entre lo humano y lo divino, teniendo en cuenta que se ha cultivado en la Sierra Norte desde 2.250 a.C. aproximadamente (Echeverría, 2004, citado en Caicedo & Merchán, 2017, pág. 50),

Hoy en día, el maíz sigue constituyéndose como la base de la alimentación de mucho de los habitantes indígenas y blanco – mestizo del cantón Cayambe. Ya se en tostado, mote, choclos, etc., y para la preparación de la chicha de jora la bebida ancestral que se sirve en las tradicionales fiestas de la cosecha o la fiesta de San Pedro y del Sol en el cantón Cayambe; la chicha de jora tiene su historia.

Por su parte, Antonio Vásquez de Espinoza (1630; 1948:398) con respecto al tema, da aún mayores detalles:

... Para hacerla echan el maíz en remojo, y después lo ponen tapado con alguna estera, y otra cosa, y lo dejan algunos días, hasta que todo está nacido, y luego lo muelen muy bien, y van colando aquella masa con agua hirviendo, y echan en sus tinajas, botijas, o vasijas hasta que a hervido como el vino a cabo de dos días, y luego que ha hervido queda con un picante y lo beben y usan con él sus borracheras, y hacen en sus casas y sementeras haciendo cantidades y mingando todos los parientes y amigos, que es lo mismo que convidarlos al trabajo y fiesta, y así lo uno y lo otro se hace con solemne baile, fiesta y borrachera (Echeverría & ñoz, 1988).



Figura 35. Gastronomía del cantón Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

Otra bebida tradicional es el famoso Mishque que proviene del corazón del penco o agave, planta nativa del callejo interandino que crece en los suelos más duros y áridos y que brinda a quien sabe cosecharlo el dulce néctar, lleno de cualidades ¡es una concentración de luz solar ecuatorial! “cabe resaltar que la palabra Mishque es originaria del quichua interandino, su significado es (Dulce)” (Sandoval, 2019, pág. 11). Actualmente existen varios emprendimientos en base a los derivados de esta planta que se ofrecen en ferias agroecológicas, Bonifaz (2018) resalta que “se vende chaguarmishky y guarango, y en locales de productos naturales de comercio justo pueden encontrar desde bebidas nutritivas, mieles, mermeladas, salsas, encurtidos y destilados”. La importancia de promocionar aquellos emprendimientos para que los turistas puedan degustar de estas bebidas y conozcan los beneficios.



Figura 36. Recolección del mishque del corazón del penco

Fuente: Mishky Huarmy

Cayambe ha sido denominado la capital mundial del bizcocho. Pese a que en países extranjeros hay un producto parecido con el nombre de biscuit (término francés que significado cocido dos veces y que se refiere a una especie de galleta o pan duro (GADIP CAYAMBE Administración 2014 - 2019, 2015)

Hablar de gastronomía local en el cantón Cayambe es imprescindible no comentar del tradicional bizcocho cuyo origen remonta antes de la vida republicana del Ecuador así lo señala el investigador Pablo Guaña:

La historia de los bizcochos se cree que tuvo con los orígenes con la llegada del cultivo del trigo al Ecuador por parte del Padre franciscano Fray Jodoco Ricke que lo sembró en la plaza de San Francisco de Quito por primera vez en lo que hoy es la República del Ecuador allá por los años de 1537 con un buen rendimiento y asombroso espanto para todos los indígenas de esa aldea que ayudaron a la siembra y cosecha. A continuación los padres franciscanos les enseñaron a moler en las piedras rúlicas el grano de trigo para obtener la harina de trigo material para elaborar el pan, bizcochos, hostias y otros productos para la alimentación de los pocos frailes y autoridades españolas que llegaron a estas tierras a vivir en los nuevos conventos (Guaña, 2015, pág. 5).

A lo largo de la historia han trascendido como un ícono a nivel nacional e internacional, manteniendo siempre la receta tradicional de harina, margarina, manteca vegetal y agua en la medida justa para obtener como resultado el sabroso bizcocho cayambeño; esto le ha permitido obtener al cantón Cayambe y la Asociación de Productores de Bizcochos, recibir la primera certificación Especialidad Tradicional Garantizada ETG del país y la primera en la Comunidad Andina (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021). Asegurando que la tradición y la forma de preparar este alimento perdure y se mantenga para de esta manera todos los visitantes degusten del exquisito bizcocho mismo que se suele acompañar con queso de hoja y manjar de leche.



Figura 37. Bizcocho cayambe, queso de hoja y chocolate

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

Además, Cayambe tiene una cocina típica de origen indígena y mestizo, que amalgama sabores y aromas que provienen de épocas prehispánicas, sincretizadas en el periodo colonial, enriquecidas en la etapa republicana, y que han incorporado técnicas culinarias contemporáneas. Su plato típico y ancestral que más destaca es el uchujacu.

Su significado proviene del Kiwcha Uchu que significa ají y Jacu polvo; este consiste en una harina que se obtiene al tostar y moler varios granos, regalo de la Pacha Mama como son el maíz, habas, lenteja, fréjol, quinua, morocho, trigo y arveja. Aunque tradicionalmente son estos 8 los cereales y leguminosas que conforman esta delicada harina, en la actualidad su preparación puede variar de una comunidad a otra dependiendo mucho de la disponibilidad de los productos (Cataña & Burneo, 2016, pág. 23).

Aderezada con ajo, achiote y comino, esta colada lleva también una presa de cuy, papas, mote y huevo; la colada de uchujacu también conocida como mazamorra es una sopa altamente nutritiva que tradicionalmente se prepara en las fiestas para tener energías y bailar al ritmo de las colpas cayambeñas todo el día y noche.



Figura 38. Uchujacu plato típico de Cayambe

Fuente: Ecuador Travel

Así, es como el cantón Cayambe se proyecta con diversidad de posibilidades para crecer económicamente, con sus tierras fértiles, maravillosos paisajes y principalmente por su gente, amable, trabajadora y emprendedora, con una riqueza y diversidad cultural que en general constituyen una enorme fortaleza para proyectarse en el futuro.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Investigación bibliográfica – documental

Según (Ilis Alfonso 1995, citado en (Morales, n.d, 2004, pág. 2), “La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema”.

La investigación documental se aplicó con la finalidad de obtener, aprender y comprender las conceptualizaciones referentes al presente estudios, las fuentes de consulta fueron libros, revistas, artículos de prensa, páginas web, blogs. En donde se encontró referentes históricos, tecnológicos y sociológicos para generar estrategia comunicacional con la creación de una fanpage en redes sociales para apoyar al turismo en el cantón Cayambe.

2.1.2 Investigación de Campo

Como señala Victórico “Son las ciencias sociales dedicadas a la investigación de la realidad social para explicarla y comprenderla requirieron del desarrollo de un proceder metodológico que reconocemos en la actualidad como investigación de campo debido en parte a la naturaleza misma de su objeto: los fenómenos que caracterizan a la realidad social en todas sus manifestaciones” (2002, pág.12).

En esta investigación de campo se aplica con el objetivo de recopilar datos e información relevantes y verídicos de la zona de estudio, sustentar el proyecto investigativo, mediante fichas y encuestas, dónde se obtuvo información sobre los lugares turísticos que conoce y cual es de su preferencia y porque motivo, además de conocer si el turista tuvo información sobre alguna página o guía turística en la red social Facebook en donde pueda obtener información sobre algunos sitios más que puede visitar.

2.1.3 Investigación Descriptiva

Se identificó el problema de la zona de estudio y basándose de los conceptos y conocimientos del Diseño Gráfico se buscó dar solución a este problema a través de una página en la red social Facebook y alimentación de esta con fotografía de los sitios turísticos, y por medio de ambos promocionar el turismo natural, patrimonial, cultural y gastronómico con información verificada para que el turista los pueda visitar.

2.2 Enfoque de la investigación

El proyecto tiene un enfoque mixto, pues se utiliza la investigación cualitativa y cuantitativa; por un lado, la investigación cuantitativa de acuerdo con (Canales Cerón, 2006) “El método cuantitativo permitirá conocer la cantidad de página en Facebook que se dedican a la promoción de los lugares turísticos, las interacciones que obtuvo a partir de sus publicaciones por parte del usuario final. Identificar el nivel de conocimiento que tiene los ciudadanos de cantón Cayambe sobre los lugares turísticos que ofrece la zona.

El enfoque cualitativo según Sampiere (2014) “se utiliza para la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. Se utiliza para conocer el tipo de contenido que se sube a las Fanpage que se relacionan al turismo en el cantón Cayambe (fotografía, video, mapas, gifs), así como el perfil sociodemográfico de los turistas locales y sus lugares de preferencia para visitar.

2.3 Métodos de investigación

2.3.1 Deductivo

Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden de tres elementos: a) la premisa mayor, b) la premisa menor y c) la conclusión (Dávila Newman, n.d., pág. 184).

El método que se aplicó fue el deductivo porque se analiza el problema desde el todo hacia sus partes, estudia el problema partiendo desde un concepto hasta las partes o elementos del todo. En esta investigación los atractivos turísticos de Cayambe son el elemento global, como el objeto de estudio y cada lugar son las partes del todo. Sirvió para tener conclusiones de un caso en específico de lo general a lo particular.

2.3.2 Analítico – Sintético

Este método ha permitido analizar la información recopilada para el desarrollo de la presente investigación, con todas las temáticas abordadas y los datos estadísticos obtenidas de campo han sido sintetizados, pues es de vital importancia extraer e interpretar para posterior unir las partes para que formen un todo.

2.4 Fuente de financiamiento

Para la realización presente trabajo de investigación y posterior propuesta el autor se autofinanciará en el primer recorrido por los diferentes atractivos turísticos, posteriormente se realizará un acercamiento con cada emprendimiento turístico para realizar cooperaciones entre las partes involucradas para reducir costos en cuando a las entradas a ciertos atractivos.

2.5 Técnicas e Instrumentos

2.5.1 Entrevista

La entrevista fue estructurada previamente y se aplicó a expertos en los temas de turismo, fotografía, comunicación visual, marketing digita; contando con información precisa y detallada por parte de los entrevistados para consolidar este fenómeno de investigación.

Las entrevistas se realizaron a los siguientes especialistas:

Tabla 2. Datos de las personas entrevistadas

| Nombres y Apellidos | Lugar | Ocupación |
|----------------------------|--------------|---|
| Ing. Werner Barrera | Cayambe | Coordinador del Parque Nacional Cayambe – Coca zona alta. |
| MSc. David Valenzuela | Cayambe | Comunicador Audiovisual |
| Lic. David Meyer | Cayambe | Fotógrafo Profesional |

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

2.5.2 Encuesta

López Roldán & Fachelli (2015) define:

“La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogante de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”.

La finalidad de la encuesta es obtener información verificada del ciudadano cayambeño de manera probabilístico y aleatorio, respuestas concretas, todos estos datos con su respectivo análisis de muestra que refleja la cantidad de personas del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha que han visitado algún lugar turístico del cantón y cual es de mayor preferencia así contaríamos un resultado satisfactorio.

2.5.3 Ficha de Observación

Este tipo de instrumento que se desarrolló en la investigación es para contabilizar cuantas son las páginas que están relacionadas al turismo del cantón Cayambe y el tipo de contenido que están publicando en la Fanpage. Además, esta ficha se la utilizó para levantar información en cada atractivo turístico y llevar un orden cronológico de cada sesión fotográfica realizada a cada sitio turístico.

2.6 Población y muestra

- Población

Es un conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de <<población finita>> y, cuando no se conoce su número, de <<población infinita>>. (Fuentelsaz Gallego, 2004)

La población para el presente estudio se la realizó en base a las estadísticas que están reflejadas en la página web del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) en donde se obtuvo que el cantón Cayambe cuenta con **85 795** habitantes, se realizará la encuesta a hombres y mujeres en edades comprendidas de 15 a 54 años, esto comprende 28 860 habitante del cantón Cayambe.

- Muestra

Como lo manifiesta (Fuentelsaz Gallego, 2004) “Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población”. La muestra es probabilística ya que se obtuvo de una muestra sistemática de personas económicamente activa.

Para calcular la muestra, se utiliza la fórmula presentada a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante =0.5

N= Población / Universo

(N-1) = Corrección, para muestras grandes >30

E= Margen de error estadístico aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.30 = 30% (máximo)

Z= Nivel de confianza

$$n = \frac{28860 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05}{(0,05)^2 \cdot 28859 + (1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05}$$

$$n = \frac{28860 \cdot 3,84 \cdot 0,25}{(0,0025) \cdot 28859 + 3,84 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{27\,777}{72,1475 + 0,96}$$

$$n = \frac{27\,777}{73,1} n = 379,986$$

$$n = 380$$

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Encuesta

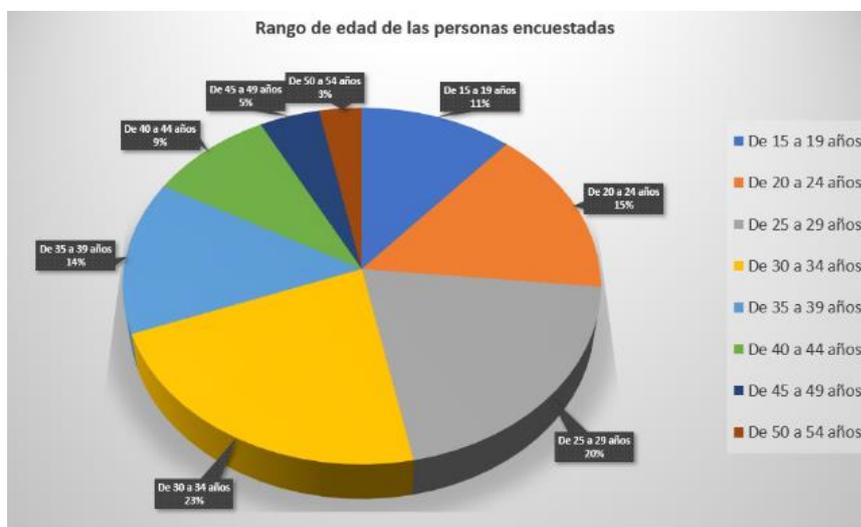
3.1.1 Tabulación y análisis de resultados de la encuesta

1. ¿Escoja el rango de edad en el que usted se encuentra?

Tabla 3. Rango de edad personas encuestadas

| Rango de Edad | | |
|-----------------|------------|-------------|
| Frecuencia | Número | Porcentaje |
| De 15 a 19 años | 43 | 11% |
| De 20 a 24 años | 58 | 15% |
| De 25 a 29 años | 77 | 20% |
| De 30 a 34 años | 85 | 23% |
| De 35 a 39 años | 53 | 14% |
| De 40 a 44 años | 35 | 9% |
| De 45 a 49 años | 17 | 5% |
| De 50 a 54 años | 12 | 3% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Referencia: Investigación propia, 2021



Referencia: Investigación propia, 2021

ANÁLISIS

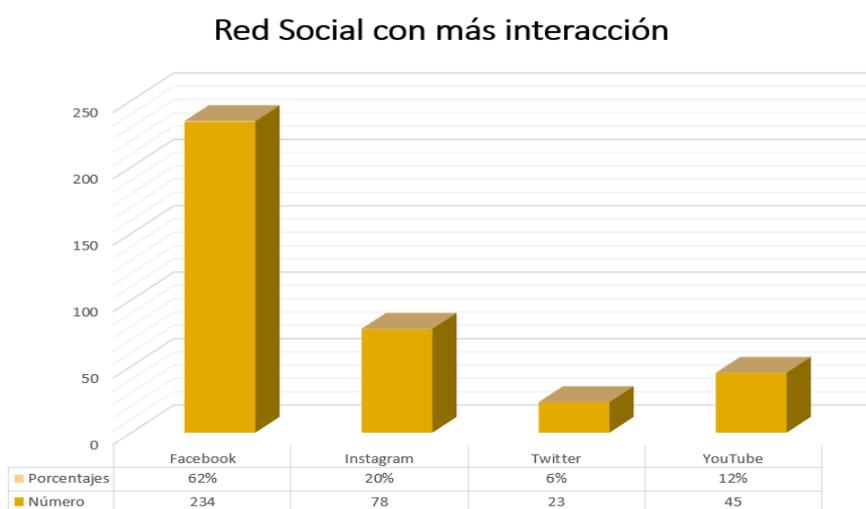
Las personas respondieron la encuesta de manera virtual, llegando a la cantidad señalada en la muestra representativa (380 personas). Los rangos de edad donde se obtuvo mayor respuesta fueron de 30 a 34 años, mismos que equivalen a un 23%, seguidos por jóvenes adultos de entre 25 y 29 años, que equivale al 20% de total de los encuestados. Las personas con más de 50 años tuvieron poca participación en la encuesta realizada.

2. ¿Cuál es la red social con la que interactúa más tiempo en la web?

Tabla 4. Interacción con las redes sociales

| Red social con la que más interactúan en la web | | |
|---|------------|-------------|
| Frecuencia | Número | Porcentajes |
| Facebook | 234 | 62% |
| Instagram | 78 | 20% |
| Twitter | 23 | 6% |
| YouTube | 45 | 12% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Referencia: Investigación propia, 2021



Referencia: Investigación propia, 2021

ANÁLISIS

En estudios realizados se ha demostrado el uso que tienen las redes sociales, para la búsqueda de información sobre los atractivos turísticos (Albanese, 2020). La respuesta de la encuesta está dirigida hacia la red social más usada, con el fin de enfocar la estrategia publicitaria online hacia esas plataformas. La respuesta con más alto puntaje con un 62% que equivale a 234 personas la red social Facebook, seguido de Instagram.

Este análisis coincide según lo citando por (Gómez, 2016) en la encuesta realizada por Cowen and Compañy “Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso” (pág. 3). Los usuarios prefieren la red social Facebook permitiéndonos enfocar nuestra estrategia a esta plataforma con las herramientas que nos ofrece como la creación de perfiles empresariales u organizaciones y el tipo de contenido que se puede publicar.

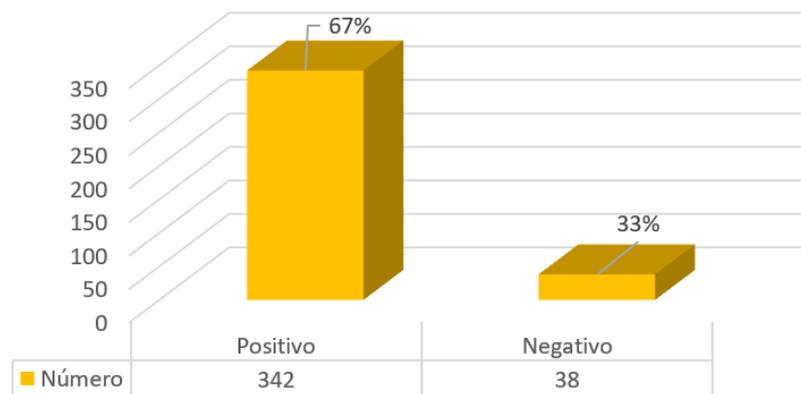
3. ¿Considera usted, que el efecto de la promoción turística del cantón Cayambe en redes sociales es:?

Tabla 5. Efectos que tiene la promoción turística en redes sociales

| Promoción turística en redes sociales es positivo o negativo | | |
|--|------------|-------------|
| Frecuencia | Número | Porcentajes |
| Positivo | 342 | 67% |
| Negativo | 38 | 33% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Referencia: Investigación propia, 2021

Efectos de la promoción turística en redes sociales



Referencia: Investigación propia, 2021

ANÁLISIS

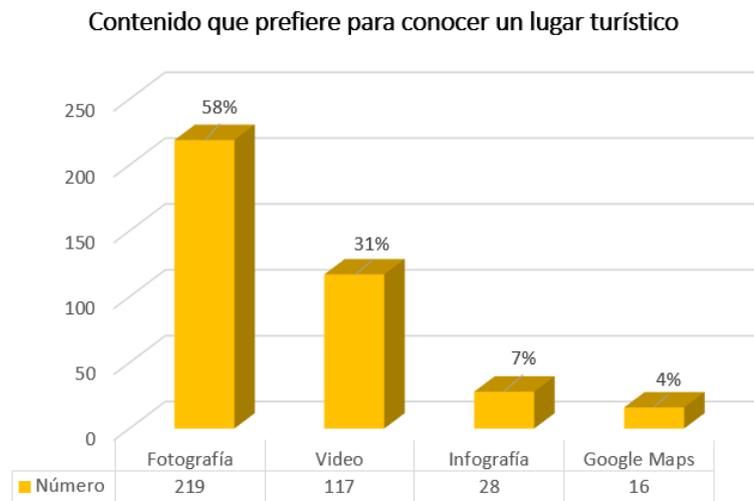
Según la respuesta de la muestra elegida se han obtenido los siguientes resultados, con un 67% que representa a las 342 personas, han seleccionado que la promoción turística de los atractivos turísticos del cantón Cayambe a través de redes sociales tiene un efecto positivo; como lo ha demostrado Rafael De Jorge que en un 52% de las personas decidieron planear sus futuros viajes inspirados en las fotos de amigos que han compartido a en redes sociales (De Jorge, 2017).

4. ¿Cuál es el contenido de su preferencia a la hora de navegar en una Red Social?

Tabla 6. Contenido en redes sociales

| Contenido que prefiere para conocer un lugar turístico | | |
|--|------------|-------------|
| Frecuencia | Número | Porcentajes |
| Fotografía | 219 | 58% |
| Video | 117 | 31% |
| Infografía | 28 | 7% |
| Google Maps | 16 | 4% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Referencia: Investigación propia, 2021



Referencia: Investigación propia, 2021

ANÁLISIS

La fotografía es un elemento principal en el turismo, transformando la imagen del sitio y facilitando la elección del atractivo turístico (Donaire & Galí, 2011). Los resultados que brinda la encuesta con respecto a qué contenido prefieren los usuarios a la hora de conocer un lugar turístico, quedando entre la más puntuada con un 58% que equivale a 219 personas, seguido por el video en dónde 117 personas eligieron siendo un 31%.

Coincidiendo con otro proyecto, (Huertas, 2015) respecto al estudio realizado en donde los posts con fotografía son los que recibieron una mayor cantidad de reacciones por parte de los usuarios. De igual manera podemos apreciar el resultado de esta pregunta que tiene un porcentaje mayor la opción de fotografía.

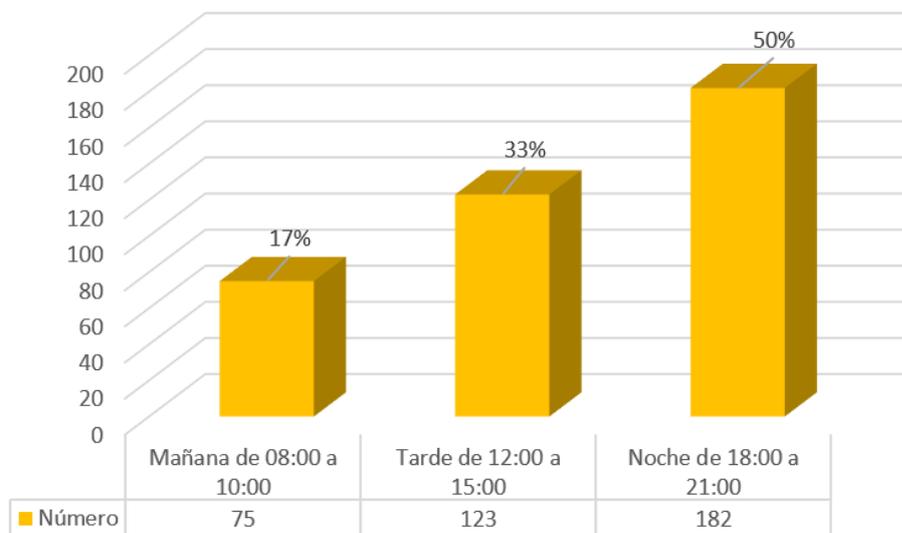
5. ¿Elija el rango de horario en que usted navega en redes sociales?

Tabla 7. Horario de interacción en redes sociales

| Horario en el que está más activo en redes sociales | | |
|--|---------------|--------------------|
| Frecuencia | Número | Porcentajes |
| Mañana de 08:00 a 10:00 | 75 | 17% |
| Tarde de 12:00 a 15:00 | 123 | 33% |
| Noche de 18:00 a 21:00 | 182 | 50% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Referencia: Investigación propia, 2021

Horario en el que más activo se encuentra en redes sociales



Referencia: Investigación propia, 2021

ANÁLISIS

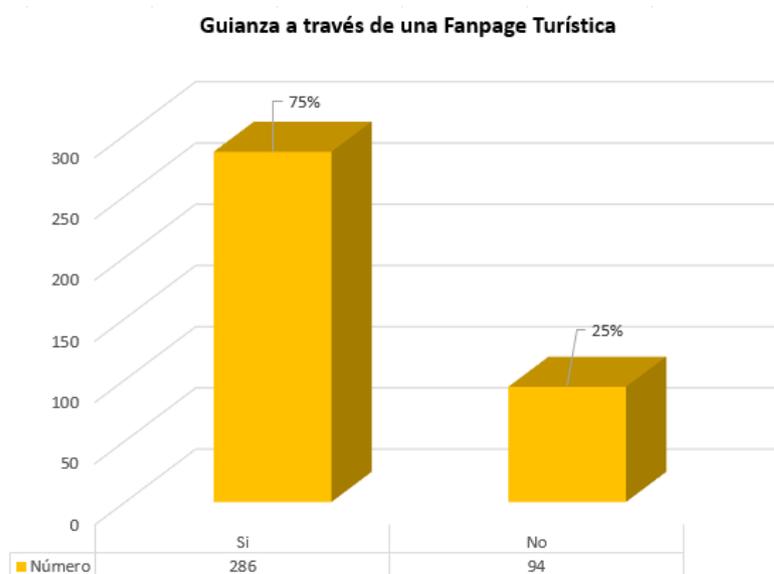
Entre las 380 personas encuestadas han elegido que se encuentran activas en las redes sociales en el horario nocturno que comprende entre las 18:00 a 21:00 esto representa un 50% de la muestra, permitiéndonos optimizar el contenido para la Fanpage al horario en donde el usuario revisa su perfil. Le sigue el horario de la tarde de 12:00 a 15:00 con un 33%.

6. ¿Se guiaría a través de una Fanpage Turística en redes sociales?

Tabla 8. Guianza a través de una Fanpage Turística

| Guianza a través de una Fanpage Turística | | |
|---|------------|-------------|
| Frecuencia | Número | Porcentaje |
| Si | 286 | 75% |
| No | 94 | 25% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Referencia: Investigación propia, 2021



Referencia: Investigación propia, 2021

ANÁLISIS

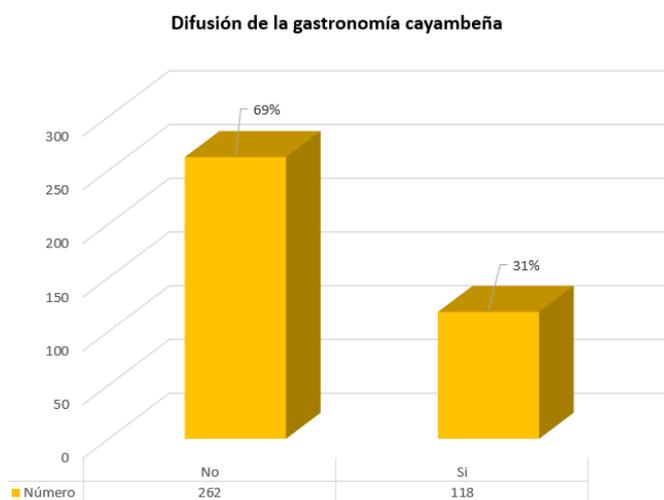
Resultó positiva para los encuestados la creación de una fanpage Turística para promocionar los atractivos del cantón y a través de ella se pueda conocer nuevos lugares y sea una guía para los visitantes. Fue considerablemente mayor el número de personas que han seleccionado de manera favorable llegando a obtener un 75% equivalente a 286 personas que se guiarían a través de una Fanpage para conocer opciones turísticas del cantón Cayambe.

7. ¿Usted ha observado la difusión de la gastronomía cayambeña mediante Redes Sociales?

Tabla 9. Difusión de gastronomía local en redes sociales

| Difusión de la gastronomía cayambeña mediante Redes Sociales | | |
|---|---------------|--------------------|
| Frecuencia | Número | Porcentajes |
| No | 262 | 69% |
| Si | 118 | 31% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Referencia: Investigación propia, 2021



Referencia: Investigación propia, 2021

ANÁLISIS

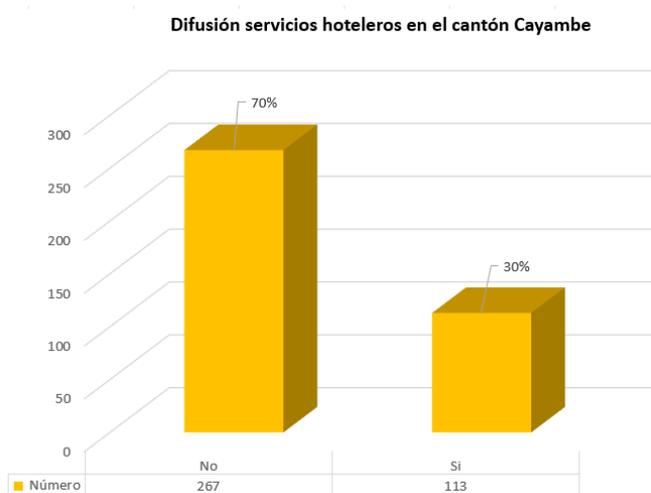
Estudios que se han realizado sobre la gastronomía cayambeña menciona que los platos ancestrales de este cantón han sido relegados por la introducción de culturas gastronómicas de otras poblaciones (Tapia, 2015). Como se observa en el presente cuadro estadístico 262 personas que equivale al 69% respondieron que NO han observado promoción de la gastronomía cayambeña en las redes sociales. Estos resultados nos permiten crear estrategias visuales para la creación de contenido relacionado con la gastronomía local, pues supone un aspecto cultural que fortalece los sitios turísticos.

8. ¿Por medio de las Redes Sociales usted conoce la oferta hotelera que le ofrece el cantón Cayambe?

Tabla 10. Servicios hoteleros en el cantón Cayambe

| Difusión de los servicios hoteleros en Redes Sociales | | |
|---|------------|-------------|
| Frecuencia | Número | Porcentajes |
| Si | 113 | 30% |
| No | 267 | 70% |
| TOTAL | 380 | 100% |

. Referencia: Investigación propia, 2021



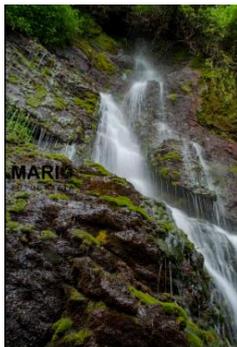
Referencia: Investigación propia, 2021

ANÁLISIS

Como se observa en el cuadro estadístico, 267 personas que equivale al 70% han afirmado que NO han visualizado promoción de los servicios hoteleros del cantón Cayambe Ante esta falta de información este trabajo investigativo presenta una propuesta para publicitar en las redes sociales los diferentes hoteles, hostales, cabañas que existen dentro del cantón Cayambe y promocionarlos a través de la fanpage y de esta manera contribuir a la reactivación económica del cantón.

3.2 Ficha de observación

| FICHA N°1 | |
|---|---|
| FECHA: 22 de febrero de 2021 | HORA: 08:00 AM |
| LUGAR: Comunidad de Cariacu | SITIO TURÍSTICO: Cascadas de Cariacu |
| <p>CÓMO LLEGAR:</p> <p>Del parque central de Cayambe diríjase en sentido noreste hasta la parroquia de Ayora pasando el puente del río Puluví diríjase por la vía asfaltada intercomunitaria Paquiestacia – Cariacu 12 Km encontrara una vía empedrada en donde un letrero le da la bienvenida a las cascadas de Cariacu, puede dejar parqueado su carro a la entrada de las cascadas.</p> <p>Valor de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas, jóvenes: \$ 1.50 - Niños, adulto mayor: \$1.00 | |
| <p>ATRACTIVOS NATURALES:</p> <p>Podrá observar 3 impresionantes cascadas, el sendero le llevará a la primera cascada llamada Kuchicama, la segunda cascada Romerillo y por último Sachacuy.</p> | |
| <p>RECOMENDACIONES DE CÓMO VESTIR:</p> <p>Vestir con ropa abrigada e impermeable, zapatos de trekking, gorra de visera, gafas. Use protector solar. Ropa de cambio si desea bañarse en las cascadas.</p> | |
| <p>ACTIVIDADES PARA REALIZAR:</p> <p>Senderismo, visita al bosque de Polylepys, descenso de cascadas, fotografía, camping.</p> | |
| <p>GASTRONOMÍA LOCAL:</p> <p>Degusta de la gastronomía local como son habas, choclo, trucha, mellocos, queso.</p> | |
| <p>FOTOGRAFÍA:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> | |
| <p><i>Tabla 11. Ficha de observación 1</i></p> <p><i>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</i></p> | |

| FICHA N°2 | |
|---|-----------------------|
| FECHA: 23 de febrero de 2021 | HORA: 09:00 AM |
| LUGAR: Comunidad San Luis de Guachalá | |
| SITIO TURÍSTICO: Centro Turístico “EL Tingo” | |
| <p>CÓMO LLEGAR:</p> <p>Del parque central de Cayambe diríjase en sentido sur por la panamericana 6.2 Km hasta la entrada al centro turístico guíese por el rótulo, a partir del punto de entrada diríjase en una vía de tercer orden hasta el parqueadero.</p> <p>Valor de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas, jóvenes: \$ 2.00 - Niños, adulto mayor: \$1.00 | |
| <p>ATRATIVOS NATURALES:</p> <p>Cascadas que se originan en el interior de la roca, agua de vertiente, piscina de agua manantial, senderismo.</p> | |
| <p>RECOMENDACIONES DE CÓMO VESTIR:</p> <p>Vestir con ropa cómoda e impermeable, zapatos de trekking, gafas, gorra de visera, gafas.</p> <p>Use protector solar y repelente de mosquitos. Ropa de cambio si desea bañarse en las cascadas.</p> | |
| <p>ACTIVIDADES PARA REALIZAR:</p> <p>Senderismo, pesca deportiva, natación, fotografía, camping.</p> | |
| <p>GASTRONOMÍA LOCAL:</p> <p>Existe un pequeño restaurante que le ofrece platos preparados con truchas que el cliente puede pescar.</p> <p>Puede llevar su propia comida para esta actividad existen áreas verdes designadas.</p> | |
| <p>FOTOGRAFÍA:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> | |
| <p><i>Tabla 12. Ficha de observación 2</i></p> <p><i>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</i></p> | |

| FICHA N°3 | |
|--|-----------------------|
| FECHA: 24 de febrero de 2021 | HORA: 07:00 AM |
| LUGAR: Comunidad de Chumillos | |
| SITIO TURÍSTICO: Sitio arqueológico Quito Loma | |
| <p>CÓMO LLEGAR:</p> <p>Del parque central de Cayambe diríjase en sentido sureste hasta la parroquia de Cangahua desde ese punto existe señalética que le guía hasta el sitio. El recorrido es de aproximadamente 1 hora con 30 minutos.</p> <p>Valor de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas, jóvenes: \$ 1.00 - Niños, adulto mayor: \$0.50 | |
| <p>ATRATIVOS NATURALES:</p> <p>En la comunidad de Chumillos se encuentra el sitio arqueológico Quito Loma, fortalezas de la cultural Kayambi y que se conservan hasta el día de hoy gracias a la organización de la comunidad.</p> <p>Además, puede visitar el museo que se encuentra en el sitio y aprender más del porqué de esta construcción y la importancia que tiene para los pueblos originarios.</p> | |
| <p>RECOMENDACIONES DE CÓMO VESTIR:</p> <p>Vestir con ropa abrigada e impermeable, zapatos de trekking, gorra de visera, gafas. Use protector solar.</p> | |
| <p>ACTIVIDADES PARA REALIZAR:</p> <p>Senderismo, visita a las ruinas de Quito Loma, fotografía, camping.</p> | |
| <p>GASTRONOMÍA LOCAL:</p> <p>Degusta de la gastronomía local como son habas, choclo, mellocos, carne de borrego, queso, agua aromática de sunfo.</p> | |
| <p>FOTOGRAFÍA:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> | |
| <p><i>Tabla 13. Ficha de observación 3</i></p> <p><i>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</i></p> | |

| FICHA N°4 | |
|---|-----------------------|
| FECHA: 25 de febrero de 2021 | HORA: 10:00 AM |
| LUGAR: San Luis de Guachalá | |
| SITIO TURÍSTICO: Hostería Guachalá | |
| <p>CÓMO LLEGAR:</p> <p>Del parque central de Cayambe diríjase hasta la entrada a la parroquia de Cangahua desde ese punto diríjase 5 Km y encontrará la hacienda Guachalá.</p> <p>Valor de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas, jóvenes: \$ 2.00 - Niños, adulto mayor: \$1.00 | |
| <p>ATRATIVOS NATURALES:</p> <p>Recorre por sus pasillos, patios e iglesia y conoce la historia de una de las haciendas más antiguas del Ecuador. Conoce que personajes de la historia ecuatoriana hicieron uso de sus instalaciones.</p> | |
| <p>RECOMENDACIONES DE CÓMO VESTIR:</p> <p>Vestir con ropa cómoda, zapatos deportivos, usar bloqueador, gafas.</p> | |
| <p>ACTIVIDADES PARA REALIZAR:</p> <p>Visita al museo que se encuentra en la iglesia y sala, puede alquilar una habitación, área de camping, cabalgatas.</p> | |
| <p>GASTRONOMÍA LOCAL:</p> <p>Degusta de la gastronomía local como son habas, choclo, mellocos, queso de hoja, bizcochos, manjar, chocolate de hoja y varios platos a la carta.</p> | |
| <p>FOTOGRAFÍA:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> | |
| <p><i>Tabla 14. Ficha de observación 4</i></p> <p><i>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</i></p> | |

| FICHA N°5 | |
|---|----------------|
| FECHA: 26 de febrero de 2021 | HORA: 06:00 AM |
| LUGAR: Parque Nacional Cayambe – Coca | |
| SITIO TURÍSTICO: Nevado Cayambe | |
| <p>CÓMO LLEGAR: Del parque central de Cayambe diríjase hasta la Parroquia de Juan Montalvo que es por la única vía carrozable que se puede acceder hasta el control de Piemonte en donde debe registrarse, posterior la carrera por la cual solo se puede acceder en carro 4x4 hasta el refugio Rúaes Oleas Berge en total el recorrido es de 16 Km.</p> <p>Valor de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tiene costo alguno - Puede ingresar al refugio para resguardarse del frío | |
| <p>ATRATIVOS NATURALES: En el volcán Cayambe usted puede acceder por una ruta al denominado Glacial Hermoso, otra ruta que le lleva hasta la laguna verde, ruta al Vértice del Águila y el Condor. Así también puede contratar guías de Alta montaña certificados para ascender hasta la cumbre del volcán a 5790 msnm.</p> | |
| <p>RECOMENDACIONES DE CÓMO VESTIR: Vestir con ropa abrigada e impermeable, zapatos de trekking, gorra de lana, gafas, bloqueador, guantes, bufanda.</p> | |
| <p>ACTIVIDADES PARA REALIZAR: Senderismo, visita a la virgen, glacial hermoso, laguna verde, camping, vértice del Ecuador, escalada en hielo, cumbre.</p> | |
| <p>GASTRONOMÍA LOCAL: Degusta de la gastronomía local en el refugio en un amplio comedor platos como son: asado de borrego, caldo de gallina, aguas aromáticas, café con bizcochos, habas con choclo.</p> | |
| <p>FOTOGRAFÍA:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> | |
| <p><i>Tabla 15. Ficha de observación 5</i> <i>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</i></p> | |

| FICHA N°6 | |
|--|-----------------------|
| FECHA: 27 de febrero de 2021 | HORA: 09:00 AM |
| LUGAR: comunidad San Luis de Guchalá | |
| SITIO TURÍSTICO: Reloj Solar Quitsato | |
| <p>CÓMO LLEGAR:</p> <p>Del parque central de Cayambe diríjase hasta San Luis de Guachalá a tan solo 7 Km (15 minutos)</p> <p>Valor de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas, jóvenes: \$ 2.00 - Niños, adulto mayor: \$1.00 | |
| <p>ATRATIVOS NATURALES:</p> <p>Con el uso de la tecnología se establece la Latitud 0°0'0''</p> | |
| <p>RECOMENDACIONES DE CÓMO VESTIR:</p> <p>Vestir con ropa cómoda, zapatos de trekking, gafas, gorra de visera. Use protector solar.</p> | |
| <p>ACTIVIDADES PARA REALIZAR:</p> <p>Museo del sitio, conocer los tiempos andinos equinoccio y solsticio, constelaciones, historia de los pueblos originarios en Cayambe y el estudio de los astros.</p> | |
| <p>GASTRONOMÍA LOCAL:</p> <p>Dentro del lugar turístico no existe local de gastronomía, existen restaurantes alrededor a unos 500 metros del sitio.</p> | |
| <p>FOTOGRAFÍA:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> | |
| <p><i>Tabla 16. Ficha de observación 6</i></p> <p><i>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</i></p> | |

| FICHA N°7 | |
|---|---|
| FECHA: 01 de marzo de 2021 | HORA: 07:00 AM |
| LUGAR: Comunidad de Cariacu | |
| SITIO TURÍSTICO: Mirador de las Estrellas - Cariacu | |
| CÓMO LLEGAR: | |
| <p>Del parque central de Cayambe diríjase hasta la comunidad de Cariacu por la vía intercomunitaria Paquiestancia – Cariacu que se encuentra asfaltada. A tan solo 40 minutos está la entrada de las cascadas de Cariacu, continúe por una vía de tercer orden en la que puede acceder en carro 4x4 o senderismo. El sitio está a 3 900 msnm.</p> | |
| Valor de ingreso: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas, jóvenes: \$ 3.00 - Niños, adulto mayor: \$ 1.50 - Alquiler de camioneta \$ 15.00 | |
| ATRATIVOS NATURALES: | |
| <p>Mirador natural que tiene una vista 360° donde puede observar montañas tales como Mojanda, Imbabura, laguna de Yaguarcocha, nevado Cayambe.</p> | |
| CÓMO VESTIR: | |
| <p>Vestir con ropa abrigada e impermeable, zapatos de trekking, gorra de visera, gafas, guantes. Use protector solar.</p> | |
| ACTIVIDADES PARA REALIZAR: | |
| <p>Senderismo, visita al bosque de Polylepys, fotografía, camping, columpio.</p> | |
| GASTRONOMÍA LOCAL: | |
| <p>En el mirador no disponen de comida, usted puede llevar su propia comida para que disfrute en el sitio en una pequeña cabaña. Y al bajar de la comunidad puede degustar de la gastronomía local como: choclo, queso, habas, chicha de jora, trucha, caldo de gallina.</p> | |
| FOTOGRAFÍA: | |
|  |  |
| <p><i>Tabla 17. Ficha de observación 7</i></p> <p><i>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</i></p> | |

| FICHA N°8 | |
|---|---|
| FECHA: 02 de marzo de 2021 | HORA: 09:00 AM |
| LUGAR: parroquia Olmedo | |
| SITIO TURÍSTICO: Sitios turístico “Rancho Chalpar” | |
| CÓMO LLEGAR: | |
| <p>Del parque central de Cayambe diríjase hasta la parroquia de Olmedo y luego hasta la comunidad La Chimba y tomar la vía de la laguna de San Marcos.</p> <p>Usted encontrará el letrero que le da la bienvenida a la entrada por un camino empedrado continúe por la única vía.</p> | |
| Valor de ingreso: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas, jóvenes: \$ 2.00 - Niños, adulto mayor: \$1.00 | |
| ATRATIVOS NATURALES: | |
| Cascadas, mirador al nevado Cayambe, bosque arrayanes y pumamaqui, senderismo. | |
| RECOMENDACIÓN DE CÓMO VESTIR: | |
| <p>Vestir con ropa cómoda e impermeable, zapatos de trekking, gafas, gorra de visera.</p> <p>Use protector solar y repelente de mosquitos. Ropa de cambio si desea bañarse en las cascadas.</p> | |
| ACTIVIDADES PARA REALIZAR: | |
| Senderismo, pesca deportiva, fotografía, camping, tarabita, columpio, canchas de vóley. | |
| GASTRONOMÍA LOCAL: | |
| <p>Existe un pequeño restaurante que le ofrece platos preparados con truchas que el cliente puede pescar.</p> <p>Puede llevar su propia comida para esta actividad existen áreas verdes designadas.</p> | |
| FOTOGRAFÍA: | |
|  |  |
| <p>Tabla 18. Ficha de observación 8</p> <p>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</p> | |

| FICHA N°9 | |
|---|---|
| FECHA: 22 de febrero de 2021 | HORA: 08:00 AM |
| LUGAR: Comunidad San Luis de Guachalá | |
| SITIO TURÍSTICO: Casa del venado | |
| CÓMO LLEGAR: | |
| <p>Del parque central de Cayambe diríjase 7.9 Km hasta la comunidad San Luis de Guachalá a tan solo 15 minutos, guíese por el rótulo de bienvenida.</p> | |
| Valor de ingreso: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas, jóvenes: \$ 3.00 - Niños, adulto mayor: \$1.50 | |
| ATRATIVOS NATURALES: | |
| <p>Puede observar a los venados de cola blanca en su hábitat natural. Conoce sobre el proyecto de conservación de esta especie y de su inserción en los páramos del parque Nacional Cayambe Coca.</p> | |
| CÓMO VESTIR: | |
| <p>Vestir con ropa cómoda, zapatos de trekking, gorra de visera, gafas. Use protector solar.</p> | |
| QUE ACTIVIDADES PUEDE REALIZAR: | |
| <p>Senderismo, fotografía, alimentar a los venados, visitar a los animales de granja.</p> | |
| GASTRONOMÍA LOCAL: | |
| <p>Degusta de la gastronomía local como son habas, choclo, mellocos, queso.</p> | |
| FOTOGRAFÍA: | |
|  <p>Guía Turística de Cayambe ©</p> |  <p>Guía Turística de Cayambe ©</p> |
| <p>Tabla 19. Ficha de observación 9</p> <p>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</p> | |

| FICHA N°10 | |
|---|-----------------------|
| FECHA: 23 de febrero de 2021 | HORA: 09:00 AM |
| LUGAR: Comunidad Santo Domingo N°1 | |
| SITIO TURÍSTICO: Centro Turístico “Tauripamba” | |
| <p>CÓMO LLEGAR:</p> <p>Del parque central de Cayambe diríjase hasta la comunidad de Santo Domingo N°1 que se encuentra a 20 minutos.</p> <p>Guíese por la señalética puede acceder en automóvil si la carretera está seca y si está húmeda en carro 4x4.</p> <p>Valor de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas, jóvenes: \$ 2.00 - Niños, adulto mayor: \$1.00 | |
| <p>ATRATIVOS NATURALES:</p> <p>Camina por los páramos del Parque Nacional Cayambe – Coca, después de caminar 1hora y 30 minutos puede llegar hasta la cascada que se originan desde los deshielos del volcán Cayambe.</p> | |
| <p>RECOMENDACIÓN DE CÓMO VESTIR:</p> <p>Vestir con ropa cómoda e impermeable, zapatos de trekking, gafas, gorra de visera. Use protector solar. Ropa de cambio si desea bañarse en la cascada.</p> | |
| <p>GASTRONOMÍA LOCAL:</p> <p>En la cabaña de Rancho Chalpar encontrará un amplio comedor en donde podrá degustar de gastronomía local le ofrece platos preparados como asado de borrego, caldo de gallina, pollo al carbón, yaguarlocro, habas con queso y mellocos.</p> | |
| <p>FOTOGRAFÍA:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> | |
| <p><i>Tabla 20. Ficha de observación 10</i></p> <p><i>Fuente: Mario Tuquerres, 2021</i></p> | |

3.3 Entrevistas

Entrevista 1

La entrevista realizada en el cantón Cayambe aplicada al MSc. David Meyer quien se desempeña como fotógrafo profesional.

Pregunta 1: ¿Desde su punto de vista, podría explicar la importancia que tiene la fotografía en el ámbito turístico?

Hay un dicho, "una fotografía vale por mil palabras". Creo que ese dicho aplica especialmente en el ámbito turístico. Vivimos en una sociedad visual y las nuevas generaciones no tienen paciencia para leer largas descripciones textuales.

Pregunta 2: ¿De su experiencia cual es la técnica (planos, ángulos, leyes de la fotografía) que usted aplica en sus fotografías para que estas trasciendan en el receptor?

Todos los principios de la fotografía son muy importantes. Un buen fotógrafo combina diferentes técnicas fotográficas como un maestro dirige una orquesta. Sin embargo, cada fotógrafo tiene sus herramientas favoritas. De mi parte, siempre busco líneas principales que dan perspectiva de profundidad y llevan el ojo de primer hasta tercer plano. La composición de la regla de tercios es fundamental especialmente en la ubicación del horizonte.

Pregunta 3: ¿Considera usted, que la fotografía es un medio que difunde, motiva al turista a conocer y disfrutar del lugar fotografiado?

Considero que la fotografía es el elemento que más vende o más perjudica un establecimiento turístico. Una fotografía muy bien hecha tiene el poder de destacar lo mejor del sitio y a la vez, la fotografía mal hecha puede dar una impresión equivocada sobre la calidad del lugar.

Pregunta 4: ¿Desde su perspectiva profesional como evalúa la promoción de los lugares turísticos por medio de Redes Sociales (Facebook)?

Estamos viviendo en un mundo electrónico donde la presencia virtual de un sitio turístico ha vuelto tan importante que el lugar físico. Hay poca afluencia hoy en día en las tradicionales agencias de turismo. Las búsquedas en redes sociales han tomado la mayoría del mercado turístico.

Análisis de la entrevista

La fotografía tiene un gran poder sobre la sociedad, tanto en el ámbito turístico como en otras áreas; no se necesita de una larga descripción para que la persona enseguida quede enganchada con el lugar turístico, servicio o producto ofertado y desee visitar lo cual en un siguiente paso realizara acciones como la visita a la Fanpage o enviar un mensaje para recibir más información. En el área de la fotografía existen varias técnicas (planos, ángulos, leyes de la fotografía) pero como nos supo mencionar el entrevistado hay que saberlas conjugar y jugar con estas técnicas para obtener un producto final impecable ya que esta fotografía será la embajadora de dicho producto o atractivo y atraerá nuevos clientes.

Entrevista 2

La entrevista fue realizada en el cantón Cayambe aplicada al Ing. Werner Barrera quien se desempeña como administrador del Parque Nacional Cayambe – Coca zona alta.

Pregunta 1: ¿Podría enlistar los atractivos turísticos que se encuentran dentro del Parque Nacional Cayambe – Coca y corresponde a jurisdicción del cantón Cayambe?

Tabla 21. Atractivos turísticos jurisdicción del cantón Cayambe

| Sitio de visita | Atractivo | Tipo de atractivo | | Actividades |
|----------------------|--|-------------------|-----------|--|
| | | Actual | Potencial | |
| Laguna Puruhanta | Ruta Comuna Florida - Laguna Puruhanta | X | | Caminata, fotografía, investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, pesca deportiva, camping |
| | Ruta Comuna Shanshipamba - Laguna Puruhanta | | X | Caminata, fotografía, investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, pesca deportiva, camping |
| | Ruta Comunidad de Pesillo - Laguna Puruhanta | | X | Caminata, fotografía, investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, pesca deportiva, camping |
| Laguna de San Marcos | Laguna de San Marcos | X | | Caminata, fotografía, investigación, educación ambiental y observación de flora y fauna |
| Nevado Cayambe | Sendero Laguna Verde | X | | Caminata, fotografía, investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna y escalada |
| | Sendero Glaciar Hermoso | X | | Caminata, fotografía, investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, escalada y andinismo |

| | | | | |
|--|----------------------------------|---|---|--|
| | Sendero Cumbre al Nevado Cayambe | X | | Escalada, andinismo, fotografía |
| | Sendero Vértice 0° | | X | Caminata, fotografía, Investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna y escalada |
| | Lagunas Blancas | | X | Caminata, fotografía, Investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, camping y pesca deportiva |
| | Volcán Sarahurco | | X | Caminata, fotografía, Investigación, observación de flora y fauna, camping |
| Área de Protección Humedales Cerro Puntas | Cerro Puntas | X | | Caminata, fotografía, Investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna y camping |
| | Complejo Arqueológico Pambamarca | X | | Caminata, fotografía, Investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, camping y turismo comunitario |
| Complejo de Humedales Ñucanchi Turupamba | Comunidad Oyacachi | X | | Caminata, fotografía, Investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, pesca deportiva, camping y turismo comunitario |
| | Sendero Agua y Vida | X | | Caminata, fotografía, Investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, pesca deportiva y camping |
| | Sendero del Oso | X | | Caminata, fotografía, Investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, pesca deportiva y camping |
| | Sendero Cascada Milagrosa | X | | Caminata, fotografía, Investigación, educación ambiental y observación de flora y fauna, |

| | | | | |
|--|------------------------------|---|---|--|
| | Ruta Oyacachi – Papallacta | X | | Caminata, fotografía, Investigación, educación ambiental, observación de flora y fauna, pesca deportiva, camping y ciclismo de montaña |
| | Sendero Laguna Yuyos-Boyeros | | X | Caminata, fotografía, Observación de flora y fauna y pesca deportiva |
| | Laguna de Nunalviro | | X | Caminata, fotografía y Observación de flora y fauna |

Pregunta 2: ¿Según su experiencia y conocimiento cual es el porcentaje de los turistas (Nacionales y Extranjeros) que visitan el nevado Cayambe que es el principal atractivo del parque nacional Cayambe – Coca?

El Nevado Cayambe es el principal atractivo natural de visitación del Área Protegida, a continuación, detallo las cifras de ingresos tanto de turistas nacionales como extranjeros de los últimos dos años para hacer una relación de un año regular 2019, a un año singular como lo fue el año 2020 por la pandemia COVID19.

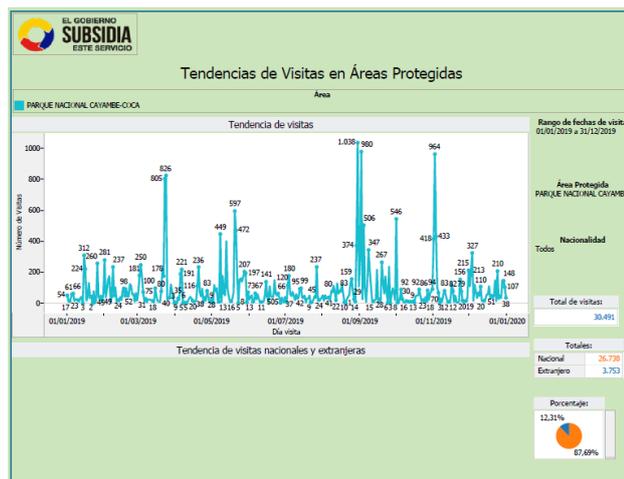


Figura 39. Tendencia de visitar al PNCC año 2019

Fuente: Parque Nacional Cayambe Coca

AÑO 2019
NACIONALES = 26.738
EXTRANJEROS = 3.753
TOTAL = 30.491

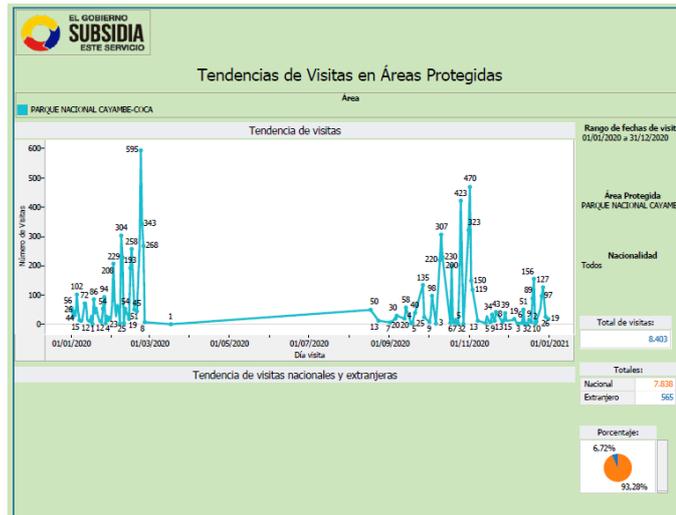


Figura 40. Tendencia de visitas PNCC año 2020

Fuente: Parque Nacional Cayambe Coca

AÑO 2020
NACIONALES = 7.838
EXTRANJEROS = 565
TOTAL = 8.403

Pregunta 3: ¿Conoce usted, porque medios digitales se promocionan los atractivos turísticos que Cayambe ofrece y están dentro del Parque Nacional Cayambe - Coca?

Los principales medios por los que se promocionan los distintos atractivos turísticos que se encuentran dentro del Parque Nacional Cayambe – Coca, son las redes sociales: FACEBOOK, TWITTER.

Pregunta 4: ¿Usted considera que las Redes Sociales en la actualidad son un instrumento de promoción turística?

En los últimos tiempos las Redes Sociales han tomado fuerza y se han convertido en el principal medio de comunicación y por ende un sitio donde se puede promocionar servicios, lugares turísticos, productos. El costo de promoción es bajo comparado a otros medios tradicionales como lo son la radio, televisión; y permiten llegar a más personas fuera de la localidad.

Análisis de la entrevista:

La promoción de los lugares turísticos que se encuentran dentro del parque Nacional Cayambe – Coca y están dentro de la jurisdicción del cantón Cayambe es de gran importancia, la información debe ser clara y precisa sobre los horarios de apertura, aforo y demás servicios que se oferta como el Refugio Rúailes Oleas Bergé, para que el turista pueda realizar su ingreso fácilmente y pueda visite los diferentes lugares naturales a los que se pueda acceder de forma individual sin la necesidad de contratar una agencia de viajes.

Una página que esté de manera permanente y activa es un apoyo muy grande a la Institución ya que por parte del Parque no contamos con una página en Facebook o en otra red social en la cual podamos subir contenido de inmediato cuando la información lo amerita ya que esto se debe enviar primero a planta central (Ministerio del Ambiente y Agua) para que nos aprueben y las personas encargadas suban el contenido. Por parte del Parque Nacional Cayambe – Coca estaremos dispuestos a colaborar con información que el turista nacional e internacional necesite para que su visita sea placentera.

Entrevista 3

La entrevista fue realizada en el cantón Cayambe aplicada al MSc. David Valenzuela quien se desempeña como fotógrafo profesional, comunicador audiovisual y docente en la Universidad Técnica del Norte.

Pregunta 1: ¿Según su experiencia y conocimiento considera usted, que el medio audiovisual es un eje transversal en la promoción turística?

El audiovisual en nuestros días se ha consolidado como el principal medio de comunicación, apoyado en desarrollo tecnológico está presente en la vida de las personas desde los distintos dispositivos de uso común. Por lo tanto, al hablar de promoción de cualquier tipo es el medio más utilizado por su versatilidad y capacidad de penetración emocional en las masas. El sector turístico se puede ver beneficiado de este tipo de contenidos y como bien lo mencionas puede incluso basar sus estrategias en el contenido de tipo audiovisual.

Pregunta 2: ¿Considera usted, que las campañas publicitarias que promocionan los diferentes lugares turísticos del cantón Cayambe cumplen sus objetivos?

Cayambe necesita desarrollar un sistema estratégico e integrado de promoción, tenemos muchos atractivos por explotar y además tengamos en cuenta nuestra ubicación estratégica geográfica cercana a la capital del país y cercana al aeropuerto más grande del Ecuador. La denominación de pueblo mágico nos trajo de vuelta contenidos promocionales que no veíamos hace ya bastante tiempo, han pasado años desde que se desarrolló un logotipo que era de uso exclusivo para promoción turística y se desarrollaron piezas promocionales, pero no se tuvo continuidad, considero que el turismo se siente como un sector abandonado por los objetivos del Gobierno Municipal.

Pregunta 3: ¿Cree usted, que es importante la actualización del Banco Audiovisual del que dispone la dirección de turismo del GADIP – Cayambe para la promoción de los mismos?

Como ya lo mencioné desde hace años que no se ve una campaña enfocada en el turismo por si, sino como parte de otros ejes de comunicación por lo tanto el material de uso exclusivo para promoción turística debe ser actualizado, el tema es quién debe realizarlo, si bien el municipio cuenta con un equipo de comunicación institucional el tema promocional publicitario es un tema que podría tomarse como consultoría especializada.

Pregunta 4: ¿Desde su perspectiva profesional como evalúa la promoción de los lugares turísticos por medio de Redes Sociales a diferencia de los medios tradicionales?

La sociedad actual es una sociedad de consumo de contenidos a través de dispositivos, las redes sociales son las estrellas en ese sentido han ganado su terreno y su posicionamiento de una manera orgánica pero también estratégica pensarnos sin estas redes nos parece algo imposible, la reciente caída en el sistema de redes como Facebook, Instagram y WhatsApp nos reflejan el monopolio de las mismas, pero también las posibilidades de parte de quienes las pueden usar. Por lo tanto, el turismo debería estratégicamente usarlas con preferencia frente a los medios tradicionales.

Análisis de la entrevista:

El medio audiovisual es un eje transversal y un aliado estratégico de varias áreas y en especial en el turismo al ser una herramienta de gran versatilidad y capacidad de penetración emocional si a esto le sumamos la difusión usando las redes sociales aplicando las estrategias comunicacionales de esta manera se tendrá más presencia en este medio que se a poco ha ido ganando terreno a diferencia de los medios tradicional. Si bien el cantón Cayambe se encuentra localizado geográficamente en una zona estratégica por la cercanía con la capital Quito y el aeropuerto más grande del país y el mejor de Sudamérica, pero la publicidad ya sea en Facebook, Instagram es escasa y es por eso que se pasa desapercibido por parte de los turistas que arriban al país.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Título

Desarrollar contenido audiovisual para la promoción turística del cantón mediante la red social Facebook en la página Guía Turística de Cayambe.

4.2 Antecedentes

El desarrollo del sector turístico en la última década con la promoción de la marca Ecuador a nivel internacional y con la mira en el país por parte de los turistas de todo el mundo, deseando visitar la riqueza natural y cultural de este país ha permitido que los gobiernos locales desarrollen de manera conjunta con el gobierno nacional propuestas y planes para difundir cada lugar turístico.

Valiéndose de la tecnología y en este caso de las redes sociales varios cantones han sabido aprovechar y sacar ventaja, es por eso que la presente investigación que sustenta esta propuesta para la creación de una Fanpage en la red social Facebook que promocióne y difunda los servicios y atractivos turísticos del cantón Cayambe.

La presente propuesta de la fanpage Guía Turística de Cayambe es un esfuerzo por parte del autor del presente trabajo de investigación, cuya finalidad tiene la promoción con material audiovisual de calidad para la promoción de los atractivos turísticos que el cantón Cayambe.

4.3 Justificación

El desarrollo de la siguiente propuesta comenzó en la ciudad de Cayambe con la respectiva investigación y recopilación de información sobre los lugares turísticos, naturales, gastronómicos, patrimoniales y culturales del cantón Cayambe para llevar a cabo las estrategias comunicacionales mismas que serán de suma importancia para mantener activa la Fanpage en la red social Facebook denominada Guía Turística de Cayambe.

La investigación consta de un factor importante como es la fotografía y los medios audiovisuales que se adaptarán a la red social antes mencionada y permitirán atraer a los usuarios de red social a desear y convencer visitar este cantón que posee espectaculares sitios turísticos, buscando aportar con el cantón y la sociedad en general a la reactivación económica.

4.4 Objetivo general

Generar contenido fotográfico para la promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón Cayambe mediante la red social Facebook en la página de Guía Turística de Cayambe.

4.5 Objetivos específicos

- Analizar la información recopilada que permita generar de manera adecuada las estrategias comunicacionales.
- Generar fotografías publicitarias para la promoción de los sitios turísticos del cantón Cayambe
- Mantener la página Guía Turística de Cayambe con contenido fotográfico, audiovisual que mantenga al usuario informado de los sitios turísticos.

4.6 Público objetivo

Grupo heterogéneo que se encuentra dentro de la población económicamente activa en edades comprendidas entre los 20 a 39 años, un nivel socioeconómico medio con un grado de instrucción de segundo y tercer nivel, se encuentran activamente interactuando con las redes sociales durante el día y en especial en las horas que comprenden de 18:00 a 21:00 y presenta un gusto por los deportes de aventura como son el montañismo (media y alta montaña), senderismo, Trail running, canyoning; otras actividades como camping, fotografía, y aprecio por conocer la cultura, gastronomía, música autóctona y por el cuidado del medio ambiente.

4.7 Red digital

El plan estratégico de comunicación utilizará la red social Facebook (cuenta comercial) resultado que se obtuvo a través de la encuesta en la tabla 4 en la que Facebook tiene una aceptación del 62% siendo esta plataforma la que permitirá la difusión de los diferentes contenidos para los seguidores de esta cuenta.

4.8 Matriz FODA

Tabla 22. Matriz FODA de Guía Turística de Cayambe



Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.9 Análisis de páginas de turismo del cantón Cayambe

El cantón Cayambe ha impulsado la actividad turística, permitiendo que de a poco varias páginas en la red social Facebook vayan apareciendo para promocionar la cultura, atractivos turísticos, gastronomía, música y arte. A continuación, se enlista las páginas de carácter turístico en el cantón:

Tabla 23. Páginas en la red social Facebook que promocionan los atractivos turísticos cantón Cayambe.

| NOMBRE | FANPAGE | N° SEGUIDORES | CAPTURA | DESCRIPCIÓN |
|-------------------|---|---------------|--|--|
| Cayambe Turismo | https://www.facebook.com/viajacayambe/ | 2 724 |  | <p>La presente fanpage en su perfil publica fotografías y videos para promocionar los atractivos turísticos.</p> <p>Las publicaciones no son continuas y las publican pasando de 2 a 3 días.</p> |
| Cayambe Streaming | https://www.facebook.com/CayambeStreaming/ | 1 441 |  | <p>La mayor parte de su contenido se lo ha compartido desde otras páginas comerciales o personales.</p> |
| Cayambe Xtreme | https://www.facebook.com/Cayambe-Xtreme-316463248564880/ | 171 |  | <p>Tienen varias fotografías del cantón Cayambe y de igual manera algunas de otros atractivos turísticos fuera del cantón.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | Cada post que realizan tiene un lapso de 3 semanas. |
|--|--|--|--|---|

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10 Desarrollo de la propuesta

4.10.1 Creación de la Fanpage “Guía Turística de Cayambe”

Se crea la fanpage comercial en la red social Facebook procurando llenar toda la información solicitada para que no quede incompleta la información que es importante y relevante para que los seguidores empiecen a visualizar nuestro contenido.

Paso 1.- Se ingresó a la cuenta personal de Facebook (2021) y en la parte superior se visualiza el ícono de una bandera al dar clic se despliega una ventana que brinda información de las páginas en las que se encuentra como administrador o colaborador, a continuación, se da clic en el botón de +Crear nueva página.

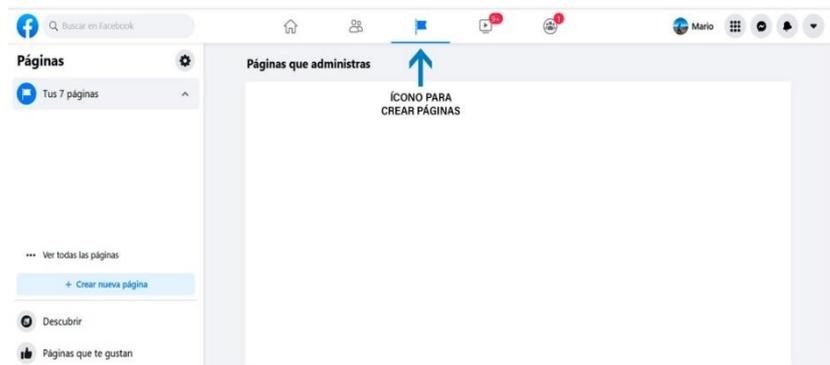


Figura 41. Captura ícono para crear páginas en Facebook

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

Paso 2.- Se despliega un formulario que fue llenado todos los campos de forma obligatoria como es el Nombre de la página, Categoría y una descripción de la página y los servicios que se va a oferta, una vez completado los datos se da clic en *Crear página*.

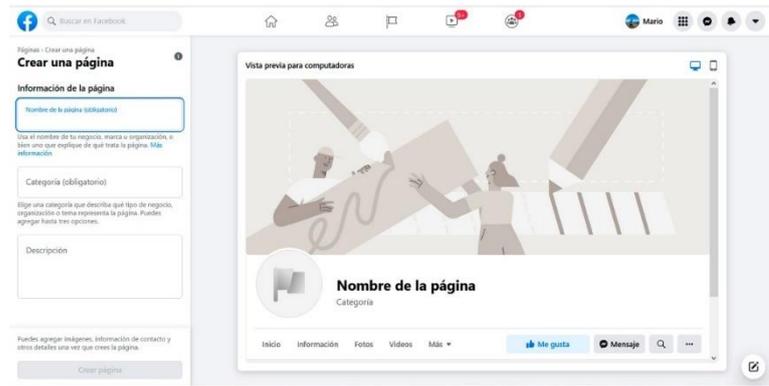


Figura 42. Captura crear una página en Facebook

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

Paso 3.- Una vez llenado todos los campos y de constatar que la información sea la correcta y de no existir ninguna falta ortográfica se da clic en el botón *Crear página*.

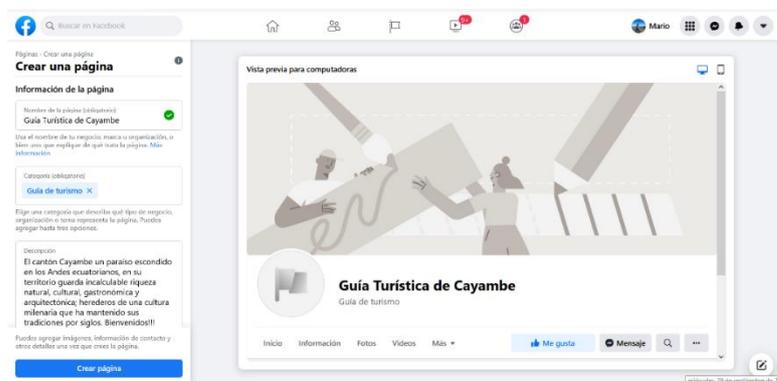


Figura 43. Captura formulario para creación de una fanpage

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

Paso 4.- El siguiente paso que se cumplió fue indispensable, agregar la fotografía de portada y de perfil. Puede ser la marca de la empresa o alguna foto del próximo producto que se vaya a lanzar.



Figura 44. Página de inicio de Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

Paso 5.- La Fanpage está creada con la información básica y obligatoria que la misma página solicita, pero se debe realizar varias configuraciones extras para aprovechar al máximo todas opciones que nos ofrece esta red social.

4.10.2 Configuración de la Fanpage

A continuación, seleccionamos *General* de entre las pestañas de la parte izquierda, aquí es donde se asignó los permisos de la Fanpage y se definió como se quiere que los visitantes interactúen con ella. Todas las opciones se encuentran activadas por defecto para configurar cada una de ellas solo se debe hacer clic en el botón editar en cada opción y realizar la configuración que vaya acorde a las definidas por los administradores de la Fanpage.

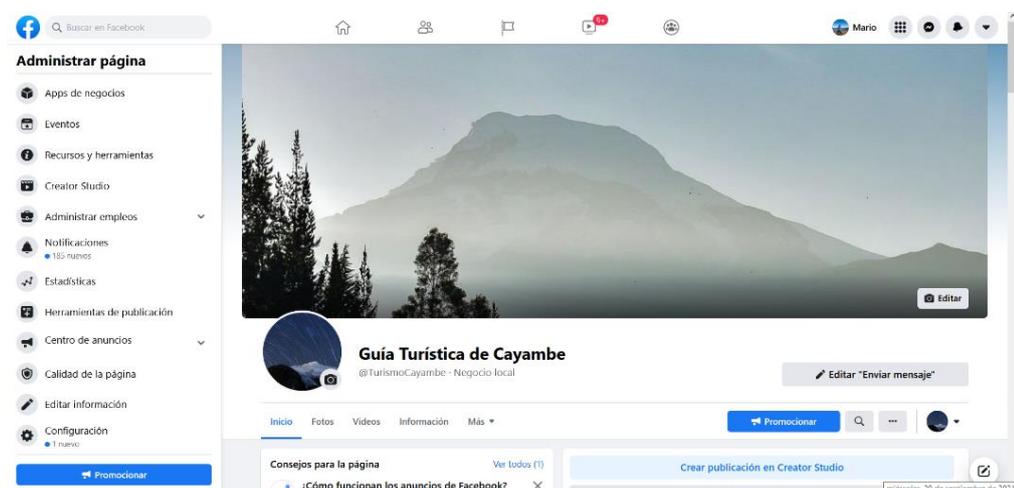


Figura 45. Configuración Fanpage en modo administrador

Fuente: Parque Nacional Cayambe Coca

- **Mensajes**

Es la forma en cómo se comunicarán los usuarios a través de la Fanpage, cada opción tiene los botones de (si o No) para que pueda elegir lo que se quiere activar. También se puede crear mensajes automáticos en caso de que no se pueda responder inmediatamente de igual forma notificará a los administradores que los nuevos mensajes en la bandeja de entrada, esto ayuda a mantener una tasa de respuesta alta, indicándole a Facebook que están atentos a las consultas de la audiencia.

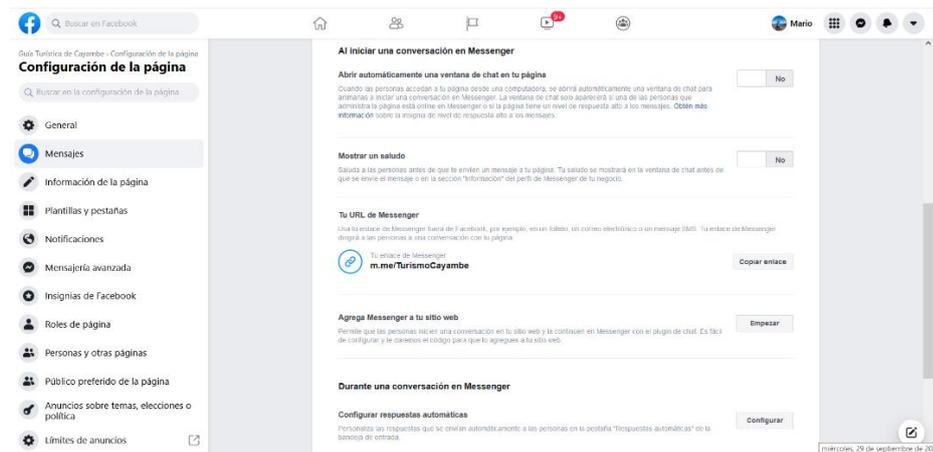


Figura 46. Configuración mensajes en la Fanpage

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

- **Información de la página**

Podrá agregar información como son números de contacto, correo electrónico, dirección, horario, sitio web y lo más importante debemos elegir el *Nombre de usuario* que nos permitirá tener nuestra dirección web personalizada ya que por defecto luego de la dirección web <https://www.facebook.com/104901038629332> se emplea un código que Facebook a designado para esta página. Para una mejor interacción y rápida búsqueda el nombre de usuario es @TurismoCayambe.

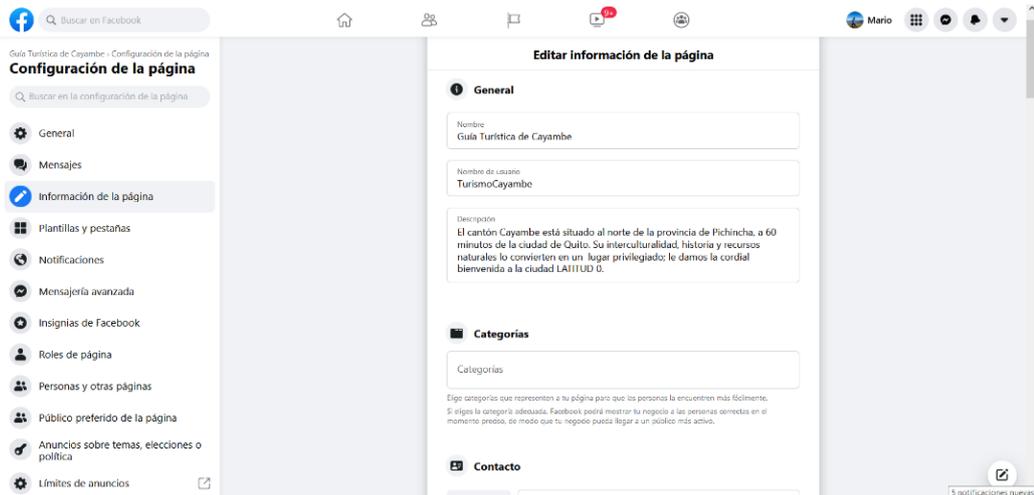


Figura 47. Escribir nombre de usuario de la fanpage

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

- **Plantillas y Pestañas**

Este apartado nos permitió seleccionar la plantilla más adecuada para el negocio o servicio que se está ofertando de tal forma que se pueda mostrar la información más relevante en la página principal de la fanpage. El orden de las pestañas queda a gusto de los administradores, en esta ocasión la fanpage creada queda ordenada las pestañas de la siguiente manera: Inicio, Fotos, Videos, Información, En vivo.

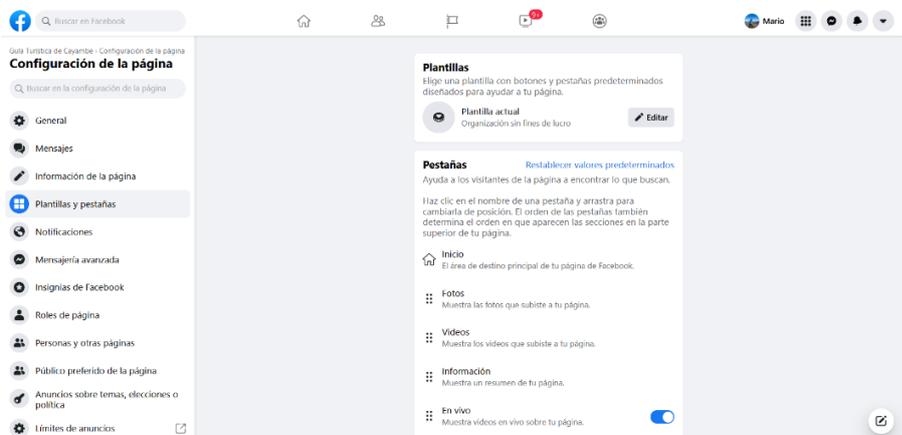


Figura 48. Selección de plantillas y pestañas en la fanpage

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

- **Roles de página**

Se asignaron los roles para las personas que administrarán la Fanpage, hay que recalcar que existen 6 nivel jerárquicos y cada de uno permite el ingreso total o parcial a la página contamos con los siguientes: Administrador, Editor, Moderador, Anunciante, Analista y Personalizado.

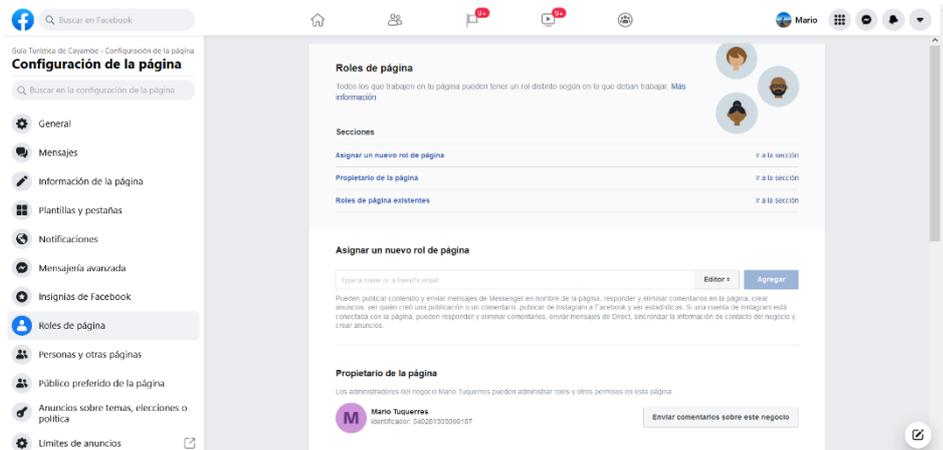


Figura 49. Roles para administración de Fanpage

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10.3 Concepto creativo

“Una nueva aventura espera por ti” Cayambe, pueblo mágico. Después de la investigación surge este concepto para persuadir a nuestro público objetivo que gustan disfrutar de la adrenalina de los deportes de aventura, visitar nuevos atractivos turísticos y conocer otras culturas y degustar de la gastronomía de cada zona de la que visitan.

El cantón Cayambe está ubicado en la sierra ecuatoriana, al Noreste de la provincia de Pichincha, al pie del nevado que lleva su nombre. Su capital cantonal es la ciudad San Pedro de Cayambe, la misma que se localiza geográficamente a 0° 2’6’’ Latitud Norte y 78° 9’12’ Longitud Oeste. La extensión del cantón es de 1.350 km², cubriendo el 14.21% de la superficie total de la provincia de Pichincha. Sus límites son: al Norte con la provincia de Imbabura; al Sur con el Distrito Metropolitano de Quito y la provincia de Napo; al Este con la provincia de Napo y Sucumbíos, y al Oeste con el Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Pedro Moncayo. (Gobierno Provincial Pichincha, 2017).

El territorio del cantón Cayambe se caracteriza por su relieve irregular. Se observan elevaciones como el volcán Cayambe y páramos subalpinos, que rodean llanuras fértiles. La altitud varía entre los 2.700 hasta los 5.790 m.s.n.m., su clima es frío templado y se observa una diversidad de climas originados por los diversos pisos ecológicos. La temperatura varía desde los 8 °C (nieves perpetuas) a 22°C a lo largo de todo el cantón.

Su principal atractivo turístico por excelencia es el nevado Cayambe y de su reciente descubrimiento el lugar más alto en el mundo por donde cruza la línea ecuatorial.

Para el 27 de septiembre se alcanzó el objetivo a 4740 m/nm, en las coordenadas 0° 00' 00" de latitud y 77° 59' 58.6" de longitud oeste, no se trataba de un glaciar, sino de una arista a la que dieron por nombre *Arista del Águila y el Cóndor*; este nombre obedece al encuentro entre la nación mexicana que representa el hemisferio norte con el águila, y la República del Ecuador con el cóndor para el hemisferio sur. (Montero, 2009, pág. 4)

Esto ha permitido incluir una nueva ruta turística en el nevado Cayambe para conocer el Arista del Águila y el Cóndor abriendo nuevas oportunidades de negocios como son tiendas deportivas para realizar montañismo y guías de alta montaña.

En los páramos de la parroquia de Cangahua exactamente en la comunidad de Chumillos aún existen y se conserva el Qhapaq Ñan o el Camino Principal Andino de 1,9 Km convirtiéndolo en un atractivo arqueológico para conocer y aprender la importancia de este camino y las fortalezas de Pambamarca y Quitoloma que están localizadas en esta comunidad.

Las comunidades del cantón Cayambe han sido parte fundamental para el turismo dentro del cantón siendo los guardianes de sus recursos naturales han generados propuestas en donde sus habitantes se encuentran incluidos para así brindar un mejor servicio al turista, al ser nativos de esta zona conocen de las rutas que ya las tiene definidas, preparan alimentos con frutos de la zona haciendo que la experiencia del turista sea la más placentera. A través de mingas comunitaria realizan el mantenimiento de estos atractivos turísticos.

Cayambe cuenta con todo el potencial turístico es hora de ponerlo a los ojos de mundo y esto se puede lograr con el contenido de calidad que se presente en la página al igual el comentario con el que vaya acompañado de información puntual y relevante para el turista.



Figura 50. Trekking cerro Cusin

Fuente: Mario Tuquerres, 2021



Figura 51. Huasicama personaje de las fiestas de San Pedro y del Sol

Fuente: Mario Tuquerres, 2021



Figura 52. Canyoning cascada Chalpar

Fuente: Mario Tuquerres, 2021



Figura 54. Venado de cola blanca en la casa del venado comunidad San Luis de Guachalá

Fuente: Mario Tuquerres, 2021



Figura 55. Pucará del complejo arqueológico Quitoloma

Fuente: Mario Tuquerres, 2021



Figura 56. Andinistas en el glaciar del volcán Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021



Figura 57. Patio principal de la hacienda Guachalá

Fuente: Mario Tuquerres, 2021



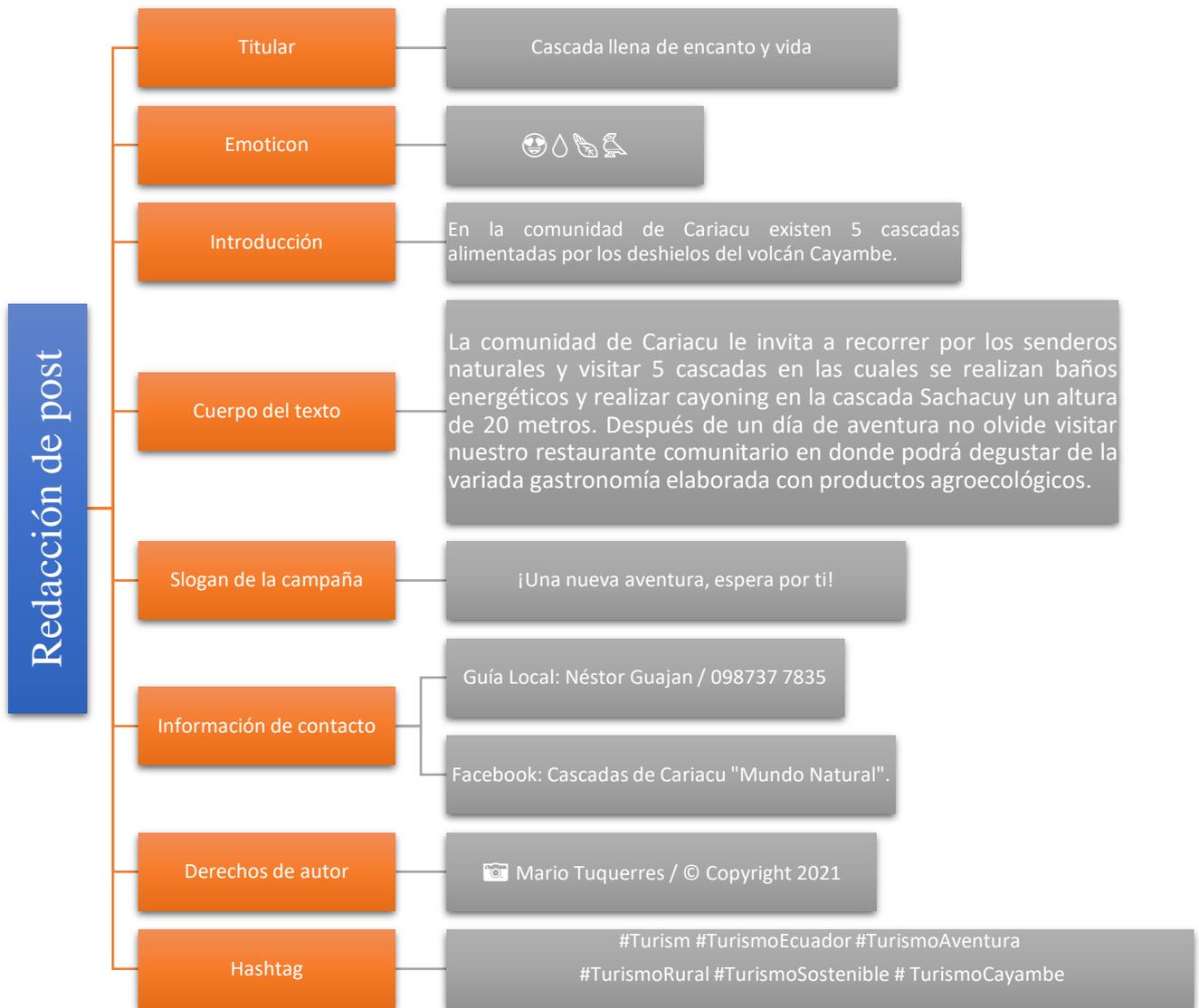
Figura 58. Artesanías en mazapán y madera, elaboradas por artesanos cayambeños

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10.4 Redacción de post en Facebook

La importancia de vender un atractivo turístico en la red social es de gran importancia hoy en día esto va vinculado con una buena fotografía o video que nos permita tener gran impacto en los usuarios de esta red social y acompañado del comentario en el post. Si bien la red social Facebook permite escribir infinitamente a comparación de Twitter (140 caracteres) es importante sintetizar el texto a la hora de lanzar un post con el comentario, en el caso de Guía Turística de Cayambe las publicaciones se manejan con el propósito de comunicar con tono cercano y de carácter emocional.

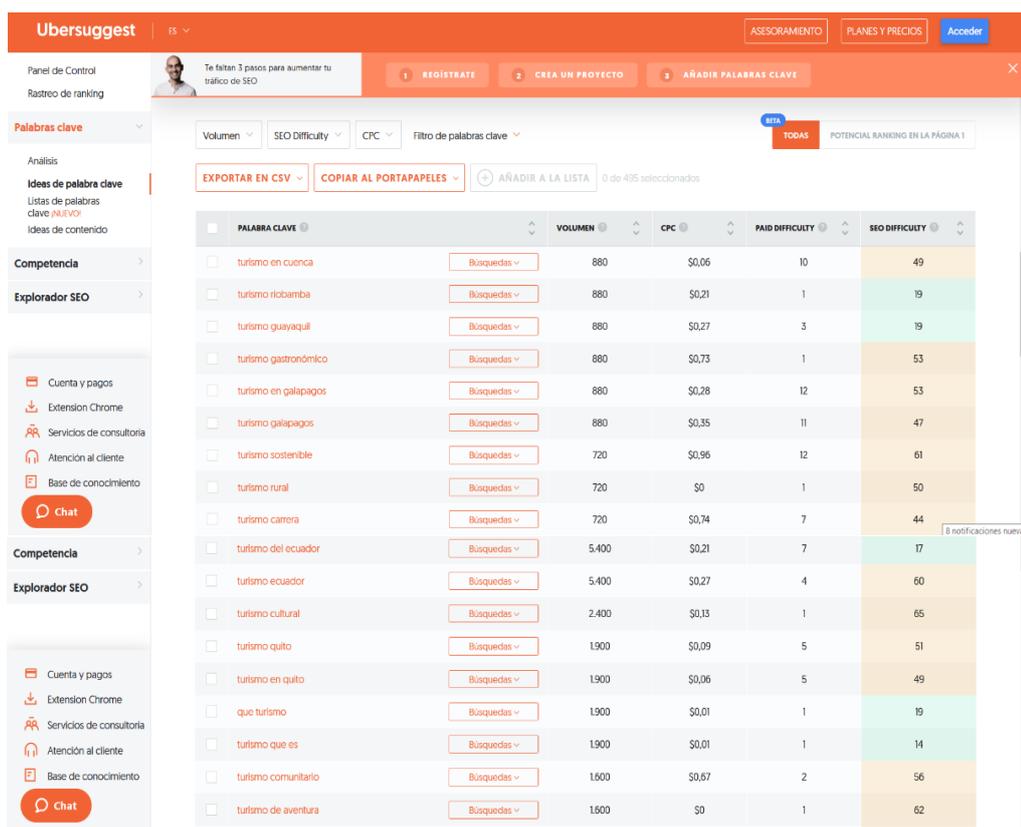
Tabla 24. Redacción de post para la fanpage de Guía Turística de Cayambe



Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10.5 Uso del hashtag

Su uso es importante a la hora de publicar los diferentes contenidos en la fanpage ya que cada hashtag se transforma en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas a todo el contenido que utilice este hashtag. Por es importante analizar cuáles son las palabras claves que tienen un número de búsqueda alta, para este análisis se utilizó la plataforma <https://app.nelpatel.com/> se encuentra en la web de forma gratuita, herramienta amigable para analizar cuál es la mejor forma de posicionarse por medio de palabras claves en los buscadores.



The screenshot displays the Ubersuggest web interface. At the top, there's a navigation bar with 'Ubersuggest' and 'ES' language options, along with buttons for 'ASESORAMIENTO', 'PLANES Y PRECIOS', and 'Acceder'. Below this, a progress bar shows three steps: '1 REGISTRATE', '2 CREA UN PROYECTO', and '3 AÑADIR PALABRAS CLAVE'. The main content area features a search bar with filters for 'Volumen', 'SEO Difficulty', and 'CPC', and a 'filtro de palabras clave' dropdown. Below the search bar, there are buttons for 'EXPORTAR EN CSV', 'COPIAR AL PORTAPEPELES', and 'AÑADIR A LA LISTA'. A table lists search terms with columns for 'PALABRA CLAVE', 'VOLUMEN', 'CPC', 'PAID DIFFICULTY', and 'SEO DIFFICULTY'. The table includes 20 rows of data, with 'turismo del ecuador' having the highest volume at 5,400 and a difficulty score of 60. A notification bubble indicates '8 notificaciones nuevas'.

| PALABRA CLAVE | VOLUMEN | CPC | PAID DIFFICULTY | SEO DIFFICULTY |
|----------------------|---------|--------|-----------------|----------------|
| turismo en cuenca | 880 | \$0,06 | 10 | 49 |
| turismo ricobamba | 880 | \$0,21 | 1 | 19 |
| turismo guayaquil | 880 | \$0,27 | 3 | 19 |
| turismo gastronómico | 880 | \$0,73 | 1 | 53 |
| turismo en galapagos | 880 | \$0,28 | 12 | 53 |
| turismo galapagos | 880 | \$0,35 | 11 | 47 |
| turismo sostenible | 720 | \$0,96 | 12 | 61 |
| turismo rural | 720 | \$0 | 1 | 50 |
| turismo camera | 720 | \$0,74 | 7 | 44 |
| turismo del ecuador | 5.400 | \$0,21 | 7 | 17 |
| turismo ecuador | 5.400 | \$0,27 | 4 | 60 |
| turismo cultural | 2.400 | \$0,13 | 1 | 65 |
| turismo quito | 1.900 | \$0,09 | 5 | 51 |
| turismo en quito | 1.900 | \$0,06 | 5 | 49 |
| que turismo | 1.900 | \$0,01 | 1 | 19 |
| turismo que es | 1.900 | \$0,01 | 1 | 14 |
| turismo comunitario | 1.600 | \$0,67 | 2 | 56 |
| turismo de aventura | 1.600 | \$0 | 1 | 62 |

Figura 59. Ubersuggest sitio web que permite visualizar las palabras con mayor búsqueda en la web

Fuente: Ubersuggest, 2021

Como se puede observar en la figura 0 una vez realizado la búsqueda de la palabra *turismo* se arroja una lista de las cuales podemos utilizarlas como hashtag tomando por ejemplo (turismo ecuador) que tiene un número de búsqueda de 5400 por mes con una puntuación que va de 0 a 100 como resultado 60; entre las que se puede utilizar podemos enlistar las siguientes:

- Turismo cultural
- Turismo comunitario
- Turismo de aventura
- Turismo gastronómico
- Turismo sostenible
- Turismo rural

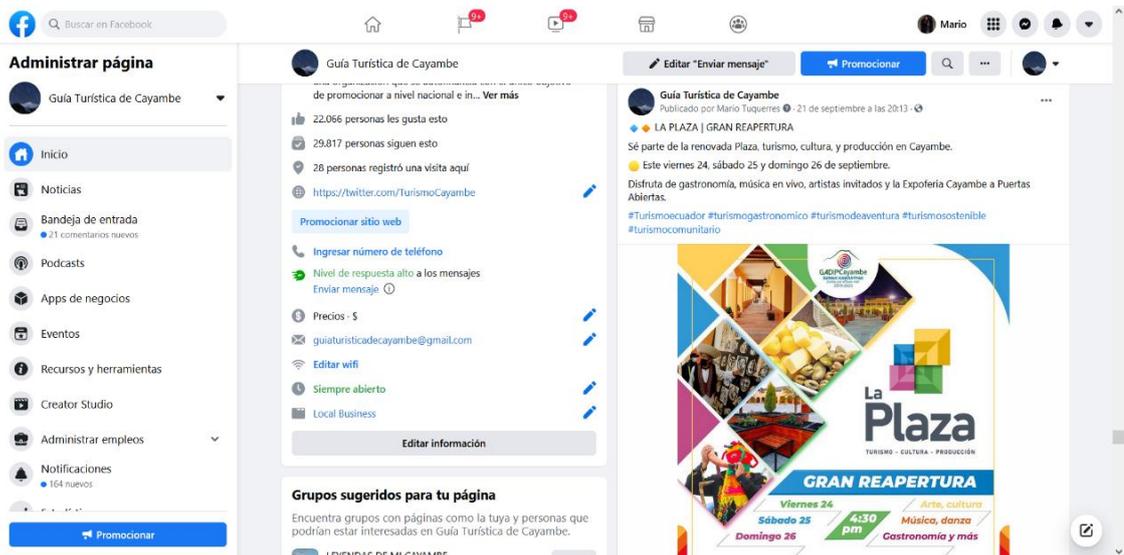


Figura 60. Aplicación de los hashtag en la fanpage

Fuente: Mario Tuquerres, 202

4.10.6 Tipografía Guía Turística de Cayambe

El contenido que se promoció a través de la página de Facebook tendrá su identificación, utilizando como tipografía principal la familia Garamont en sus diferentes versiones (Regular, Medium, Bold, Italic) (**Guía Turística de Cayambe**) y se utiliza la tipografía secundaria Billabong para el slogan de campaña turística *“Una nueva aventura espera por ti” Cayambe, pueblo mágico.*

Tipografía principal y su familia tipográfica: Garamont Regular, Italic, Medium – Italic, Bold, Bold Italic.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡”#\$\$%&/()=?;:-

Tipografía secundaria: Billabong Regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/()=?!:-

4.10.7 Uso de la marca Guía Turística de Cayambe

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



Figura 61. Fotografía volcán Cayambe desde la parroquia de Olmedo

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

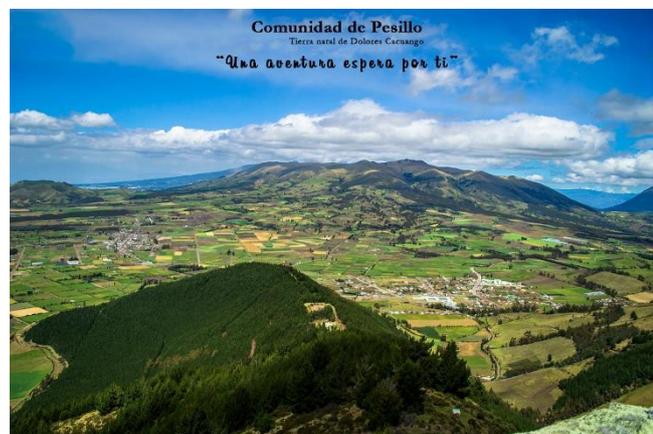


Figura 62. Fotografía de la comunidad de Pesillo desde el mirador del Panecillo de Pesillo

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

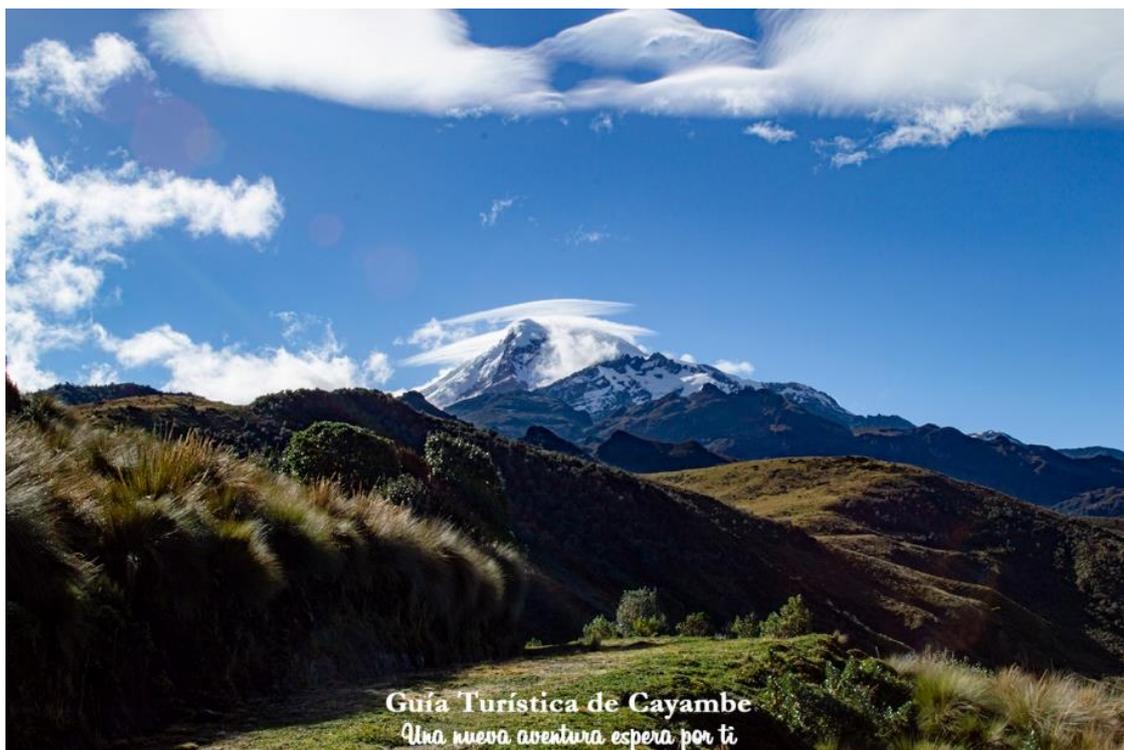


Figura 63. Tipografía aplicada en fotografía paisajista

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10.8 Edición fotografía turística

Partiendo de los resultados en la presente investigación relacionado al contenido que prefieren las personas a la hora de buscar un nuevo atractivo turístico, eligiendo a la fotografía como el recurso que prefieren visualizar. A través de la fotografía de paisaje que inspira aquellas personas asombro, admiración, tranquilidad y muy seguramente ganas de presenciar de forma personal ese lugar majestuoso; una buena fotografía de paisaje inspira imponencia y refleja la paciencia y la conexión del fotógrafo con el momento para lograr una foto de postal.

Las fotografías que se realizaron para la página Guía Turística de Cayambe en las cuales se combinaron las reglas y leyes de la fotografía expuestas es la presente investigación además se las realizaron en el horario conocido en la fotografía como la denominada hora azul (amanecer) y hora dorada (atardecer) capturando la belleza del entorno. Las fotografías obtenidas están realizadas en formato RAW que permitió a través del programa de edición

Camera Raw de Photoshop realizar el revelado para obtener el producto final que será destinado a la promoción turística del cantón Cayambe.

Una vez captura la fotografía en el atractivo turístico se procede en la oficina a seleccionar las mejores fotografías y abrirlas en Camera Raw, se corrigen la exposición, contraste, iluminación, balance de blancos y negros, intensidad y saturación dependiendo de cada fotografía se va ajustando los valores. La fotografía final debe tener una resolución de 72 píxeles / pulgadas y exportar para web esto permitirá que la imagen cargue rápidamente en la fanpage.

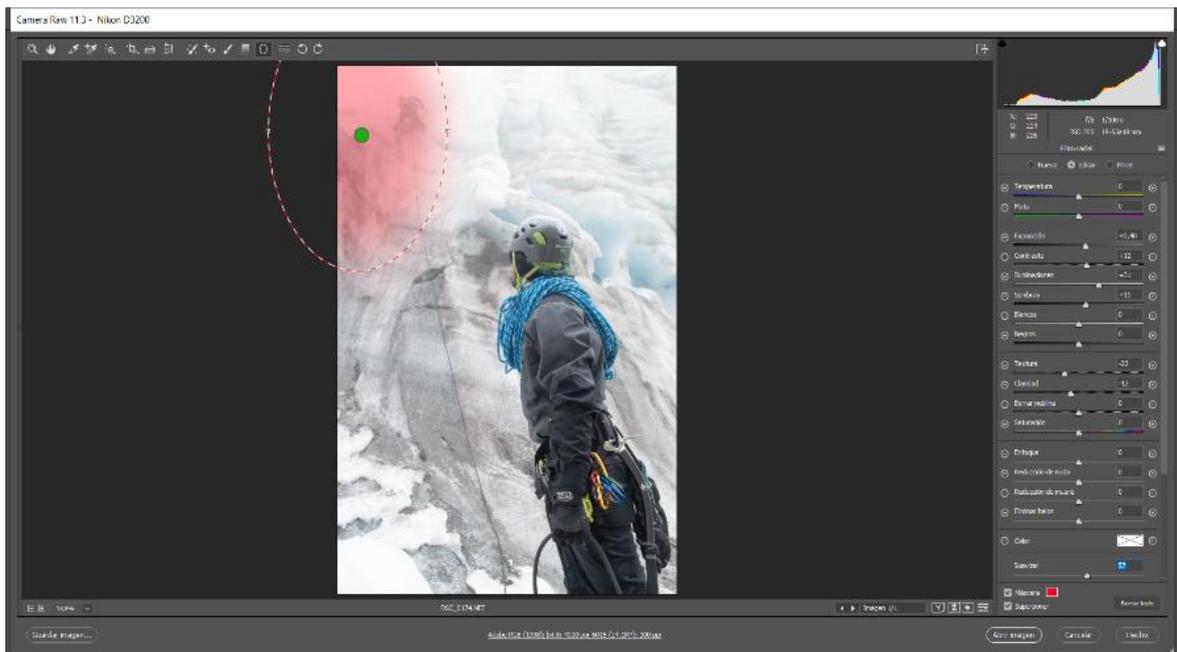


Figura 64. Edición de fotografía Camera Raw

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

+

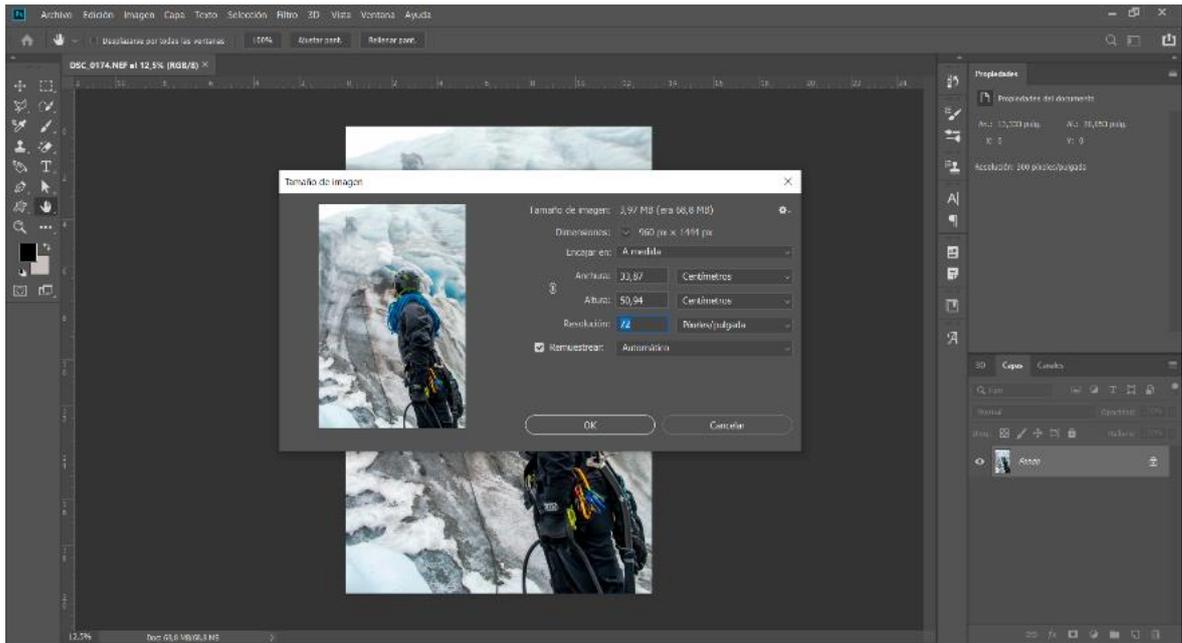


Figura 65. Resolución fotografía para subir a la red social Facebook

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

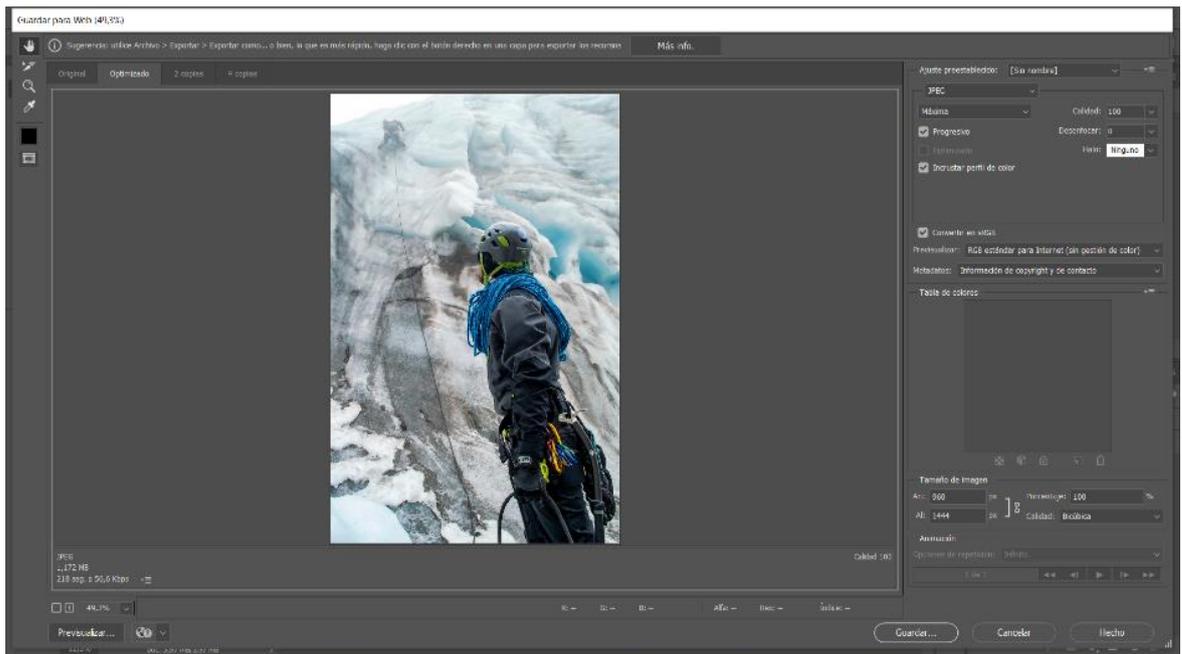


Figura 66. Guardar imagen para web

Fuente: Mario Tuquerres, 2021



Figura 67. Fotografía retocada en Photoshop para promocionar en la fanpage Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10.9 Formato y tamaño de imágenes en Facebook

Facebook tiene tamaños predeterminados y debemos ajustarnos a cada uno de ellos, en este caso para subir una fotografía de portada tenemos las siguientes medidas 851 x 315 px al igual que la fotografía de perfil que debe tener un tamaño de 180 x 180 px.

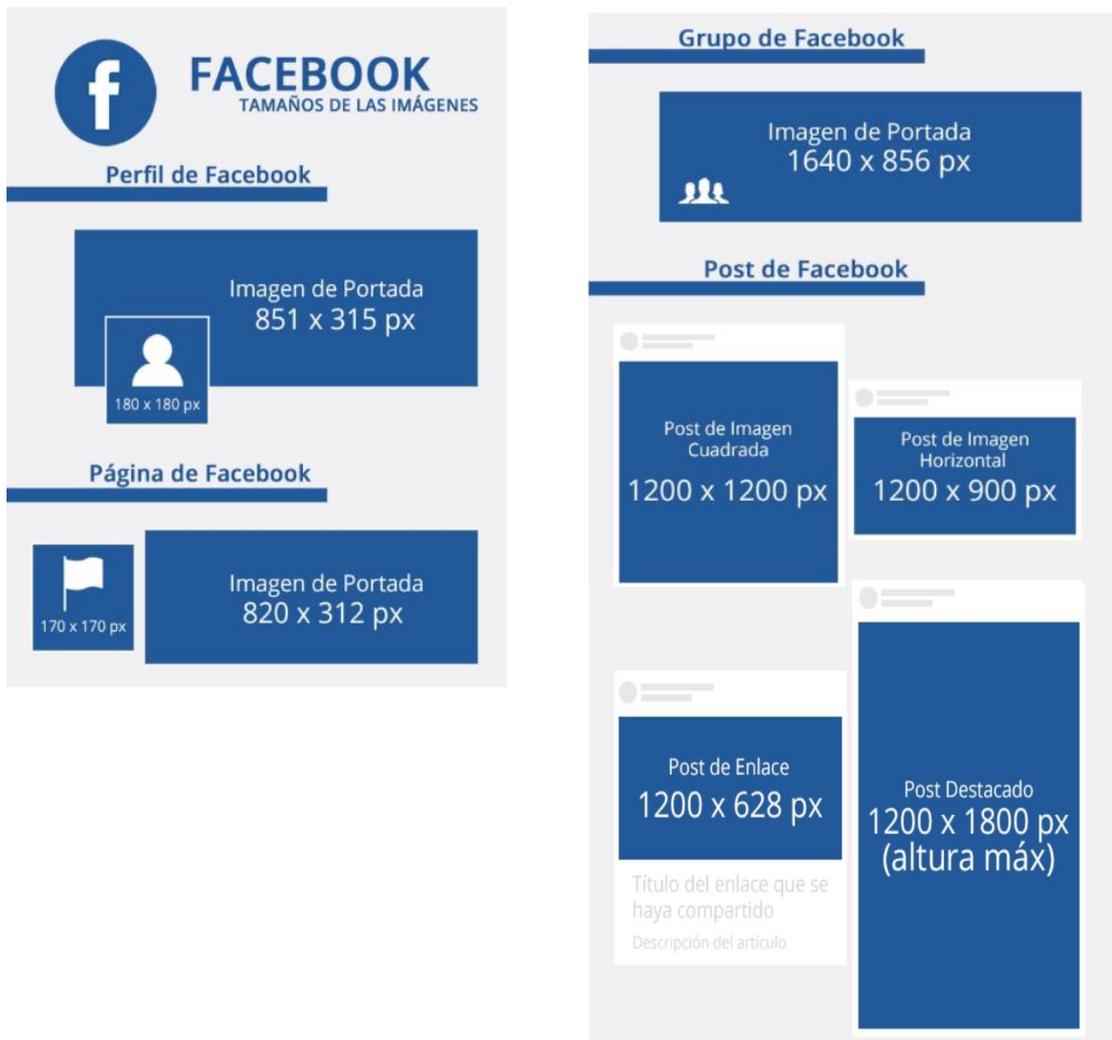


Figura 68. Tamaños de las imágenes para realizar post en la red social Facebook

Fuente: <https://audiovisualsocialmedialover.com/imagenes-en-redes-sociales-tamanos/>



Figura 69. Fotografía con las dimensiones para la portada de la fanpage

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

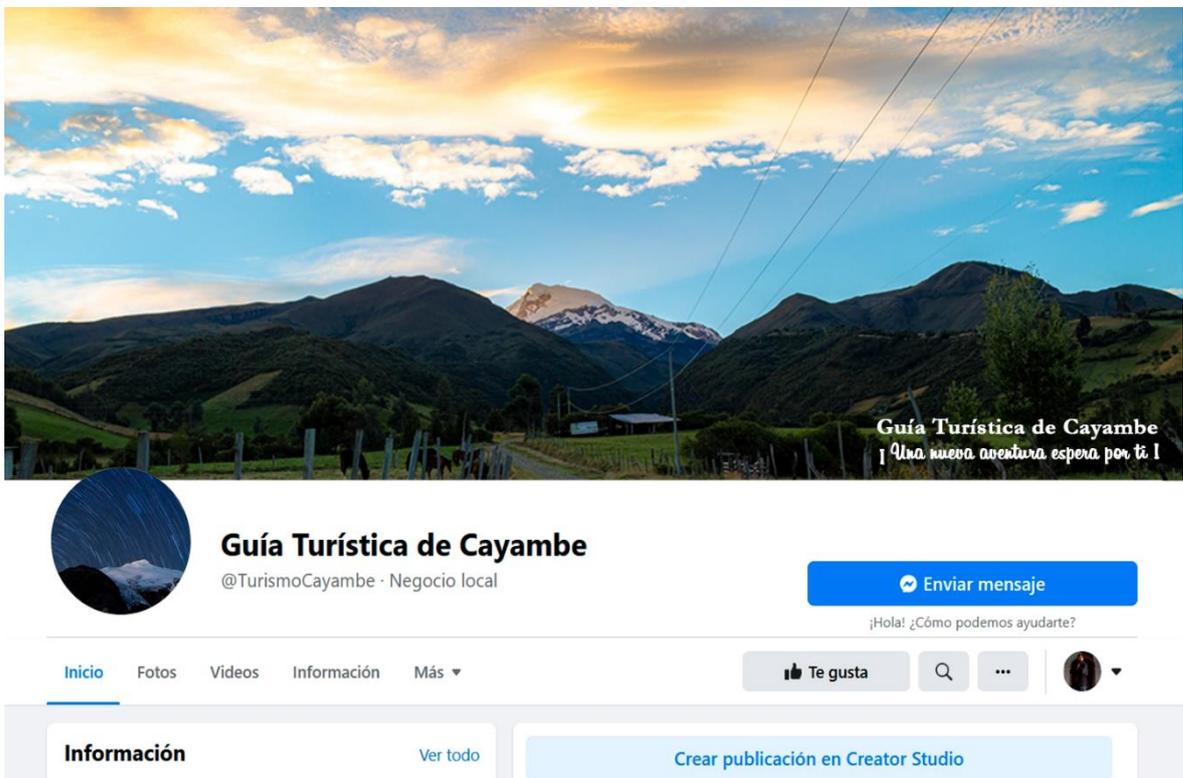


Figura 70. Aplicación de la fotografía en el apartado de portada

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10.10 Producción de videos

El material obtenido en cada salida se reúne para editarlo en el programa Adobe Premiere; la duración del avance tiene un tiempo máximo de 1 minuto y el video completo se lo estrenara con una duración de 4 minutos. Los videos tendrán una relación de aspecto panorámica que es 16:9 1920 x 1080 pixeles que permite enmarcar más elementos es la composición, con un tamaño que no supere los 4GB que es lo que permite esta red social y el formato a exportar desde el programa debe ser en MP4. En los videos se promocionan la cultura, gastronomía, danza y los atractivos turísticos del cantón Cayambe.

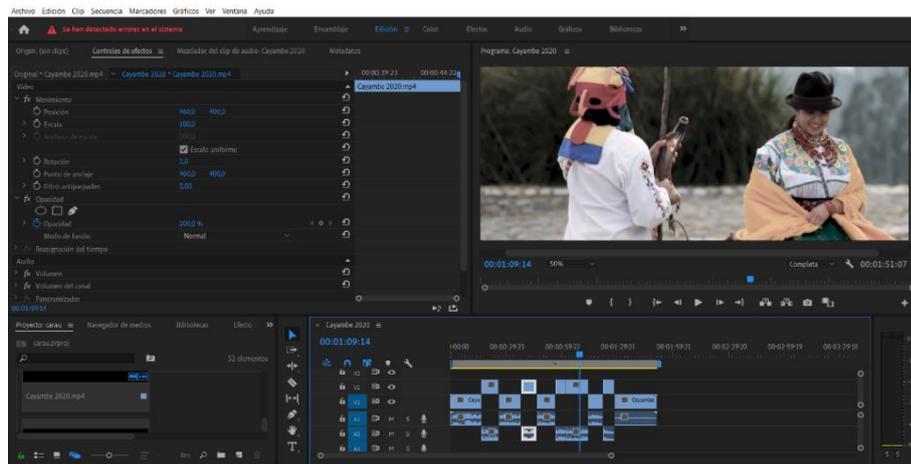


Figura 71. Edición de video en Adobe Premiere

Fuente: Mario Tuquerres, 2021



Figura 72. Diablunma personaje de las fiestas de San Pedro y del Sol

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

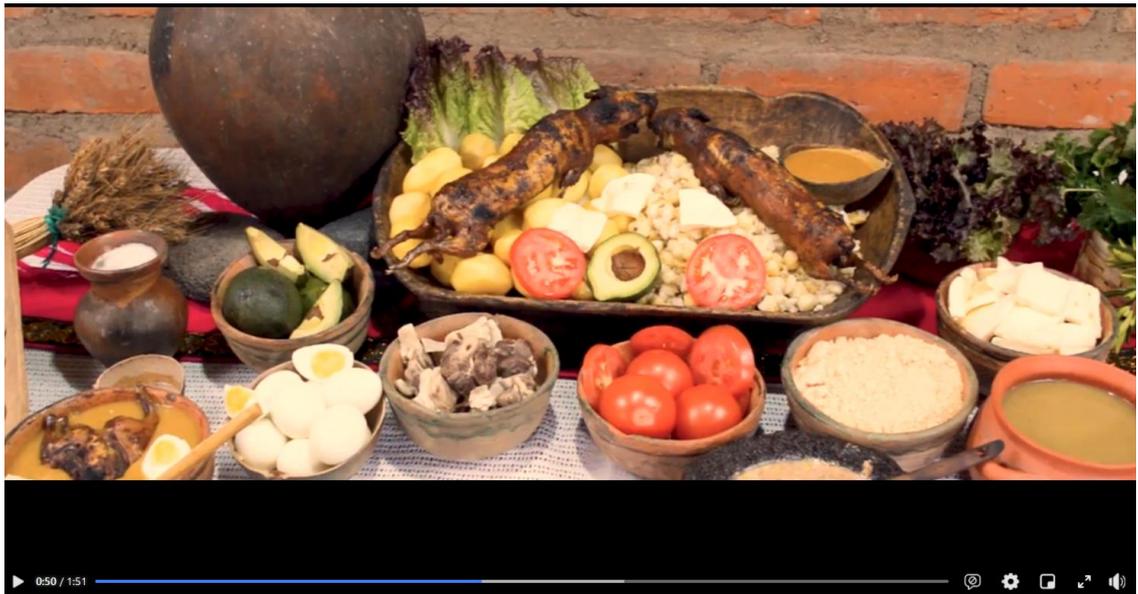


Figura 73. Captura de video sobre gastronomía cayambeña

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

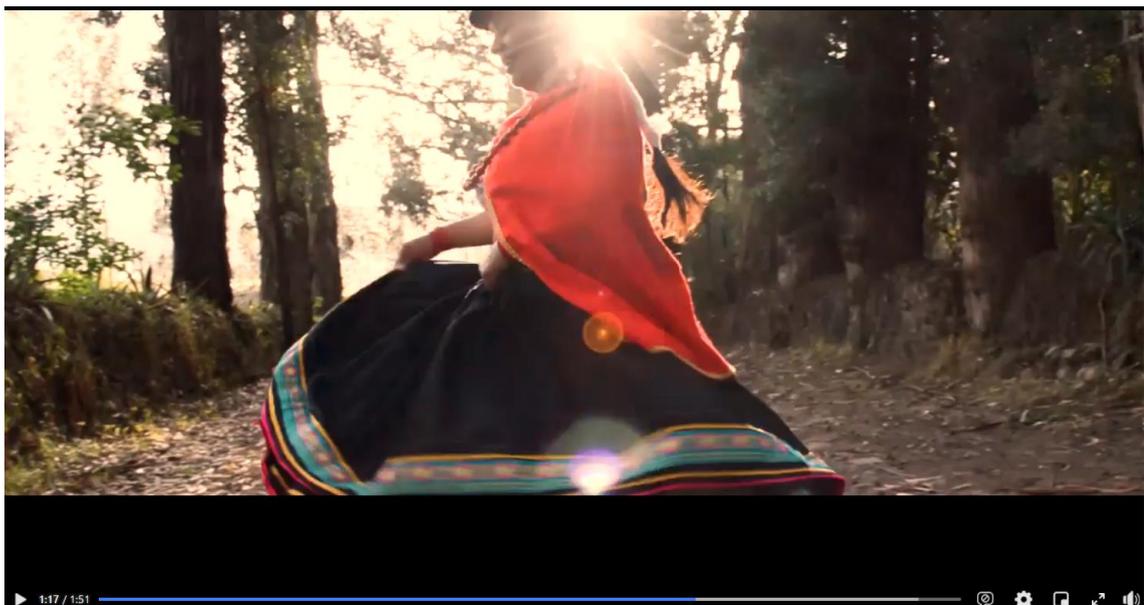


Figura 74. Captura del video sobre fiestas tradicionales

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10.11 Engagement fanpage Guía Turística de Cayambe

Las estrategias que se implementaron para mejorar la interacción con los seguidores de la fanpage de Guía Turística de Cayambe han sido las siguientes:

a) Publicar contenido de calidad

Los contenidos que se han publicado en la fanpage de Guía Turística de Cayambe se han elaborado aplicando todos los conocimientos adquiridos durante la etapa de preparación en la carrera de Diseño Gráfico. Realizando material fotográfico y audiovisual que ha permitido llamar la atención de nuestro público objetivo y fidelizarlos a la marca y que sea a través de la página que anhelan visitar los atractivos turísticos lo más pronto posible y vivir de la experiencia y la aventura que se les transmite.



Figura 75. Fotografía columpio en el mirador de las estrellas comunidad Cariacu

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

b) Publicar a la mejor hora

Las encuestas realizadas a la muestra de la población han permitido enfocar el contenido al horario en dónde personas se encuentran en mayor actividad en las redes sociales. Los contenidos principales se han publicado en el horario de 16:00 a 21:00 dando mejores resultados de interactividad con tus seguidores.

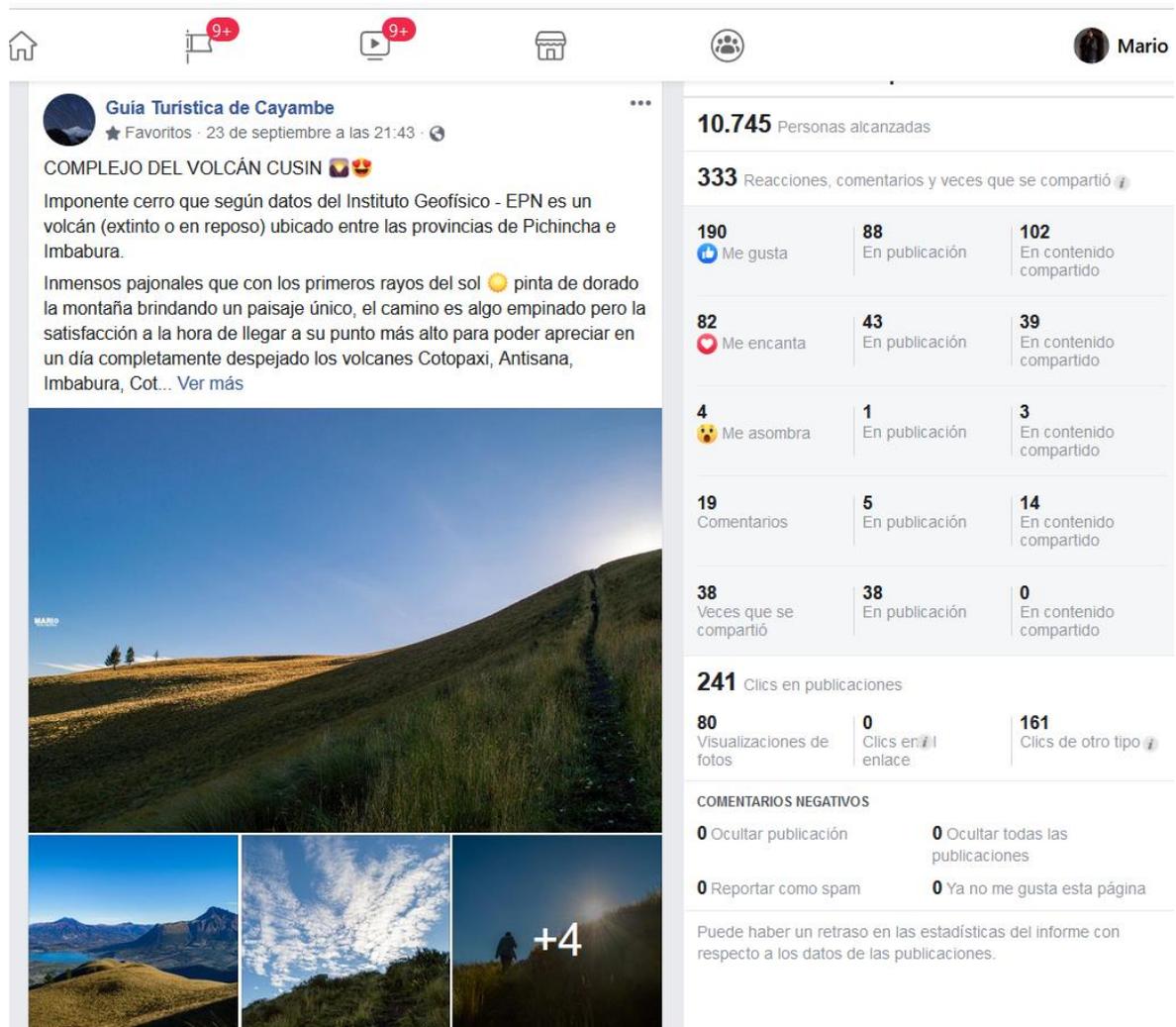


Figura 76. Métrica publicación realizada en la fanpage Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

c) Interacción con la audiencia

No se debe dejar a un lado la interacción con los internautas de las páginas, se ha planteado de igual manera solicitar a los seguidores que nos pueden enviar sus fotografías y videos de los atractivos turísticos que visitaron en un fin de semana o antes o después de un feriado.

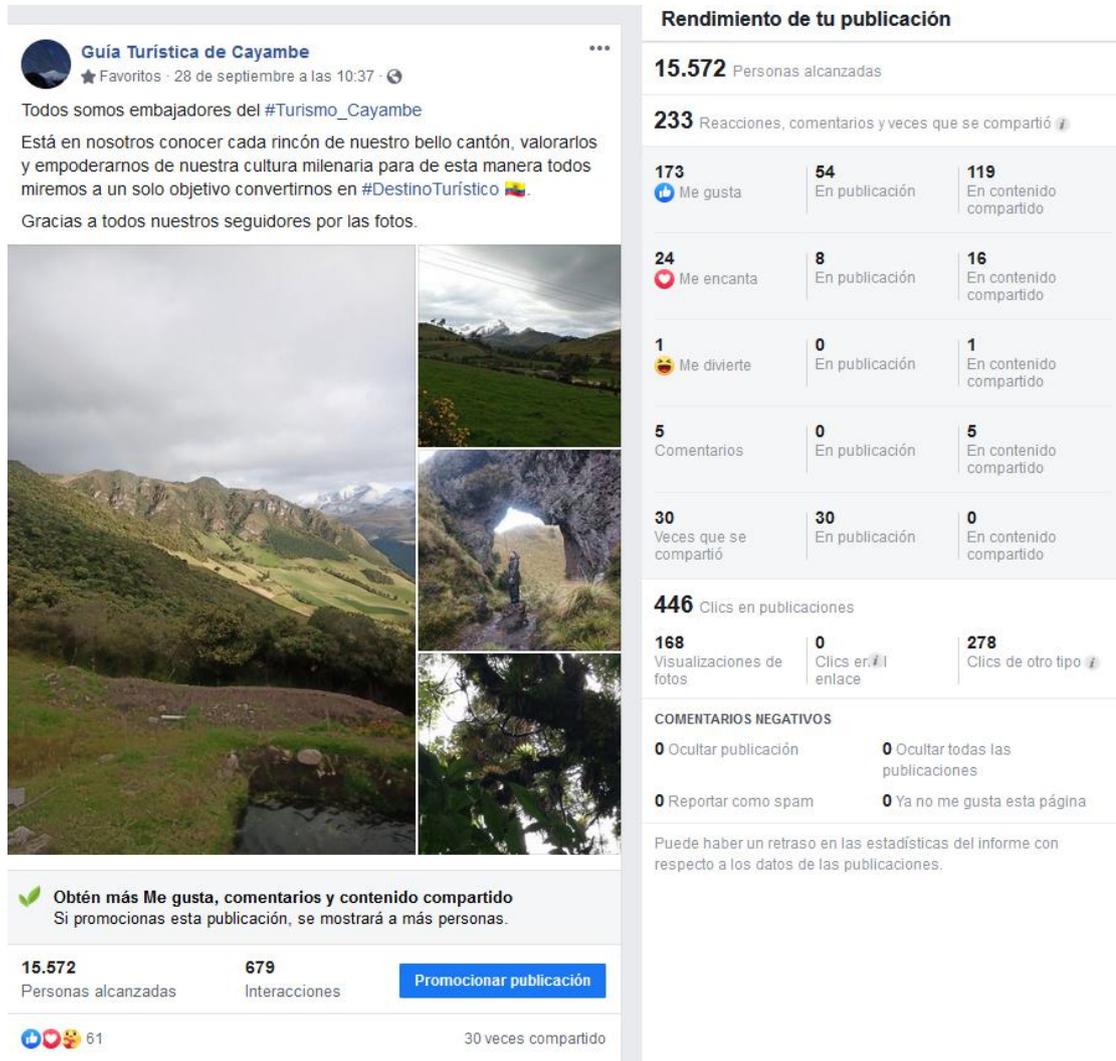


Figura 77. Métrica de publicación en horario de la noche

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

d) Leer y respetar los comentarios

La manera con la que se maneja los comentarios en la fanpage Guía Turística de Cayambe ha permitido afianzarnos con los seguidores, estar atento y respondiendo a los comentarios

ha generado más interacción y conocemos de las necesidades que tienen las personas y que información adicional se les puede brindar a la hora de visitar un lugar turístico dentro del cantón Cayambe.



The image shows a Facebook post for an event titled "CAMINATA AL CERRO CUSIN" with a difficulty level of "NIVEL: MEDIO". The event is scheduled for "SABADO 25 DE SEPTIEMBRE" at "7H00 / PARQUE CENTRAL". The post features a silhouette of a hiker and a photo of a woman running on a grassy hill. The logo for "Alcaldía Cayambe" is visible at the bottom of the image. Below the image, the post shows 15,691 people reached and 403 interactions. A blue button labeled "Promocionar con crédito" is present. The post has 11 comments and 16 shares. The interaction menu includes "Me encanta", "Comentar", and "Compartir". The comment section shows a comment from "Yeseña Chauca" asking for registration information, and a response from the "Autor" (Guía Turística de Cayambe) providing contact details.

15.691 Personas alcanzadas 403 Interacciones Promocionar con crédito

Tú y 62 personas más 11 comentarios 16 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

Más relevantes ▼

Comentar como Guía Turística de Cayambe

Yeseña Chauca
Nesecito inscribirme o solo ir al parque
Me gusta · Responder · 2 sem · 2

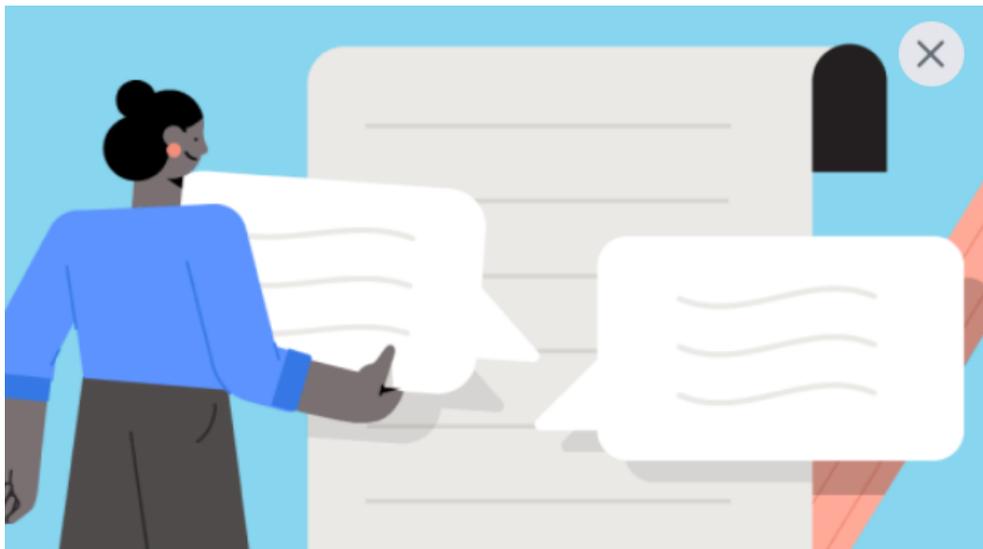
Autor
Guía Turística de Cayambe
Jefatura de Deportes y Recreación del GADIP CAYAMBE.
0984138125.

Figura 78. Responder comentario de las inquietudes de los seguidores

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

e) Responder en Messenger

La interacción con los seguidores no termina en los comentarios, dentro del cronograma de publicaciones se encuentra la contestación de las inquietudes y sugerencias que presenten los seguidores a través de Messenger; de esta manera al responder de inmediato los mensajes Facebook recompensa con la insignia de *Nivel de respuesta alta* demostrando que se le da la debida importancia a los usuarios.



Conserva la insignia "Página con nivel de re...

 Nivel de respuesta alto a los mensajes

Demuestra que das importancia a una buena comunicación. Sigue estos consejos para obtener y conservar tu insignia.

-  Revisa si tienes mensajes
-  Responde los mensajes que no contestaste
-  Responde rápidamente

Listo

Figura 79. Insignia de nivel de respuesta alto en mensajes

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

The image shows a vertical list of features and engagement metrics for a Facebook business page. At the top, there are two informational posts with 'i' icons and 'Ver más' links. Below these are engagement statistics: 22,069 likes, 29,824 followers, and 28 check-ins. A link to the Twitter profile is provided. A blue button labeled 'Promocionar sitio web' is visible. Further down, there are options for 'Ingresar número de teléfono', 'Nivel de respuesta alto a los mensajes' (with an 'Enviar mensaje' link), 'Precios · \$', 'guiaturisticadecayambe@gmail.com', 'Editar wifi', 'Siempre abierto', and 'Local Business'. Each of these options has a blue pencil icon to its right. At the bottom, a grey button labeled 'Editar información' is centered.

Figura 80. Visualización de la insignia en la página de inicio en la fanpage

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

f) Calidad de la página

El contenido que se ha publicado en Guía Turística de Cayambe cumple con la normas y políticas de la red social Facebook, permitiendo que el usuario tenga una mayor confianza en la página. La información que aquí se presenta debe ser verídica para esto es de gran utilidad las fichas de observación para realizar todas las anotaciones; además de realizar intercambio de información con otras empresas, organizaciones y comunidades que se encuentran en el ámbito del turismo en el cantón.



Figura 81. Calidad de la fanpage Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

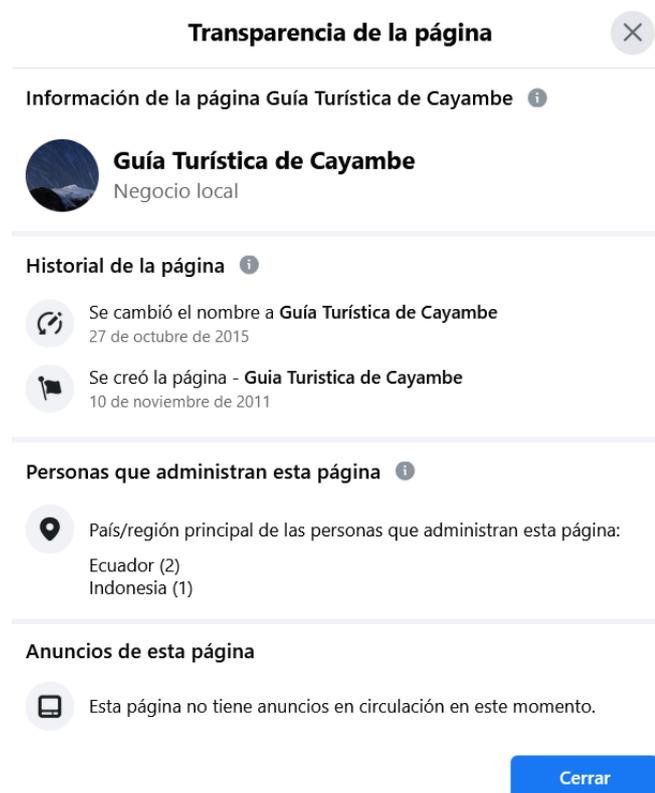


Figura 82. Transparencia de la fanpage Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10.12 Métricas de la página

La publicación con más alcance en la fanpage de Guía Turística de Cayambe es de 12 580 esto se ha obtenido de manera orgánica.



Figura 83. Alcance orgánico de las publicaciones en la fanpage Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

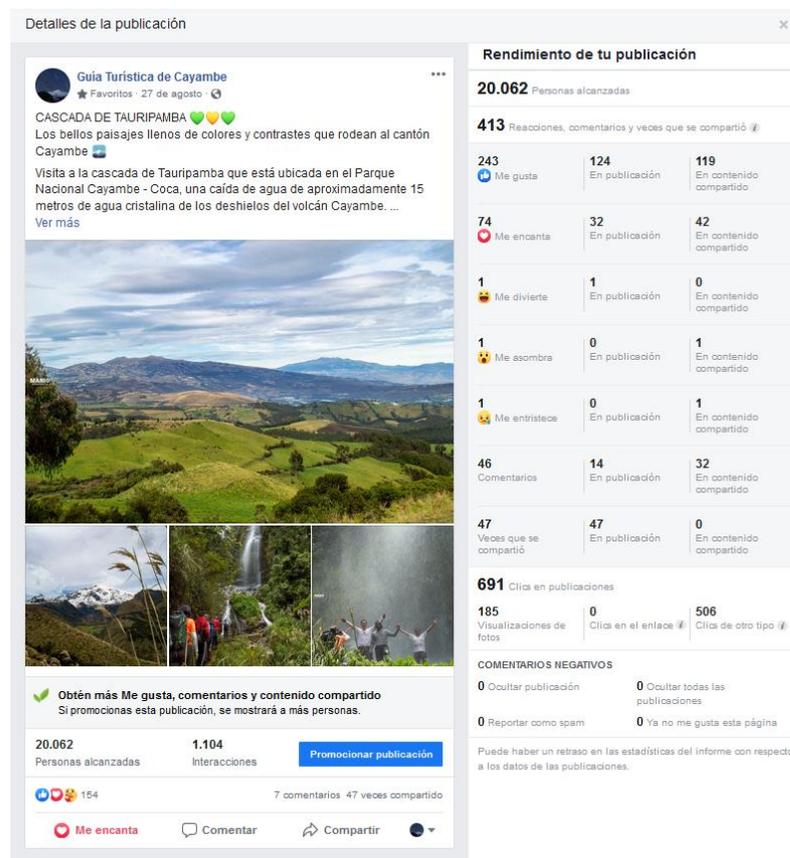


Figura 84. Rendimiento de la publicación en la fanpage Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

La métrica que nos exporta Facebook permite visualizar a que público objetivo estamos llegando y cuales son en los que debemos trabajar para llegar a los objetivos planteado en la presente investigación.

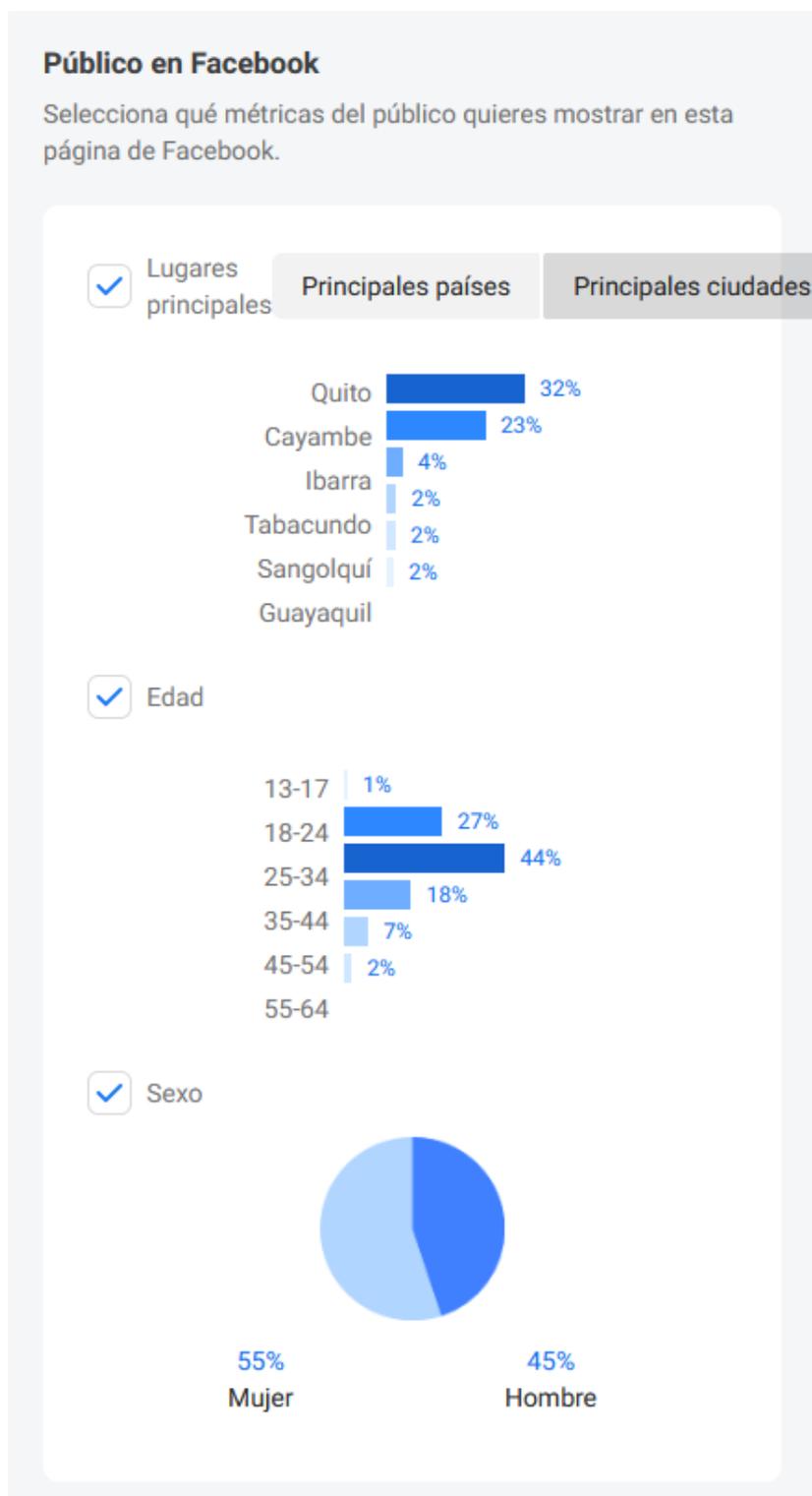


Figura 85. Métricas del público en Facebook de la fanpage Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

Los videos que más interacción tienen son los que dan a conocer la danza, música y copla de la zona ya sean estas en las fechas de las fiestas de San Pedro y del Sol o las tradicionales Octavas, alcanzando un total de 31 961 interacciones y 24 099 reacciones, siendo uno de los videos más vistos en la página.

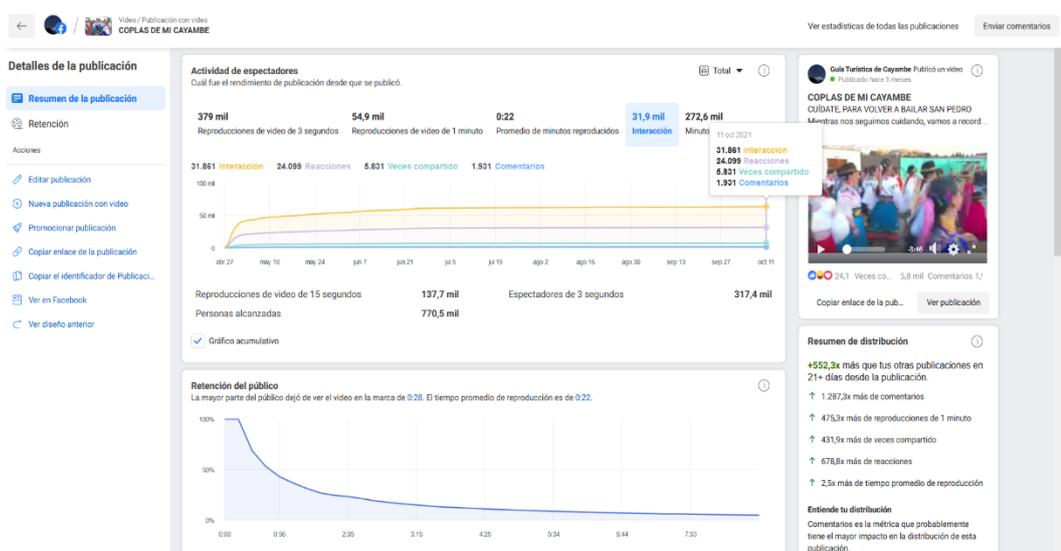


Figura 86. Métrica del video más visto en la fanpage de Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.10.13 Cronograma de publicaciones

Una vez obtenido el material audiovisual se procede a publicar en la Fanpage de acuerdo con lo establecido en el siguiente cronograma.



Figura 87. Cronograma de publicaciones en la fanpage Guía Turística de Cayambe

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.11 Recursos y presupuesto

Tabla 25. Recursos y presupuesto para la realización de la propuesta

| CANTIDAD | CARACTERISTICAS | VALOR |
|-----------------|--|---------------|
| 1 | Cámara fotográfica Nikon D3200 | \$ 450 |
| 1 | Lente Nikon 15-55mm f/3.5 – 5.6G VR | \$ 180 |
| 1 | Lente Nikon AF-S 50 mm f/1:1.8G | \$ 200 |
| 1 | Lente Tamron 70-300 mm f/4-5.6 LD Macro 1:2 | \$ 220 |
| 1 | Trípode para cámara fotográfica DSLR | \$ 100 |
| 1 | Computadora | \$ 500 |
| 1 | Conexión a internet | \$ 40 |
| 1 | Movilización | \$ 100 |

| | | |
|---|--|------------------|
| 1 | Material de oficina (lápiz, esfero, papel, libretas) | \$ 25 |
| 1 | Viáticos | \$ 150 |
| | Subtotal | \$ 1 965 |
| | Porcentaje de error 8% | \$ 157,20 |
| | TOTAL | 1 807,80 |

Fuente: Mario Tuquerres, 2021

4.12 Impactos

4.12.1 Impacto económico

Mediante las estrategias comunicacionales en la red social Facebook que promocionan los atractivos turísticos del cantón Cayambe, generando una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros permitiendo dinamizar la economía local.

4.12.2 Impacto social

El impacto social que se quiere a través de las estrategias generadas para la promoción turística del cantón Cayambe es dar a conocer todas las maravillas naturales, culturales, gastronómica, ancestrales que posee el sector y valorarlas y generar ese sentido de pertenencia en cada ciudadano para que conozca lo nuestro primero y así poder brindar al turista extranjero una mejor información de cada atractivo turístico.

4.12.3 Impacto cultural

Promover el valor por del cuidado del medio ambiente entre los turistas nacionales y extranjeros que visitan los atractivos turísticos del cantón y concientizar que se debe aprovechar los recursos naturales de manera sustentable y amigable con la Pachamama.

CONCLUSIONES

- A través de la aplicación de métodos de investigación se han obtenido resultados que contribuyen a la presente investigación, para generar estrategias comunicacionales en la red social Facebook y promocionar los atractivos turísticos con una inversión mínima logrando de esta manera cumplir los objetivos planteados.
- El arte de la fotografía en la promoción turística sin duda es el mayor aliado que tiene este sector estratégico, permitiendo dar a conocer las maravillas que posee el país a nivel internacional.
- Mediante la aplicación de la propuesta que se enfoca en el uso de la red social Facebook ha facilitado el intercambio de información en tiempo real y ha permitido que el contenido que se publique en la fanpage pueda ser visualizada a nivel mundial facilitando a los usuarios planificar su próximo viaje a conocer estos atractivos turísticos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda hacer mayor énfasis en la fotografía publicitaria dentro del ámbito turístico, que se aproveche todo el potencial que tiene el cantón para que el turista pueda visualizar todas las maravillas naturales, culturales que aún le falta por conocer.

- ✓ Aprovechar las herramientas que brinda la plataforma digital Facebook en las cuentas comerciales para potencializar el contenido para lograr un crecimiento continuo de seguidores en la fanpage.

- ✓ Se sugiere a las autoridades competentes del GADIP – Cayambe encargadas del departamento de turismo crear y continuar implementando contenido en una fanpage que promocióne los diferentes atractivos turísticos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alcance: Por alcance se entiende el número total de usuarios que han visto un contenido.

Asimetría: Falta o ausencia de proporciones equilibradas entre las partes de una cosa.

Bidireccional: Se puede definir como aquel intercambio de papeles tanto como el emisor y el receptor para crear una conversación que fluya en ambas direcciones.

Convergencia: Unión de un punto de varias líneas o trayectorias.

Eclosión: Brote, manifestación o aparición súbita de un movimiento cultural o de otro fenómeno histórico psicológico.

Engagement: Se lo define como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.

Encuadre: Se denomina encuadre al escenario registrado por el objetivo (lente) de la cámara en cada toma.

Fotosensible: Se entiende por material fotosensible aquel soporte que contiene una capa o conjunto de capas sensibles a la luz que reaccionan al contacto con la luz formando una imagen latente.

Fanpage: La fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social Facebook.

Género fotográfico: Los géneros fotográficos lo podemos definir como la representación de las diferentes formas de abordar el arte de la fotografía.

Hashtag: Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs.

Heliografía: Es un procedimiento fotográfico creado por Joseph-Nicéphore Niépce, el cual consiste en revelado a positivo directo, en el cual se requiere el uso de una cámara oscura.

Incipiente: Se encuentra dando sus primeros pasos y todavía, por cuestiones de tiempo, no se ha afianzado ni ha alcanzado un nivel de desarrollo significativo.

Inti Raymi: Es una ceremonia andina celebrada en honor al Inti (sol), que se realiza cada solsticio.

Interacción: Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas.

Impresiones: Por impresiones se entiende el número de veces que los usuarios han visualizado un contenido.

Mishque:

Patrón: Es un modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual.

Pachamama: Madre Tierra, no es únicamente el planeta, abarca mucho más, la naturaleza que está en contacto con las personas permanentemente.

Pucará: Es un término de origen quechua que alude principalmente a toda fortificación realizada por los aborígenes de las culturas andinas centrales.

Plantilla: Es un modelo o patrón de documento que proporciona los elementos básicos para crear un tipo determinado de documento.

Post: Es una publicación que se realiza en las redes sociales, con la cual se busca transmitir una idea o información con palabras, imágenes y/o videos.

Pixel: Es la mejor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital

Red social: Página web en la que los internautas intercambian información y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual o interactiva.

Simetría: Es el equilibrio que se manifiesta en toda la naturaleza, esto se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe peso en ambos lados.

Tipografía: La tipografía es la técnica de escribir, utilizar diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.

Uchujacu: Es una harina tradicional del cantón Cayambe que es producida con seis granos o más una vez que estos se encuentran secos.

Unidireccional: Cuando se produce un mensaje desde el emisor y no implica feedback o retroalimentación por parte del receptor.

BIBLIOGRAFÍA

- Herrera Camacho, M. J. (2020). *Análisis de las políticas públicas de turismo en Ecuador* [Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7769/1/T3359-MRI-Herrera-Analisis.pdf>
- Vargas, R. (2014). *INFLUENCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD*.
INFLUENCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD.
[http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/834/1/Influencia de la fotografia en la publicidad.pdf](http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/834/1/Influencia%20de%20la%20fotografia%20en%20la%20publicidad.pdf)
- De Jorge, R. (2017, June 12). *El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo | Artículo de opinión en Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html
- Larrea, E. (2020, August 20). *La fotografía turística un componente clave en la promoción de un destino - Escafandra Magazine*. ESCAFANDRA.
<https://www.escafandra.news/la-fotografia-turistica-un-componente-clave-en-la-promocion-de-un-destino/>
- Romero, M. A. (2016, March 23). *¿Qué características poseen los usuarios de la Web 2.0? – IFT*. INFOTECARIOS. <https://www.infotecarios.com/caracteristicas-poseen-los-usuarios-la-web-2-0/#.YYaiLPnMJPZ>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2021, February 24). *Primera Declaratoria y Registro ETG*. Ministerio de Educación Del Ecuador.
https://twitter.com/educacion_ec/status/1364697657151750146
- Guaña, P. (2015, January). *Historia de Los Bizcochos de Cayambe*. . Centro de Investigación Cultural Cayambe .
<https://es.scribd.com/document/257971801/HISTORIA-DE-LOS-BIZCOCHOS-DE-CAYAMBE-PABLO-GUANA>
- Bonifaz Pallares, G. (2018, September 13). *Guarango | Mishky Huarmy*. Mishky Huarmy.
<http://www.mishkyhuarmy.com/?tag=guarango>
- Sandoval Ordoñez, P. E. (2019). *ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO DE LAS FAMILIAS PRODUCTORAS DE LOS DERIVADOS DEL CHAGUARMISHQUI EN CAYAMBE EN EL PERÍODO 2015-2017* [Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17755/4/UPS-QT14093.pdf>
- Echeverría, J., & Muñoz, C. (1988). MAIZ: REGALO DE LOS DIOSES. *Curiñán*, 1–199.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54445>

- Caicedo, M. P., & Merchán, A. A. (2017). Valor cultural del maíz y tecnologías ancestrales en la parroquia Cayambe de Ecuador. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2, 47–60. <https://doi.org/10.37135/chk.002.02.05>
- Cataña, M. B., & Burneo, M. E. (2016). Cayambe Ancestral . *Cayambe Ancestral*, 1–102. <https://issuu.com/esteban19ortega/docs/libro300>
- Quimbiulco Lanchimba, C. D. (2019). *Sitios históricos del cantón Cayambe como recurso didáctico para la enseñanza de historia en el BGU de la Unidad Educativa “Cayambe”*. [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18390/1/T-UCE-0010-FIL-379.pdf>
- Guzmán, L. (2000). Las Coplas de Cayambe . In Imprenta SeriGraf Cruz (Ed.), *Las coplas de Cayambe* (1st ed., pp. 1–93). <https://es.scribd.com/document/503824057/Las-coplas-de-cayambe-47>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador. (2017, May 18). *QHAPAQ ÑAN SISTEMA VIAL ANDINO* . Patrimonios Mundiales. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/qhapaq-nan-sistema-vial-andino/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2014, June 23). *Declaran Sistema Vial Andino o ‘Qhapaq Ñan’ patrimonio mundial de la humanidad – Ministerio de Turismo*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/declaran-sistema-vial-andino-o-qhapaq-nan-patrimonio-mundial-de-la-humanidad/>
- Rosales, J. L. (2019, December 20). *Las comunas Chumillos Central y Chumillos Alto muestran su cultura - El Comercio*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/intercultural/chumillos-muestra-cultura-paisaje-turismo.html>
- Churuchumbi Lechón, G. (2020, September 27). *CENTRO DE INTERPRETACIÓN Y MUSEO QUITOLOMA - QHAPAC ÑAN*. Turismo. <https://www.facebook.com/AlcaldeCayambe/posts/1503521379856897>
- GADIP CAYAMBE Administración 2014 - 2019. (2015). SOMOS CAYAMBE - Productivo e Intercultural. In M. Ruales (Ed.), *Somos Cayambe - Productivo e Intercultural* (pp. 1–160). <http://biblioteca.culturaypatrimonio.gob.ec/cgi-bin/koha/opac-MARCdetail.pl?biblionumber=243105>
- Rosales, J. L. (2018, August 2). *La identidad de Cayambe se refleja en su Museo de la Ciudad - El Comercio*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/cayambe-museo-identidad-patrimonio-intercultural.html>
- Salgado, M. (2004). Museos y Patrimonios. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales* , 20, 73–81. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4823339.pdf>

- Hernández Hernández, F. (n.d.). Evolución del concepto de museo. *Universidad Complutense de Madrid*. Retrieved July 25, 2021, from <http://esferapublica.org/museo.pdf>
- El Comercio. (2016, June 26). *Las fiestas de San Pedro de Cayambe se iniciaron en 1712 - El Comercio*. Las Fiestas de San Pedro de Cayambe Se Iniciaron En 1712. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/fiesta-cayambe-historia-documento-evidencias.html>
- Soria Luna, I. V. (2016). *Libro fotográfico sobre la representación del ritual del Inti Raymi, desde las prácticas indígenas y mestizas en Cayambe* [Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13520/1/UPS-QT10699.pdf>
- La Hora. (2013, June 21). *San Pedro y el Sol en Cayambe : Variedades : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo*. <https://lahora.com.ec/noticia/1101527826/san-pedro-y-el-sol-en-cayambe>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe Administración 2019 - 2023. (2020). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2020 - 2030. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020 - 2030*, 1–204. [https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/R_cuentas_2020/1. PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN CAYAMBE 2020-2030.pdf](https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/R_cuentas_2020/1.PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20DEL%20CANTON%20CAYAMBE%202020-2030.pdf)
- Santana Talavera, A. (2003). *TURISMO CULTURAL, CULTURAS TURÍSTICAS*. 31–57. <https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?format=pdf&lang=es>
- Zorrilla, A. (2017, January 26). *Definición de turismo cultural, rumbo al concepto*. Identidad y Desarrollo El Valor de Ser. <https://identidadydesarrollo.com/rumbo-al-concepto-del-turismo-cultural-antecedentes/>
- Servicio Nacional de Turismo - Sernatur. (2014). Turismo Cultural: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO LOCAL. *Guía Metodológica*, 1–100.
- Chávez Velásquez, C. R., Carrasco Baquero, J. C., Aguirre Merino, C., & Novoa Guaján, P. W. (2016). Turismo Comunitario, Alternativa De Desarrollo Turístico Estudio De Caso: Producto Turístico Para La Comunidad Paquiestancia, Parroquia San José De Ayora, Cantón Cayambe, Provincia De Pichincha - Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(26), 113–113. <https://doi.org/10.19044/ESJ.2016.V12N26P113>
- Rosales, J. L. (2018, July 6). *Una oferta que une lo étnico con lo ambiental en Cayambe*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/oferta-union-etnico-ambiente-cayambe.html>
- Taco Nieto, E. N., & Valdiviezo Caza, J. M. (2019). *PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA, PARROQUIA DE SAN*

- JOSÉ DE AYORA [Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito].
[https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17426/1/UPS - ST004113.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17426/1/UPS-ST004113.pdf)
- Chávez Catucuago, A. C., & Méndez Inga, D. E. (2021). *Señalética turística para las rutas de las cascadas de Cariacu, en la parroquia San José de Ayora, cantón Cayambe. Período 2019 – 2020* [Universidad Iberoamericana del Ecuador - UNIB.E].
[http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/410/CHÁVEZ CATUCUAGO ANA CAROLINA y MÉNDEZ INGA KARLA ESTEFANÍA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/410/CHÁVEZ-CATUCUAGO-ANA-CAROLINA-y-MÉNDEZ-INGA-KARLA-ESTEFANÍA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montero García, I. A. (2010). En el Vértice del Ecuador . In A. Montero (Ed.), *En el Vértice del Ecuador* (Primera).
https://www.academia.edu/19565930/En_el_Vértice_del_Ecuador
- Medina, A. (2018, March 16). *Otro refugio cerca al volcán Cayambe - El Comercio*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/refugio-volcan-cayambe-turismo-aventura.html>
- Bernard, B. (2019, February 4). *Los 10 volcanes más altos del Ecuador - Volcanes del Ecuador*. Los 10 Volcanes Más Altos Del Ecuador. <http://ceniza-ecuador.over-blog.com/2019/02/a60-los-10-volcanes-mas-altos-del-ecuador.html>
- Encabo, J. M., & Encabo, M. E. (2008, January 13). *Concepto de Área Natural Turística*. Concepto de Área Natural Turística.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5026286.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017, June). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*. Ministerio de Turismo.
[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_Guia MetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)
- Sancho, A. (1994). Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo. *OMT Organización Mundial Del Turismo*, 1–393. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Maldonado Rodríguez, K. C. (2019). *ESTUDIO DEL PERFIL DEL TURISTA VISITANTE AL NEVADO CAYAMBE* [Universidad Técnica del Norte].
[http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9746/2/02 TUR 135 TRABAJO DE GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9746/2/02_TUR_135_TRABAJO_DE_GRADO.pdf)
- Medina, A. (2014, July 31). *Los bizcochos, quesos y yogurt de Cayambe deleitan a los turistas - El Comercio*. Los Bizcochos, Quesos y Yogurt de Cayambe Deleitan a Los Turistas - El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/bizcochos-quesos-yogurt-cayambe.html>
- Mena Tapia, J. (2007, March 6). *Arqueología Ecuatoriana | Revistas | El pucará de Quitoloma*. El Pucará de Quitoloma. <https://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/es/apachita/apachita-6/58-el-pucara-de-quitoloma>

- Greenfield, I. (2019, August 2). *Quitoloma: Un pasado escrito en piedra - Ñan Magazine*. Quitoloma. <https://www.nanmagazine.com/quitoloma-un-pasado-escrito-en-piedra/>
- Instituto Geofísico - EPN. (2020). *Volcán Cayambe - Instituto Geofísico - EPN*. Volcán Cayambe. <http://www.igepn.edu.ec/mapas/amenaza-volcanica/mapa-volcan-cayambe>
- Cayambe Turismo. (2018). *Datos Generales - Cayambe Turismo*. Datos Cantón Cayambe. <https://cayambeturismo.gob.ec/datos-generales/>
- Espinoza Vega, J. A., & Sánchez Muquinche, E. P. (2019). *PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL PUEBLO KICHWA KAYAMBI, PARROQUIA CANGAHUA, CANTON CAYAMBE-ECUADOR* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE]. [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9207/1/02 TUR 118 TRABAJO DE GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9207/1/02_TUR_118_TRABAJO_DE_GRADO.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Población y Demografía | Ecuador*. Población y Demografía . <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Prefectura de Pichincha. (2017, August 29). *Cayambe*. Cantón Cayambe. <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/cayambe>
- Arias García, A. D. (2017). *La creación de un Reglamento para el control de actividades deportivas de riesgo en el aire, y los ríos; que ocasionan accidentes en la parroquia de Mindo* [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11543/1/T-UCE-0013-Ab-109.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2021). *QUITO – Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Ministerio de Cultura y Patrimonio Del Ecuador. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/quito/>
- Cebrián, F., Jover, F., & Lois, R. (2018). *América Latina en las últimas décadas: procesos y retos*. AMÉRICA LATINA EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS: PROCESOS Y RETOS. https://www.age-geografia.es/site/wp-content/uploads/2018/11/America-Latina-en-las-ultimas-decadas_procesos-y-retos.pdf
- Moreno Yanez, S. E. (1981). COCHASQUI: Estudios Arqueológicos. In A. Plutarco, S. Moreno, J. Freile, C. Benavides, F. Plaza, S. Espinoza, P. Guerra, H. Jaramillo, C. Coca, F. Aguirre, & J. Echeverría (Eds.), *COCHASQUI: Estudios Arqueológicos*. Gallocapitan. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjAq9veltzxAhUqVTABHcF6DswQFjAAegQIBBAD&url=https://biblio.flacsoandes.edu.ec/2Flibros%2F9918-opac&usg=AOvVaw144Ejlsm2pVteEh_n_1Wty
- Burbano, I. (2015). Vista de Patrimonio cultural y el diseño: el caso de un sistema producto para el sitio arqueológico de Cochasqui, Ecuador. *Patrimonio Cultural y El Diseño, 1*. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/posts/article/view/240/241>

- Empresa Pública de Turismo, & “Ciudad Mitad del Mundo.” (2019). *Informe de rendición de cuentas de la Empresa Pública de Turismo “Ciudad Mitad del Mundo” correspondiente al año 2019.*
http://mitaddelmundo.com/rendicion_cuentas/2019/15_informe_definitivo_rendición_de_cuentas_2019-1-signed-2.pdf
- Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo. (2018). *Informe de rendición de cuentas No 4131 - Período 2018.*
[http://www.mitaddelmundo.gob.ec/transparencia/diciembre/informe de rendicion de cuentas diciembre 2019.pdf](http://www.mitaddelmundo.gob.ec/transparencia/diciembre/informe_de_rendicion_de_cuentas_diciembre_2019.pdf)
- Cayambe Turismo. (2018). *Naturaleza y Aventura - Cayambe Turismo.* Cayambe Turismo.
<https://cayambeturismo.gob.ec/naturaleza-y-aventura/>
- Maldonado, K. (2019). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA VISITANTE AL NEVADO CAYAMBE* [Universidad Técnica del Norte].
[http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9746/2/02 TUR 135 TRABAJO DE GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9746/2/02_TUR_135_TRABAJO_DE_GRADO.pdf)
- Instituto Geofísico. (2021, July 9). *Red de Observatorios Vulcanológicos (ROVIG) - Instituto Geofísico - EPN. CLASIFICACIÓN DE VOLCANES EN EL ECUADOR.*
<https://www.igepon.edu.ec/red-de-observatorios-vulcanologicos-rovig>
- Censo e población y vivienda en el Ecuador. (2010). *Fascículo provincial Pichincha.*
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Prefectura de Pichincha. (2017, August 30). *Información General.* Prefectura de Pichincha.
<https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion-general>
- Expedia. (2020). *Pichincha turismo: Qué visitar en Pichincha, Ecuador, 2021/ Viaja con Expedia.* Expedia. <https://www.expedia.com/es/Pichincha.dx6239720>
- Coll Morales, F. (2020, March 21). *Tipos de turismo - Qué es, definición y concepto | 2021 / Economipedia.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de Turismo: nueva clasificación.* Tipos de Turismo.
https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificación
- Ibáñez Pérez, R. M., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional. Teoría General Del Turismo: Un Enfoque Global y Nacional, Primera*, 1–270.
http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

- World Tourism Organization. (2021). UNWTO Tourism Definitions. *UNWTO Tourism Definitions*, 1–58. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Ministerio de Turismo. (2019, July 13). *Ecuador obtuvo 19 galardones en World Travel Awards edición Suramérica – Ministerio de Turismo*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-obtuvo-19-galardones-en-world-travel-awards-edicion-suramerica/>
- Alvarado, M. (2020, November 5). *Guayaquil, reconocida como destino turístico líder de Sudamérica en los World Travel Awards*. Revista Vistazo. <https://www.vistazo.com/actualidad/guayaquil-reconocida-como-destino-turistico-lider-de-sudamerica-en-los-world-travel-MEVI207821>
- EcuadorTv. (2020, July 22). *Quito y Guayaquil nominados a los World Travel Awards 2020*. Quito y Guayaquil Nominados a Los World Travel Awards 2020. <https://ecuadortv.ec/noticias/actualidad/quito-guayaquil-world-travel-awards-2020>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín de estadísticas turísticas 2012 - 2016*. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- Medina, A. (2015, January 19). *USD 2,99 millones cuesta el comercial de All You Need is Ecuador en el Super Bowl 2015 - El Comercio*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/usd-99-millones-cuesta-promocion.html>
- Suárez Díaz, A. M. (2015). *Marca país: Ecuador ante el mundo TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA Ana María SUÁREZ DÍAZ Bajo la dirección de: Diana Catalina CARDONA MENDOZA MBA*. 1–26. [http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1540/1/Paper Marca país Ecuador ante el mundo FINAL AMSD.pdf](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1540/1/Paper%20Marca%20país%20Ecuador%20ante%20el%20mundo%20FINAL%20AMSD.pdf)
- Segura Ronquillo, S. C. (2016). La Difusión de la Campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR” y su Impacto en el Turismo Receptivo. *Empresarial*, 10(39), 56–65. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/53/47>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2014, March 27). *Ecuador lanza su campaña mundial ‘All You Need is Ecuador’ – Ministerio de Turismo*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-su-campana-mundial-all-you-need-is-ecuador/>
- Hallo Alvear, F. (2016). Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca “Ecuador Ama La Vida” - Dialnet. *Latindex*, 10(37), 42–50. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiOtsWAzsxhW5k2oFHW4ZDqoQFjAEegQIChAD&url=https%3A%2F%2Fdialetnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5580339.pdf&usg=AOvVaw0CadrWhGUJWsKSfz1AeFIG>

- Salas Betin, J. D. (2016). *“Ama la vida”: discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana (2010-2013)* [FLACSO Ecuador]. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8779/2/TFLACSO-2016JDSB.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2021, July 1). *Ministerio de Turismo | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. Ministerio de Turismo. <https://www.gob.ec/mintur>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 Decreto Legislativo 0 Registro Oficial*. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Raurich Valencia, V. (2009, June 2). *Lugares comunes: fotografía y turismo*. Universidad de Valladolid. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3290798.pdf>
- Villaseñor García, E. (2015, January). *Géneros en el fotoperiodismo*. Foto Iberoamericano de Fotografía. <http://www.fotoperiodismo.org/fotografiadocumental.pdf>
- Soutter, L. (2015, March). (PDF) *POR QUÉ FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA? (Introduction, Spanish edition) | Lucy Soutter - Academia.edu*. Centro de Fotografía de La Universidad de Salamanca. https://www.academia.edu/30478358/POR_QUÉ_FOTOGRAFÍA_ARTÍSTICA_Introduction_Spanish_edition_
- Gálvez Díaz, V. (2017). La fotografía científica. Historia y vínculo con la divulgación. In *Revista Digital Universitaria* (Vol. 18). http://www.revista.unam.mx/vol.18/num5/art36/PDF_art36.pdf
- Guerrero González, B. V. (2018). La fotografía documental y la utopía. *MHCJ*, 9(2), 293–307. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.251>
- Eguizábal Maza, R. (n.d.). El análisis de la imagen fotográfica. *Universidad Complutense de Madrid*. Retrieved June 23, 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/61400183.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. (2015). *El potencial educativo de la fotografía* (A. Guajardo (ed.); 1°). <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/cuaderno-fotografia.pdf>
- Illescas, S. (2016). *Los 5 Ángulos de Disparo Clave en Fotografía*. Los 5 Ángulos de Disparo Clave En Fotografía . <https://www.dzoom.org.es/los-5-angulos-de-disparo-clave-en-fotografia/>
- Bonaldy, O. (2016). *La Fotografía | Fotografía aérea | Medios de arte*. La Fotografía. <https://es.scribd.com/document/253004391/La-Fotografia>
- Celdera Serrano, J. (2002, June). *Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas*

- televisivas. <http://eprints.rclis.org/5483/1/B13-02.pdf?fbclid=IwAR2Om-2psQorKMqX94PMJ5rw0L3DSeWLGrrpNaRJ14DZ3PsNIGhDURNeV7c>
- León, N. (2016). *Tipos de Planos Fotográficos: Ejemplos y Usos*. Tipos de Planos Fotográficos: Ejemplos y Usos. https://www.dzoom.org.es/tipos-de-plano-fotografico/?fbclid=IwAR1cGc7ZBD0_trmWwNAIw3_b5JZRbuM1eTXcsqMdYKS9yLaIVOAcGAQLGs8
- Rojas, R. (2013, April 10). *Planos y Angulos Fotográficos*. Planos y Ángulos Fotográficos. <https://es.slideshare.net/rubenmedios1/planos-y-angulos-18577170>
- Liarte, D. (2010, January 14). *Los tipos de ángulos en las fotografías*. Los Tipos de Ángulos En Las Fotografías. <https://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias>
- Baumann, H. (2021, May 28). *13 planos fotográficos*. <https://www.crehana.com/ec/blog/fotografia/planos-fotograficos/>
- Crusellas, L. (2017, September 20). *La Ley de la mirada en fotografía | Blog de CPA Online*. La Ley de La Mirada. <https://www.cpaonline.es/blog/fotografia-y-camara/la-ley-de-la-mirada-en-fotografia/>
- De Blois, A. (2014, December 2). *Aprende a Utilizar el “Punto de Fuga” Como Elemento de Composición | Blog del Fotógrafo*. Punto de Fuga. <https://www.blogdelfotografo.com/aprende-utilizar-el-punto-de-fuga-como-elemento-de-composicion/>
- Zambrano, L. (2021, February 23).  *Los mejores tipos de composición fotográfica*. Los 15 Mejores Tipos de Composición Fotográfica Para Lograr Fotos Alucinantes. <https://www.crehana.com/ec/blog/fotografia/mejores-tipos-composicion-fotografica/>
- Colorado Nates, Ó. (2019, March 23). *El encuadre fotográfico | Oscar en Fotos*. El Encuadre Fotográfico. <https://oscarenfotos.com/2019/03/23/el-encuadre-fotografico/>
- Peterson, B. (2009). *Understanding Photography Field Guide - How to Shoot Great Photographs with Any Camera.pdf* (p. 402). Random House, Inc.
- Barros, J. (2016, November 15). *Aprende Fotografía: llenar el encuadre (o no) | Jota Barros*. <https://jotabarros.com/aprende-fotografia-llenar-encuadre-composicion-fotografica/>
- Zafra, D. (2020). *Composición fotográfica - Reglas de la composición en fotografía*. Capture the Atlas. <https://capturetheatlas.com/es/composicion-fotografica/>
- Rodríguez Martín, J. (2008). *Curso de Fotografía Digital | infolibros.org*. <https://infolibros.org/pdfview/722-curso-de-fotografia-digital-jesus-rodriguez-martin/>

- Raydan, C., & María Baralt, R. (2013). Origen y expansión mundial de la fotografía. *Perspectivas. Revista de Historia, Geografía, Arte y Cultura*, 127–150. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Venezuela/ceshc-unermb/20170218095833/RPS71.pdf>
- Espinosa, Y. (n.d.). *Historia de la Fotografía: un recorrido por los principales referentes fotográficos y su influencia posterior* | Yessica Espinosa - Academia.edu. University of Zaragoza - Academia.Edu. Retrieved May 26, 2021, from https://www.academia.edu/34888403/Historia_de_la_Fotografía_un_recorrido_por_lo_s_principales_referentes_fotográficos_y_su_influencia_posterior
- Hacking, J. (2013). *Fotografía by Editorial Blume - Issuu*. BLUME, S.L. https://issuu.com/editorialblume/docs/issuu_fotograf__a._toda_la_historia/6?ff&e=3688546/14353127
- Márquez, M. B. (n.d.). *Sobre los orígenes de la fotografía*. Retrieved May 25, 2021, from <https://personal.us.es/mbmarquez/textos/genefot.pdf>
- Rodríguez, L. A. (2018). *La fotografía como fenómeno de masas*. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectgraduacion/archivos/5006.pdf
- Sevilla Jiménez, J. A. (2012). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1234/1/T-UCE-0009-68.pdf?fbclid=IwAR14o2Y4Xqm_DifcTB4CfNV4Z7COHRqJ4iWLBMEExpuDplcz0gN5hWUR_5jU
- International Photography Hall of Fame and Museum. (n.d.). *Sir John Frederick William Herschel* | *International Photography Hall of Fame*. Retrieved May 24, 2021, from <https://iphf.org/inductees/sir-john-frederick-william-herschel/>
- Real Academia Española. (2020). *fotografía* | *Definición* | *Diccionario de la lengua española* | *RAE - ASALE*. <https://dle.rae.es/fotografía>
- Espinosa, Y. (n.d.). *Historia de la Fotografía: un recorrido por los principales referentes fotográficos y su influencia posterior*. Retrieved May 24, 2021, from https://www.academia.edu/34888403/Historia_de_la_Fotografía_un_recorrido_por_lo_s_principales_referentes_fotográficos_y_su_influencia_posterior
- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2019, July 10). *Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos*. *Revista Investigación Turística*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/106753/6/Investigaciones-Turisticas_19_03.pdf
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 633–647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>

- Vega Díaz, K. M. (2017). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA ESCUELA DE COMUNICACIÓN DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA TURÍSTICA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, EN LOS ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.*
[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13195/IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA TURÍSTICA ALL YOU NEED IS ECUADOR%2C EN LOS ESTUDIANTES DE LA .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13195/IMPACTO%20COMUNICACIONAL%20DE%20LA%20CAMPAÑA%20TURÍSTICA%20ALL%20YOU%20NEED%20IS%20ECUADOR%2C%20EN%20LOS%20ESTUDIANTES%20DE%20LA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cordero Gutiérrez, R., & Lahuerta Ortero, E. (2018, March 23). *Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano | Telos Fundación Telefónica.* TELOS.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Cooper, P., & Tien, S. (2020, July 29). *Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales: pasos y plantillas.* Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>
- Martín, S. (2019, January 8). *Grupos de Facebook: guía completa sobre ellos [Actualizado].* Metricool. <https://metricool.com/es/grupos-de-facebook/>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Correia, M. B., & Matos, N. (2018). ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL ALGARVE. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 8(3), 4476–4494. <https://doi.org/10.7198/geintec.v8i3.1252>
- Fernández Paniagua, A. M. del C. (2020). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *Thinking for Innovation.* <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Scheuerle, S. (2020, July 1). *Facebook Ads: KPIs para una campaña publicitaria exitosa en Facebook.* <https://raidboxes.io/es/blog/online-marketing/facebook-ads-kpis/>
- Scipion, F. (2020). *Las métricas de Facebook Ads más importantes para tu negocio.* <https://latransformateca.com/metricas-en-facebook-ads/>
- Bel, O. (2020, October 1). *Cómo entender las métricas de Facebook Ads y optimizar tus costes.* Inbound Marketing. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/metricas-facebook-ads>
- Ortiz, D. (2020, October 27). *Cómo entender las métricas de Facebook Ads para mejorar los costes.* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-entender-las-metricas-de-facebook-ads-para-mejorar-los-costes>

- Medina, R. (2020, May 8). *¿Cuáles son las métricas más importantes a analizar en tus anuncios de Facebook?* | Branch. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/cuales-son-las-metricas-mas-importantes-a-analizar-en-tus-anuncios-de-facebook/>
- Gottke, J. (2016, May 3). *Estudio de reacciones de Facebook - ¡Reacciones poco utilizadas!* <https://www.quintly.com/blog/facebook-reactions-study>
- DEPOR, N. (2020). *Facebook | “Me Importa” | ¿Cómo activo “Me importa” de Facebook? Todo sobre la nueva reacción que miles de usuarios quieren | Truco | Paso a paso | How to get FB reaction “Care” in Messenger | Reacciones | Coronavirus | Covid-19 | Viral | Tutorial | Aplicaciones | Apps | Perú | España | México | Ecuador | Chile | Estados Unidos | USA | EE.UU. | China | Argentina | Redes Sociales | Mark Zuckerberg | NNDA | NNRT | DEPOR-PLAY | DEPOR.* <https://depor.com/depor-play/tecnologia/facebook-me-importa-como-activar-la-nueva-reaccion-oficialmente-truco-paso-a-paso-how-to-get-fb-reaction-care-in-messenger-reacciones-coronavirus-covid-19-viral-tutorial-aplicaciones-apps-peru-espana-mexico-ecuador-chile-estados-unidos-usa-eeuu-china-argentina-redes-sociales-mark-zuckerberg-nnda-nnrt-noticia/>
- Torresi, G. (2018, February 12). *Facebook reniega del botón ‘dislike’ pero prueba uno para los comentarios.* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180210/44643319963/facebook-dislike-no-me-gusta-funcion-downvote.html>
- Pacheco Raposo, S. (2021, January 7). *Facebook va a eliminar el botón “Me gusta” para dar más importancia a los seguidores | Tecnología - ComputerHoy.com.* Computer Hoy. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/facebook-va-eliminar-boton-me-gusta-dar-importancia-seguidores-786627>
- Facebook for Business. (2021, April 28). *Cuánto cuesta anunciarse en Facebook | Servicio de ayuda de Facebook para empresas.* <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>
- Fernández De Lara, I. (2019, April 4). *Cómo hacer tus pautas en Facebook - Inbound Marketing.* <https://ivanfernandezdelara.com/como-hacer-tus-pautas-en-facebook/>
- Alfaro, Y. (2021, January 15). *¿Cuánto dinero ganan Facebook y Twitter con tus datos?* Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/cuanto-dinero-ganan-facebook-y-twitter-con-tus-datos>
- BBC Mundo. (2016, November 4). *¿Cuánto dinero gana Facebook contigo y cómo lo hace?* - BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37871331>
- Peralta, E. O. (2019, April 18). *Cómo Hacer una Estrategia de Marketing en Facebook Efectiva.* Genwords. <https://www.genwords.com/blog/marketing-en-facebook>

- Cartagena Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. In *Artículo nº* (Vol. 12). <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Carrera, P. (2020, February 13). *Las 25 mejores aplicaciones de Facebook para páginas de empresa*. <https://aulacm.com/aplicaciones-facebook-paginas-empresa/>
- Castro, A. (2020, May 21). *Grupos de Facebook: Qué son, para que sirven y como se crea*. <https://alexcastrovalin.com/que-son-grupos-de-facebook/>
- Facebook for Business. (2021, April 25). *La importancia que una página de Facebook tiene para tu negocio | Facebook para empresas*. https://www.facebook.com/business/learn/lessons/why-your-business-needs-a-facebook-page?course_id=412468872886671&curriculum_id=434503597101154
- Abal, L. (2018, February 1). *Redes Sociales • Inbound Marketing*. <https://info.andimol.co/redes-sociales-para-vender-tu-producto>
- Beese, J. (2016, May 31). *Páginas y perfiles de Facebook: Conoce la diferencia | Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>
- TRESCE, D. M. A. (2018). *Tipos de Perfiles en Facebook*. <https://www.tresce.com/blog/tipos-de-perfiles-en-facebook-i/>
- E-mkt & digital media. (2017). *Introducción ¿Qué es Facebook? ¿Por qué tener Facebook? ¿Para qué sirve Facebook?*
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez Dolores, S. M. (2016, April 5). *Vista de Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas*. Universidad de Murcia. https://revistas.um.es/turismo/article/view/290521/212101?fbclid=IwAR3IUJNMCb9G_dyTVwat0YVFA2RSTyhFHypRvyAzsDt1CjU28ND2q-Hcedg
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *¿Por qué el Turismo? | OMT*. <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Barrera, A. (2019). *REDES SOCIALES: VENTAJAS Y DESVENTAJAS*. <https://www.nextu.com/blog/redes-sociales-ventajas-y-desventajas/>
- Fernández García, J. (2020, February). *Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial - We Are Social ES*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Tankovska, H. (2021, February 5). *Facebook: estadísticas y hechos | Statista*. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018, April 1). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-000135.pdf>
- Gómez, L. (2016). *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. 217–238. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Albanese, V. (2020). *Análisis de sentimiento para apoyar la investigación geográfica . Un ejemplo de aplicación para el turismo de Salento*.
- Tapia, C. (2015). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA GASTRONOMÍA ANCESTRAL DE LA PARROQUIA CAYAMBE DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA*. Universidad de las Fuerzas Armadas .
- Donaire, J., & Galí Núria. (2011, May 25). *Vista de La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr*. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139961/125871>
- Sánchez, M. (2018, April 18). *Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México*. CIMEXUS. <https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/viewFile/266/215>
- Huertas, A., Míguez, M., & Pámies, D. (2015). *Vista de Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales*. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.e ne.02/17753>
- Qualman, E. (2011, June 8). *Social Media Revolution 2011 - YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=3SuNx0UrnEo&feature=channel_video_title.
- Martínez, L. (2012). *Estrategias de promoción turística a través de Facebook Palabras clave*.
- Fuentelsaz Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra Formación continuada. In *Matronas Profesión* (Vol. 5, Issue 18).
- American Heritage Dictionary of the English Language*. (n.d.). Retrieved January 31, 2021, from <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=observation>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- (No Title). (n.d.). Retrieved January 29, 2021, from <http://www.ceavirtual.ceuniversidad.com/material/3/metod1/353.pdf>
- Victórico Muñoz, R. (2002). *Técnicas de investigación de campo I*. http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia_de_la_Investigacion/MI08/Investigacion_de_campo.pdf?603f00

Morales, O. A. (2004). *FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y LA MONOGRAFÍA*.

Comercio electrónico - MARTÍNEZ VALVERDE, JOSE FULGENCIO, ROJAS RUIZ, FERNANDO - *Google Libros*. (n.d.). Retrieved January 28, 2021, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comercio+electrónico&ots=Xdb6IcseTc&sig=K-fC_qutqxINw1tw9TUqrofJFh0#v=onepage&q=comercio+electrónico&f=false

Interactividad y Redes Sociales - Antonio Fernández Paradas - *Google Libros*. (n.d.). Retrieved January 28, 2021, from <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=90lJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=historia+redes+sociales+tesis&ots=BtRCerpPAX&sig=yRAFgggzvDfe6FxbZUbebfC6Dwk#v=onepage&q=historia+redes+sociales+tesis&f=false>

Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14). https://gmjei-ojs-tamiau.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12

Pereira, M. (2020, August 14). *Historia de YouTube: cómo evolucionó esta potente plataforma*. <https://blog.hotmart.com/es/historia-de-youtube/>

Cristina Enders de ALBUQUERQUE, L. (2018). *Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Facebook: uma estratégia de Marketing Digital na Era do Big Data 1*.

Facebook. (2021, January 28). *Información sobre Facebook*. <https://about.fb.com/es/company-info/>

Jiménez, J. (2018, May 3). *LinkedIn. 15 años de historia*. <https://negociosyestrategia.com/blog/15-anos-linkedin/>

Jaume, V. (2020, December 3). *Una nueva red social trata de recuperar el mítico MySpace*. <https://www.trecebits.com/2020/12/03/una-nueva-red-social-trata-de-recuperar-el-mitico-myspace/>

Lee, D. (2010, November 16). *Friendster quiere regresar al éxito - BBC News Mundo*. BBC News. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101116_1011_friendster_redes_sociales_facebook_dc

Moreno Molina, M. (2015). *Triunfar en las redes sociales*. https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

Barry M, Leiner, Vinton G. Cert, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, & Stephen Wolff. (2006). *Historia de la Internet*. www.internet2.edu

- López-Dóriga Digital. (n.d.). *Se cumplen 25 años de la primera venta al menudeo en línea*. Retrieved January 27, 2021, from <https://lopezdoriga.com/ciencia-tecnologia/se-cumplen-25-anos-de-la-primera-venta-al-menudeo-en-linea/>
- LEY DE TURISMO. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from www.lexis.com.ec
- Hernández Sampiere, R. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Espacios en disputa: el turismo en Ecuador* (1st ed.). (2011). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DQi3YSeI7vkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+fotografia+en+el+turismo+ec&ots=BJqsBWdoVu&sig=w4aGPMTGawWGd2-UdIJCIJeVd9A#v=onepage&q=la+fotografia+en+el+turismo+ec&f=false>
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). *Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas*. 633–647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales - José Van Dijck - Google Libros* (Siglo Veintiuno (Ed.); 1st ed.). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=las+redes+sociales&ots=hw0tpARsVO&sig=0hzuHpK5gpGUt3cOwSA6dJgpWWY#v=onepage&q=las+redes+sociales&f=false>
- Parra-Meroño, M. C., Beltrán-Bueno, M. A., & Padilla-Piernas, J. M. (2017). EL FENOMENO WEB 2.0 APLICADO AL SECTOR HOTELERO. In *International Journal of Scientific Management and Tourism* (Vol. 3, Issue 4). <http://ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/292>
- MINTUR. (2019, December 23). *Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019 – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>
- Ministerio de Turismo. (2019, February 7). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018 – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Glosario de términos de turismo | OMT*. (n.d.). Retrieved January 26, 2021, from <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Gobierno Provincial Pichincha. (2017, August 29). *Cayambe*. <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/cayambe>
- Ministerio de Turismo. (2020, November 27). *EL CANTÓN CAYAMBE RECIBIÓ EL SELLO SAFE TRAVELS CON UNA CELEBRACIÓN INTERCULTURAL – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/el-canton-cayambe-recibio-el-sello-safe-travels-con-una-celebracion-intercultural/>

GADIP Municipio Cayambe. (n.d.). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN CAYAMBE 2015 - 2025*. Retrieved January 26, 2021, from http://www.municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/PDYOT_GADIP_Cayambe_10-06-2015.pdf

Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano - Dialnet. (n.d.). Retrieved January 17, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>

Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional Del Municipio de Cayambe. (n.d.). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN CAYAMBE 2015 - 2025*. Retrieved January 17, 2021, from http://www.municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/PDYOT_GADIP_Cayambe_10-06-2015.pdf

Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2020). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social, ISSN-e 1138-5820, N.º. 73, 6, 2018, Págs. 633-647, 73, 633-647*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>

Ministerio de Turismo Ecuador. (2019, December 19). *RENDICIÓN DE CUENTRAS 2019*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendición-de-cuentas-2019-vf9.pdf>

Montero García Ismael Arturo. (n.d.). *Expedición 0° φ / 0°c*. Retrieved January 17, 2021, from <http://www.montero.org.mx/expediciones/cayambe/inicio>

Lenin Moreno Garcés. (2017). *PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2017 - 2021*. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Hootsuite. (2019, April 25). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: estadísticas y tácticas*. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

RuisEsteban, & Solis Doris. (n.d.). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social - Esteban Ruiz Ballesteros - Google Libros*. Retrieved January 17, 2021, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=De+esta+forma,+el+turismo+comunitario+se+convierte+en+un+campo+estratégico+de+desarrollo+social,+económico+y+cultural,+que+parece+encarar+con+éxito+varias+de+las+más+acuciantes+expectativas+del+mundo+actual&ots=1YmjJGfwVp&sig=PD3sWhZoF0rAPq96kVktNurQ008#v=onepage&q=De+esta+forma%2C+el+turismo+comunitario+se+convierte+en+un+campo+estratégico+de+desarrollo+social%2C+económico+y+cultural%2C+que+parece+encarar+con+éxito+varias+de+las+más+acuciantes+expectativas+del+mundo+actual&f=false>

- Luisa Simbama. (2019, June 5). *Encuentros, Fiestas; Arte y más eventos - Semanario Ecuador News*. <https://ecuadornews.com.ec/2019/06/05/encuentros-fiestas-y-mas-eventos/>
- Población y Demografía* /. (n.d.). Retrieved January 17, 2021, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Dávila Newman, G. (n.d.). *EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS*.
- Trigo Aranda, V. (n.d.). *Historia y evolución de Internet*. Retrieved January 27, 2021, from <http://www.w3.org/>
- Piñeiro, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). *Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal*. 4. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232>
- Christian Van Der Henst S. (n.d.). *¿Qué es la Web 2.0?*
- Frimpong, K., & Austin, N. K. (2011). Country Branding-A Developing Economy Perspective Entrepreneurship development View project. In *Article in International Journal of Business Strategy* (Vol. 1). https://www.researchgate.net/profile/Kwabena-Frimpong-2/publication/263364418_Country_Branding-A_Developing_Economy_Perspective/links/0c96053aab9a238d80000000/Country-Branding-A-Developing-Economy-Perspective.pdf#page=127
- Vilches, L. (1997). *La lectura de la imagen* (6° reimpre). Paidós, SAICF. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Vilches-La_lectura_de_la_imagenpdf.pdf
- Jiménez, R. (2020). *EL ARTE DE LA COMPOSICIÓN GUÍA COMPLETA DE INICIACIÓN A LA COMPOSICIÓN*. <https://www.runbenguo.com/material/Ebook gratuito - El arte de la composición - Runbenguo.pdf>
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I SESION TRES*. (2008).
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (n.d.). *LA ENTREVISTA*.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodología de la investigación social*. www.lom.cl

ANEXOS







| MATRIZ DIAGNÓSTICA | | | | |
|--|------------------------------------|--|---|--|
| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | TECNICAS | FUENTE DE INFORMACIÓN |
| Conocer el grado de conocimiento de los lugares turísticos de cantón Cayambe por parte de sus habitantes | TURISMO | Ubicación Accesibilidad Costo Actividades Señalética | Encuesta | Habitantes del cantón Cayambe |
| Identificar los lugares turísticos del cantón Cayambe | TURISMO ARQUEOLÓGICA CULTURA | Lugares Histórica Descripción | Observación Entrevista Documental Listado de lugares turísticos del cantón | Recorrer lugares turísticos. Historiadores Departamento de turismo GADIP – Cayambe. |
| Identificar si los lugares turísticos están siendo promocionados en redes sociales. | PROMOCIÓN | Medios Tipo de publicidad Constancia Efectividad | Encuestas Entrevistas | Habitantes del cantón Cayambe Departamento de comunicación GADIP – CAYAMBE |

| | | | | |
|---|----------|--|------------------------------|--|
| Identificar el tipo de turista que visita el cantón Cayambe | TURISTAS | Motivación Frecuencia Ocupación Procedencia Banco de datos | Entrevista Documental | Guardaparques MAAE sector de Piemonte Departamento de turismo GADIP - Cayambe |
|---|----------|--|------------------------------|--|

CRONOGRAMA

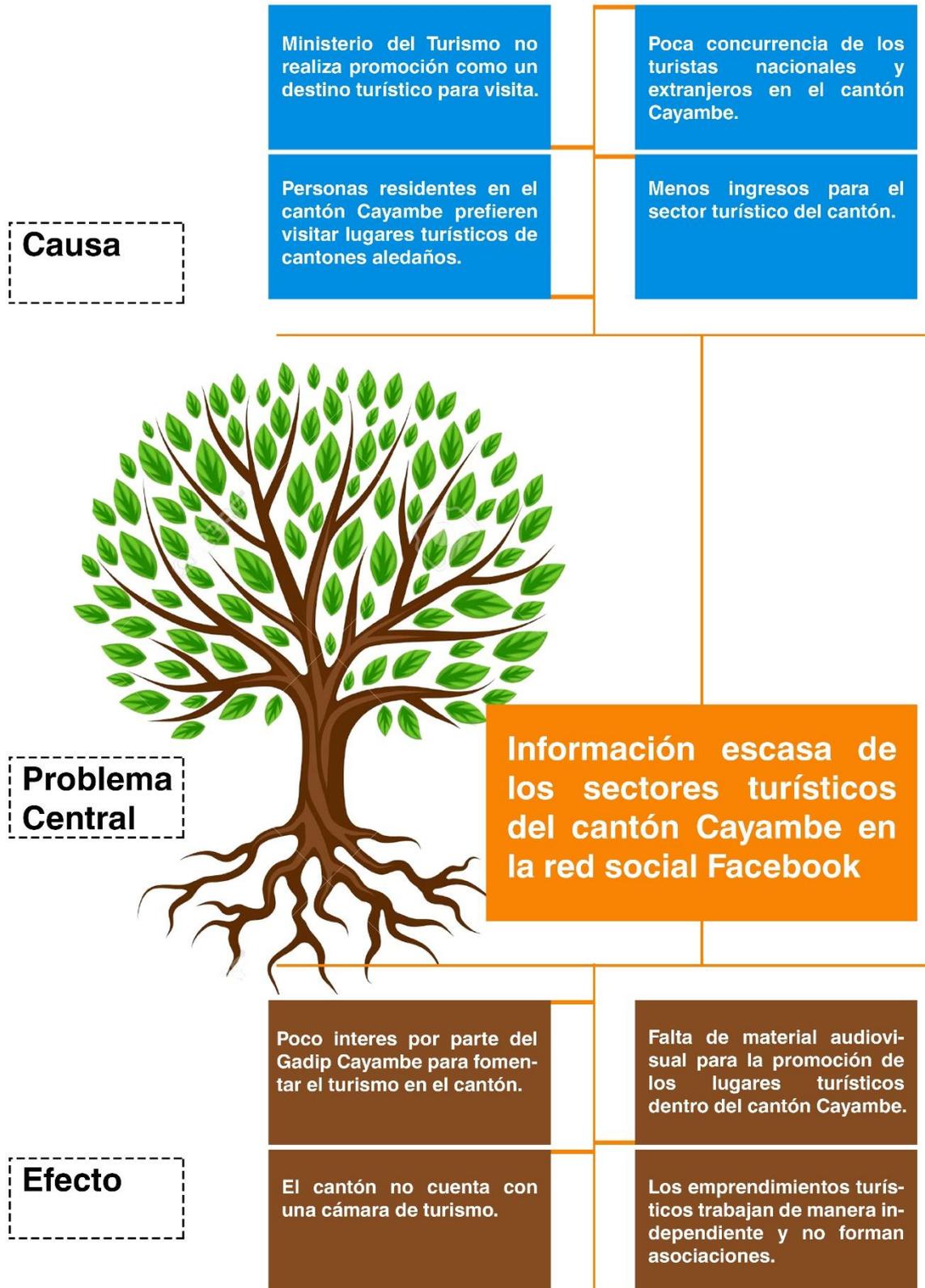
PROYECTO: Promoción de los lugares turísticos del cantón Cayambe mediante una estrategia comunicacional en redes sociales”.

| ACTIVIDADES | | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | | MES 4 | | | | MES 5 | | | |
|-------------|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 |
| 1.1. | Investigación teórica sobre estrategias comunicacionales | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2. | Investigación teórica sobre la evolución del turismo en Ecuador | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3. | Investigación teórica sobre el turismo en el cantón Cayambe | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. | Planificación metodológica | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2. | Diseño de los instrumentos de recolección de datos | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3. | Recolección de datos | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4. | Tabulación de resultados | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 2.5. | Análisis de datos recopilados | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | |
| 3.1. | Proceso de diseño / Desing Thinking | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 3.1.1. | Empatía | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 3.1.2. | Definición | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| 3.1.3. | Ideación | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | |
| 3.1.4. | Prototipo | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 3.1.5. | Testeo | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 4.1. | Redacción informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 4.2. | Defensa trabajo de grado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |

RECURSOS Y PRESUPUESTO

| DETALLE | VALOR |
|---|-----------------|
| Recursos tecnológicos <ul style="list-style-type: none">- Computadora- Cámara de fotos- Impresora- Internet | \$ 700 |
| Viáticos | \$ 200 |
| Material de oficina | \$ 150 |
| Talento humano | \$ 100 |
| TOTAL | \$ 1 150 |

Figura 3. Árbol de problema.





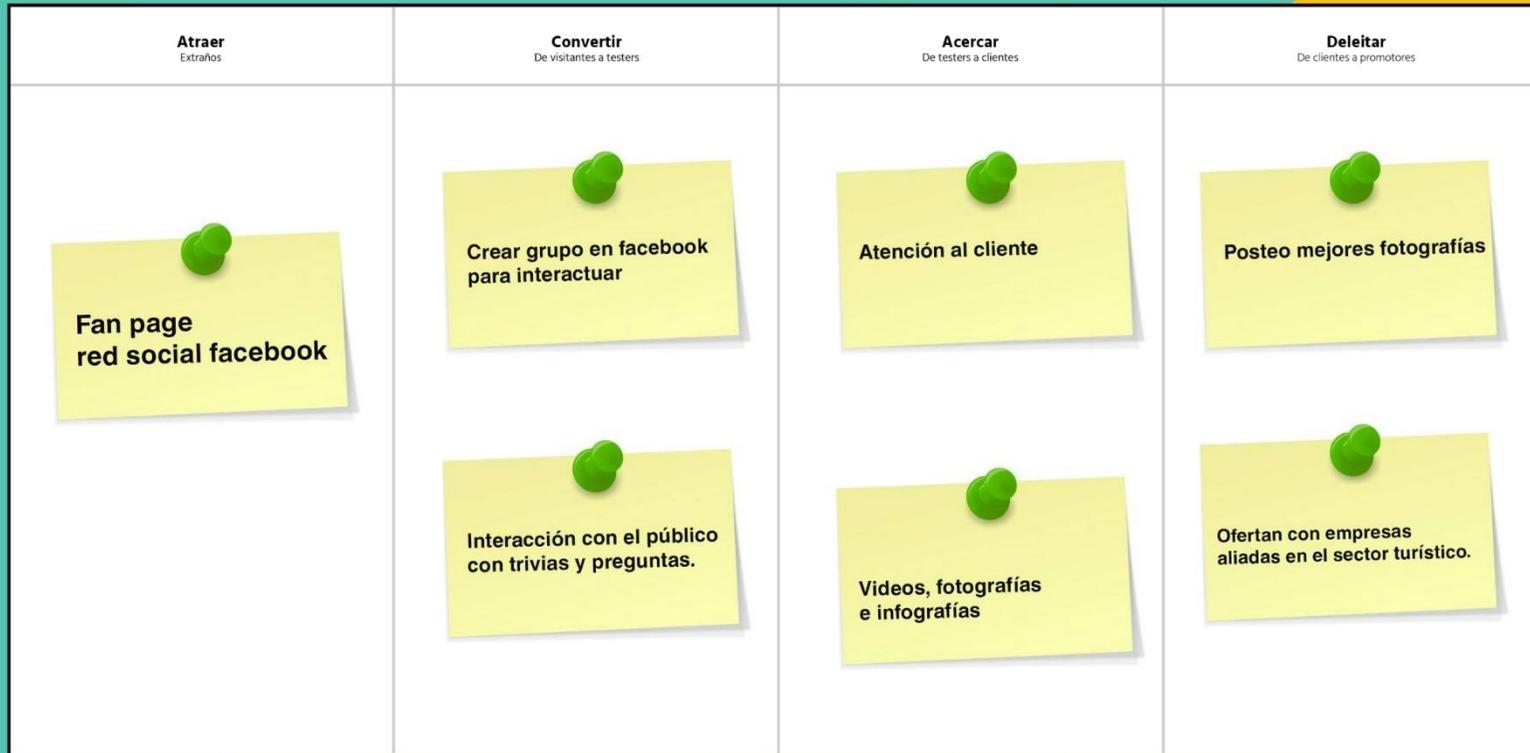
Técnica: Mapa de atracción de clientes

Se usa en Empatía e Ideación

¡Escanea para más info!



| | |
|-----------|---|
| Proyecto: | PROMOCIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE MEDIANTE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES |
| Equipo: | MARIO TUQUERRES |
| Fecha: | 28 DE JULIO DE 2020 |



Anotaciones:



Somos **Dinngo**, tu estudio de diseño estratégico. Ayudamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y formamos a personas para que exploten su capacidad innovadora.

En 2014 lanzamos **Design Thinking en Español**, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el método para toda la Comunidad Iberoamericana. Trabajamos diariamente por mejorarlo y así ampliar su potencial transformador. Que nuestro esfuerzo sirva a los demás es lo que da sentido a lo que hacemos. ¡Gracias por formar parte de la comunidad!

dinngo

www.dinngo.es / @_dinngo_

Figura 4. Técnica: Mapa de atracción de clientes.