

**Análisis de la promoción turística los espacios  
naturales y culturales, del cantón Zaruma**

**Analysis of the tourism promotion of the natural  
and cultural areas of the Zaruma canton**

**Ana Belén Córdova-Ortiz**

Universidad técnica de Machala - Ecuador  
acordova7@utmachala.edu.ec

**Erika Janella Vera-Santos**

Universidad técnica de Machala - Ecuador  
evera3@utmachala.edu.ec

**Mauricio Samuel Noblecilla-Grunauer**

Universidad técnica de Machala - Ecuador  
msnolecilla@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2021.6.708](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.708)**

## RESUMEN

A causa de la escasa promoción turística del Cantón Zaruma en relación con su encanto natural como cultural, muchas personas desconocen lo que esconde la “Sultana de El Oro”. Zaruma es un pueblo mágico que cuenta con muchos atributos que le han otorgado al pasar de los años por ser una Ciudad de interés Turístico Nacional, Patrimonio cultural de Ecuador y Pueblo Mágico. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo analizar la promoción turística de los espacios naturales y culturales del cantón Zaruma a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia de El Oro. Se ha utilizado una metodología no experimental de carácter exploratoria descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. Las personas involucradas para el estudio fueron la comunidad, los turistas y profesionales en la rama del turismo. Los resultados muestran que la falta de gestión por parte de las institucionales gubernamentales en relación a promoción y difusión ha provocado que los recursos que posee el cantón queden en el abandono. Además, la comunidad está predispuesta a ayudar para que estos atractivos lleguen a tener un mayor alcance en relación a promoción, también los prestadores de servicios de la comunidad desean sumarse para formar parte de los cambios que realice el GAD municipal para que se genere mayores ingresos en relación a la actividad turística.

**Palabras claves:** análisis turístico; turismo cultural; turismo natural; actividades turísticas; potencial turístico

Cómo citar este artículo:

APA:

Córdova-Ortiz, A., & Vera-Santos, E., & Noblecilla-Grunauer, M., (2021). Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 71-82. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.708>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

Because of the scarce tourism promotion of Zaruma Canton in relation to its natural and cultural charm, many people are unaware of what hides the "Sultan of El Oro". Zaruma is a magical town that has many attributes that have given it over the years to be a City of National Tourist Interest, Cultural Heritage of Ecuador and Magical Town. That is why this research aims to analyze the tourism promotion of the natural and cultural areas of the Zaruma canton through tools that allow it to improve its competitiveness in the tourism market of the province of El Oro. A non-experimental methodology of a descriptive exploratory nature with a qualitative and quantitative approach was used. The people involved in the study were the community, tourists and tourism professionals. The results show that the lack of management by governmental institutions in relation to promotion and diffusion has caused the resources of the canton to be abandoned. In addition, the community is willing to help these attractions to have a greater scope in relation to promotion, also the service providers of the community want to join to be part of the changes made by the municipal government to generate more income in relation to tourism.

**Key words:** tourism analysis; cultural tourism; natural tourism; tourism activities; tourism potential.

## Introducción

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que se fundamentan por motivos de recreación, descanso, cultural o salud; se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), este debe entenderse como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior de un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. la utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del país (Villaseñor, 1992).

Ecuador es uno de los países más pequeños de América del Sur, pero aun así cuenta con una diversidad tipográfica, de flora y fauna que permite el senderismo o trekker elegir entre una amplia variedad de terrenos y climas: como montañas, selvas, lagunas, ríos (Oliverira, 2014).

El cantón Zaruma está localizado en la provincia del El Oro del territorio ecuatoriano, hoy en día busca posicionarse como un destino internacional gracias a su gran variedad de atractivos que posee que van desde museos e iglesias hasta parques que no son aprovechados por los visitantes que arriban a la ciudad.

Para desarrollar la identificación geográfica de los espacios naturales y culturales en la ciudad de Zaruma, se consideró la teoría de (Jaramillo, 2012), el cual comenta que la geografía posee herramientas metodológicas que permiten un adecuado análisis de los elementos constitutivos y los atributos de un paisaje, considerando que todo paisaje, en esencia contiene elementos de origen natural, sus componentes abióticos y bióticos, además

de los elementos culturales, construidos, consecuencia de la acción humana reciente o pasada, por tanto, los paisajes no son solamente espacios o territorios naturales, sino una fisonomía de la organización y de la acción humana en el tiempo y el espacio.

La promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (Bella, 2013).

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra, también se debe difundir determinada información (Castillo Palacio y Castaño Molina, 2014).

La web turística ha evolucionado desde la consulta de folletos de viajes virtuales, en los años noventa, al internet y sus herramientas en la actualidad, transformándose en una plataforma de interacción entre ofertantes de servicios turísticos y viajeros, pasando de la mera publicación en páginas de internet a la participación en entornos sociales y desarrollando un marketing más relacional (Llantada, 2013).

Menciona Domínguez (2012) citado por (Sotomayor, 2015) Asimismo, el internet permite promocionar y comercializar los servicios con mayor alcance y rapidez que los medios tradicionales, a la vez que pueden ser actualizados fácilmente. Existen diversas herramientas del entorno 2.0, las cuales aparecen, evolucionan y desaparecen con el mismo ritmo con que la tecnología avanza, sin embargo, su utilidad puede enmarcarse en las siguientes funciones de acuerdo a su relevancia: sitios para descargar, crear

y compartir contenidos, tiendas en línea, publicaciones o blogs, marcadores y redes sociales.

Las estrategias de comunicación y comercialización desarrolladas a través de la promoción en la web, es necesario enfocar a la sensibilización y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en los destinos turísticos (Cruz, 2008).

Para Kaplan y Norton (2001) citado por (Cruz, 2008) las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más. Por esta razón, las estrategias de promoción turística en la Web deben ofrecer valor añadido para los destinos turísticos, es decir, los sitios Web deben añadir valor al marketing turístico desarrollado por los gestores turísticos. Para que ocurra esta oferta de valor a través de la Web y que los usuarios perciban tal beneficio es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sea puesta en práctica.

Para (Gran Bretaña 2005) citado por (Cruz, 2008) una característica importante del diseño de un sitio Web es el diseño, ya que muchas veces la Web va conformar la primera impresión de la demanda potencial del destino. Por ello se debe crear un sitio bastante objetivo, fácil y atractivo de visitar, además de facilitar la búsqueda de información.

Se observa que la promoción es uno de los más importantes elementos del compuesto de marketing, que según la definición de (De la cruz, 2008) la promoción turística debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora

además de proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos, de las infraestructuras existentes, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

De acuerdo con (Morocho, 2017) la poca promoción para potenciar el turismo cantonal se da por la falta de varios factores como: inventarios de los lugares, las fechas y actividades propicias para el turismo, porque no se cuenta con una organización cantonal promotora del turismo, no se cuenta con la infraestructura turística adecuada, el difícil acceso a los lugares, las comunidades no están incorporadas en los paquetes turísticos.

Hoy en día la presencia de internet es importante en el turismo porque es uno de los principales medios que se utiliza para conocer un lugar, ubicarlo geográficamente, identificar el perfil del consumidor, promocionar un atractivo turístico y obtener una afluencia positiva de turistas, pero sin embargo se debe tomar en cuenta que por medio de los sitios web suele haber exceso de publicidad falsa, falta de información o confusión de lugares por igualdad de nombres. La combinación de plataformas digitales, las opiniones y contenidos creados por el usuario, la integración de las redes, los sistemas de posicionamiento global y la inteligencia artificial han transformado nuestra forma de gestionar, consumir y compartir la información (Piguave Mero, 2018)

En la presente investigación se ha seleccionado el análisis de la promoción turística en la modalidad de turismo natural y cultural del cantón Zaruma, identificando las principales actividades y el perfil del consumidor para este tipo de turismo y poder apuntar que dentro del mismo existen diferentes variantes como: los paisajes, los recursos históricos y artísticos.

Al punto que los habitantes más cercanos a los atractivos turísticos más relevantes desconocen su historia y reconocimiento como patrimonio cultural del Ecuador, debido a la falta de información sobre dichos patrimonios tanto naturales como culturales.

Los habitantes del Cantón Zaruma respecto a sus bienes patrimoniales no tienen conocimiento que forma parte de uno de los Patrimonios Culturales del Estado Ecuatoriano. Además, los gobiernos seccionales no involucran a Zaruma como un atractivo nacional que se proyecte más en el habitante y que le permita obtener un conocimiento básico de su ciudad, a pesar de que el gobierno ha realizado un convenio de transferencias de competencias con el ministerio de turismo, se podría decir que respecto a promoción a nivel nacional e internacional ha sido escasa en las principales provincias aledañas poseedoras de patrimonios culturales del Ecuador como El Oro, Azuay y Loja.

En relación a la problemática expuesta, el objetivo de la presente investigación es analizar la promoción turística de los espacios naturales y culturales, del Cantón Zaruma, como principal estrategia para mantener su competitividad. Para lograr este propósito, se plantearon objetivos específicos tales como: identificar geográficamente los espacios naturales y culturales del cantón; describir las modalidades turísticas de los espacios naturales y culturales; además de crear y difundir en página web y redes sociales los espacios naturales y culturales, considerando las diferentes modalidades turísticas.

## **Método**

La metodología describe el tipo y diseño de investigación, su enfoque, ámbito de estudio y las técnicas empleadas para la recolección de datos. El diseño de investigación sirve como una guía para lograr una estructura clara para el cuerpo de la investigación para así poder otorgar información necesaria para realizar el análisis del problema a tratar

(Suarez Montes, Saenz Gavilanes, & Mero Velez, 2016).

Para poder realizar el estudio de esta investigación no experimental de carácter transversal descriptivo, ya que se busca promocionar los espacios naturales y culturales del territorio sin manipular la realidad. De esta manera se procedió al levantamiento de información mediante la visita de campo.

La investigación tiene un enfoque mixto donde se utilizaron instrumentos de carácter cualitativo donde se estudiarán los factores internos que se desarrollan en el contexto interno del Cantón Zaruma, como referencia de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven, como son los turistas y habitantes cercanos a los atractivos turísticos.

También se consideró como instrumento cualitativo a la entrevista estructurada la cual es abordar con un tema en específico mediante la comunicación verbal entre entrevistador y el entrevistado, mediante un formato de preguntas las cuales no pueden ser alteradas o modificadas. (Guerrero Bejarano, 2016). Se procede a realizar un análisis en relación con la actividad turística a profesionales en la rama para así también obtener información en aspectos de marketing y promoción en la zona de estudio.

Como instrumento de carácter cuantitativo se utilizó la encuesta, debido a su volubilidad en las investigaciones no experimentales, donde esta permite recopilar información detallada en relación con los acontecimientos reales de algún hecho mediante un cuestionario de preguntas. (Kuznik, Hurtado Albir, & Espinal Berenguer, 2010). De esta forma se procede a realizar las encuestas a la comunidad y turistas para conocer las diferentes opiniones y percepciones sobre el turismo y la promoción turística del mismo reflejada en la problemática de la investigación.

**Cálculo del tamaño de la muestra:**

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 27.179}{0,05^2(27.179 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 27.179}{0,0025(27.178) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{19208 \times 13,5895}{0,067945 + 3,8416 \times 0,25} =$$

$$n = \frac{261,027,116}{3,909545 \times 0,25} =$$

$$n = \frac{261,027,116}{0,97738625} =$$

$$n = 267$$

Como población se considera a los habitantes y turistas del Cantón Zaruma, siendo 27.179 personas según los datos del último censo emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Realizando proyección para el año 2021, se utilizó el tamaño de la muestra de proyección poblacional y finita donde se logró obtener la cantidad de personas que son necesarias estudiar en la investigación que dio como resultado un total de 267 personas que serán encuestadas, en el cual 134 de habitantes y 133 de turistas estimando un parámetro determinado con el grado de confianza deseado.

Para el análisis de los resultados estadísticos de las encuestas se procedió a realizarlos mediante el software Microsoft Excel, el cual nos permite reflejar los resultados de manera gráfica con sus respectivas tablas de frecuencias, cabe recalcar que la información obtenida será analizada en base a los resultados

numéricos.

De antemano se destaca que esta investigación se contó con la participación voluntaria de los actores involucrados, respetando cada una de sus opiniones y percepciones.

**Resultados**

Para la determinación de los niveles de potencialidad turística del Cantón Zaruma se realizó un estudio de campo para identificar y valorizar los atractivos turísticos de la zona, donde se utilizó la guía metodológica otorgada por el Ministerio de turismo del Ecuador. A continuación, un breve resumen del total de atractivos naturales y culturales identificados según sus características generales.

**Tabla 1**

*Resumen de jerarquización, categorización y tipología*

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Centro histórico de Zaruma	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	III
Mina el sexmo	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	II
Santuario de la Virgen del Carmen	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	II
Cascada Chorro blanco	Atractivos Naturales	Rios	Cascadas	II
Cerro de Arcos	Atractivos Naturales	Formación Geológica	Formación Rocosa	III
Mirador natural Batea Rumi	Atractivos Naturales	Montañas	Colina	I

De acuerdo con la tabla anterior se puede observar que existen 6 atractivos turísticos en el Cantón Zaruma categorizados en 3 sitios naturales y 3 manifestaciones culturales, obteniendo una jerarquización variable de I a III individualmente. Los atractivos del Cantón forman parte del componente cultural y natural denominada Sultana de El Oro, la cual mantiene sus raíces ancestrales, donde también su gente es amable y acoge a los turistas muy bien dispuestos a convivir con ellos actividades propias del lugar.



Gracias a la aplicación de la guía metodológica para la jerarquización de atractivos turísticos del MINTUR, se demuestra que el Cantón Zaruma tiene potencial turístico necesario basado en las características de un turismo de naturaleza, comunitario y rural, siendo un factor muy atractivo para los turistas nacionales como internacionales.

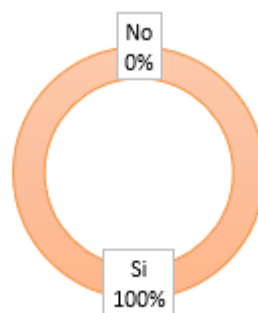
En relación con el Cantón Zaruma posee potencial turismo que se puede fortalecer a través de trabajos incorporados entre la gobernanza y la comunidad.

En cuanto a la entrevista dirigida al departamento de turismo GAD Municipal del Cantón Zaruma, manifestaron que en la actualidad no cuentan con una página web vigente ya que se encuentra con fallas técnicas, por ello la publicidad de los atractivos lo realizan mediante redes sociales, también manifestaron que antes lo hacían por cadena televisiva “ECUAVISA” pero debido a la falta de presupuesto el contrato fue suspendido. Considerando que la falta de promoción turística del Cantón es el principal problema por el cual muchas personas desconocen, el departamento tiene un plan En cuanto a la mejora de los atractivos turísticos, también cuentan con un presupuesto vigente pero debido a la pandemia no han podido efectuar los mantenimientos adecuado a cada atractivo. También manifiestan que están trabajando en planes de capacitación al sector turístico, en donde se encuentra el plan de “Mi Tierra Mas Cerca del Cielo” en donde se dará a conocer los atractivos turísticos de la Ciudad, así como también la gastronomía, costumbres y tradiciones.

Con la aplicación de las encuestas dirigidas a la comunidad del Cantón Zaruma sobre la promoción turística y la problemática expuesta en la investigación se obtuvieron los siguientes resultados en las encuestas en la comunidad:

**Figura 1**

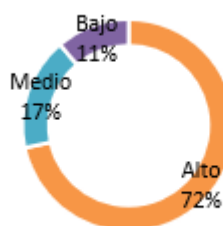
*Conoce usted que Zaruma es declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.*



La población reconoce que el Cantón Zaruma fu declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

**Figura 2**

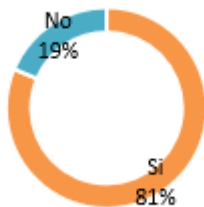
*En que Rango considera usted que el municipio local promociona el turismo en Zaruma.*



Un 72% de los pobladores, asegura que el Gad local promociona el turismo en Zaruma. La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva: una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, un público meta que serpa el mercado que se quiere captar, un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, un medio para hacer llegar el mensaje, y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso. (Entorno Turístico, 2017)

**Figura 3**

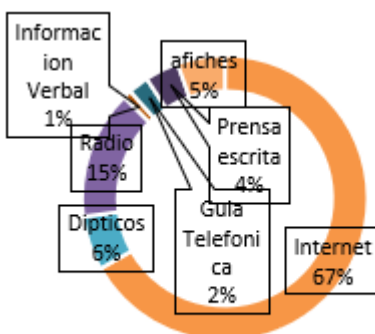
*¿Cree usted que el Cantón Zaruma cuenta con recursos y atractivos suficientes para el desarrollo del turismo cultural y natural?*



Un 81% de los habitantes, si creen que cuenta con todas las cualidades para un desarrollo turístico Natural y cultural. Zaruma es un potencial destino turístico del país. Su historia ha sido escrita en cada uno de sus rincones. El Centro Histórico, el Museo Municipal, las minas Sexmo, el Santuario de la Virgen del Carmen, la cascada y asentamiento de Huayquichuma, entre otros, son atractivos que conservan su encanto del pasado. Este pueblo mágico del sur permite un encuentro mágico con el arte, la naturaleza y la fe. A los amantes del turismo patrimonial, Zaruma los hará sentir que es su lugar en el mundo. (Ministerio del Turismo, 2018)

**Figura 4**

*¿Porque medios de comunicación se informa de los atractivos naturales y culturales que posee el cantón?*



La mayor fuente de difusión del cantón y de sus atractivos turísticos ha sido por internet, tal como se puede evidenciar en el cuadro, donde se puede observar que, del total de encuestados el 67 % tubo como referencia, redes sociales, páginas web, blog, entre otros. Esto es un factor que deberá ser muy tomado en cuenta, puesto que influirá en el incremento de la demanda. Según (Sotomayor Granda, 2018) ‘Considera que es necesario contar con una plataforma web y redes sociales con información turística, recalando una vez más que una página web forma parte del marketing digital, ya que es una de las herramientas base para poder tener éxito en los objetivos de marketing que se quieren cumplir en el presente caso.

**Figura 5**

*¿Cree Usted que la promoción turística puede ser una fuente de ingresos para el Cantón?*

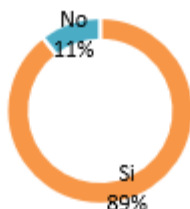


Los encuestados creen que la promoción turística sería una buena fuente de ingreso para el cantón, ya que es uno de los principales sectores económicos a nivel nacional e internacional, pero siempre y cuando sean estos aprovechados al máximo, de manera responsable. En el Ecuador, el turismo se ubica entre las principales actividades dinamizadoras de la economía y generadora de divisas. En el 2014 llegaron al país 1 557.006 visitantes del extranjero, un incremento del 14,1 % respecto al año anterior 2013 y se generó \$ 1.487,20 miles de dólares, es decir, un 18,9 % mayor en relación con el 2013. (Segura Ronquillo, 2015)



**Figura 6**

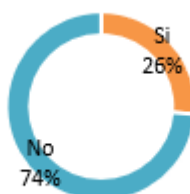
*¿Cree usted que la promoción de los espacios naturales y culturales beneficiaría a las actividades socioeconómicas de la población?*



La actividad turística es uno de los segmentos más productivos e importantes en cualquier colectividad, estos integran elementos naturales, culturales y humanos en un contexto productivo que genera ingresos a sus diversos actores. Algo idóneo para conseguir lo expuesto es la conformación de emprendimientos de turismo cultural que, al utilizar estrategias científicamente estructuradas, de concepción, difusión y marketing de productos turísticos, tengan éxito en sus actividades, manejando estrategias administrativas y financieras con criterio de sostenibilidad. (Cortéz, 2010). Y claramente como muestran los resultados obtenidos en esta pregunta la mayoría afirmaron que si se beneficiaría.

**Figura 7**

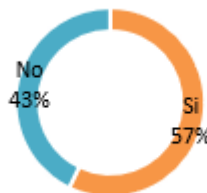
*¿Ha recibido usted alguna información de los atractivos naturales y culturales del cantón Zaruma?*



Como lo reflejan los resultados la mayoría de los encuestados hacen referencia que no han recibido ningún tipo de información turística de los atractivos del cantón.

**Figura 8**

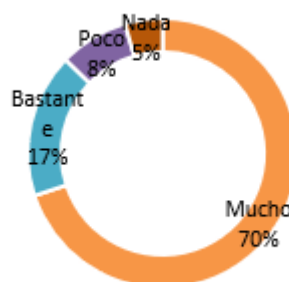
*¿Conoce usted algunos de los atractivos naturales y culturales del cantón Zaruma?*



Claramente como lo demuestran los resultados obtenidos en esta pregunta, la mayoría de los encuestados afirmaron que si conocen algunos de los atractivos que posee el Cantón.

**Figura 9**

*¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos naturales y culturales del cantón Zaruma?*

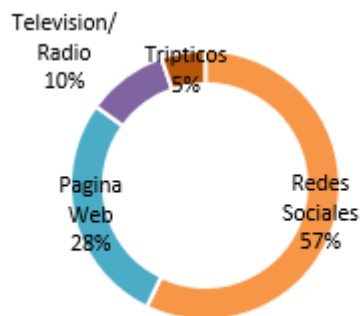


La publicidad turística, como toda publicidad, está siempre direccionada a tener ganancias por medio de anuncios o campañas que creen atractivos los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al instante de hacer uso de ellos; Es así que los encuestados opinan que si sería útil promocionar al Cantón. También se puede realizar a través de diversos medios ya que hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. Los medios de comunicación suelen

financiarse a través de la venta de espacios para la publicidad. (Sotomayor M. , 2018)

### Figura 10

*¿A través de que medios le gustaría informarse sobre los atractivos naturales y culturales del cantón Zaruma?*



Los encuestados se mostró interesado en que desean que los atractivos más sobresalientes del cantón Zaruma sean difundidos por medio de redes sociales, Para (Sotomayor M. F., 2018) es importante el promover el turismo a través de los medios web, y varias de sus razones fueron que en la actualidad el turista siempre realiza la búsqueda de destinos en portales web y que planifica sus viajes de acuerdo con la información obtenida. Para los encuestados, los medios web que serían para promocionar turismo son de preferencia en la creación de una página web y el uso de las redes sociales, seguido de blogs y con un 5% información vía correo electrónico y aplicaciones móviles’.

### Discusión y conclusión

Actualmente la tecnología ha proporcionado beneficios muy importantes en los diferentes sectores económicos entre ellos ingresa el sector turístico volviéndose un gran mecanismo de transmisión de información de los destinos, gracias a la interacción de múltiples herramientas que ayudan a los visitantes a generar experiencias increíbles (Larrea & Cevallos , 2017).

Por ello todo Cantón que cuente con atractivos turísticos potenciales debe contar con medios de comunicación digital que faciliten su promoción y difusión de manera rápida e interactiva, en la cual incluyan supervisión y remodelación del servicio, con la finalidad de conocer si están llenando las expectativas a los turistas, obteniendo de esta manera generar más demanda (García & Foronda, 2009).

De igual manera cabe resaltar que la actividad turística es uno de los campos que requiere gran cantidad de información, principalmente porque los turistas se arriesgan en viajar por su propia cuenta para descubrir nuevos destinos. Por ello para mayor seguridad de las personas amantes a los viajes, los autores José Manuel Gándara y Guilherme Mendes Thomaz, determinan que es imprescindible que los turistas cuenten con información previa antes de realizar su itinerario de viaje, tomando en cuenta los sitios a visitas, servicios y además facilidades existentes en los mismos (Gànara , Mendes, & Biz, 2013)

Toda promoción turística se contempla como una base para la comunicación entre los potenciales turistas y los prestadores de servicios del atractivo, ya que a través de ellos de logra llegar a conocer la oferta, servicios y actividades a realizar en el sitio (García & Foronda, 2009).

Quedando claro que el conocimiento existente de un atractivo se vincula directamente con una promoción realizada, por ello hacer uso de medios digitales se puede ofrecer información adecuada de la oferta turística del mismo, el cual es uno de los principales factores por el que los turistas llegan a sentirse atraídos para realizar la visita (Lasso & Herrera, 2014)

En la actualidad la publicidad digital está ganando mucho terreno en el ámbito turístico, por eso es importante que el Cantón Zaruma vuelva la reapertura de la página web con información detallada y actualizada de los atractivos turísticos ya que es indispensable, además se podrían crear promociones, ofertas y servicios particulares contando con una gran cantidad de fotografías con descripción en español e inglés para que

de esta manera promover y difundir la enorme riqueza cultural y natural que posee el cantón.

De acuerdo con la encuesta aplicada los turistas y pobladores manifiestan que usan las redes sociales como medio de comunicación donde pueden visualizar información, videos, imágenes, publicidad entre otros. Por tal motivo se propone que implementen campañas publicitarias online, mediante la utilización de las redes sociales del Departamento de Turismo o del Cantón en general siendo como mayores opciones Facebook e Instagram las herramientas claves para poder promocionar los atractivos.

### Referencias bibliográficas

- Bella, M. G. (2013). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2014). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737 – 757.
- Cruz, G. (2008). Estrategias de promoción en la web. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 156 - 169 .
- De la cruz, G. (2008). *Estrategias de promoción en la web*.
- Domínguez, T., y Araújo, N. (2012). El fenómeno en el sector turístico. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 225-237.
- Gánara, J., Mendes, G., & Biz, A. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 102-119.
- García, A., & Foronda, C. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes renovadores. *Cuadernos De Turismo*(23), 89-110.
- Guerrero Bejarano, M.A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVAR Research Journal*, 1(2), 1-9. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Jaramillo, G. (2012). *Paisajes culturales: reflexiones conceptuales y metodológicas*.
- Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo socián en traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*(2), 315-344.
- Larrea, M., & Cevallos, A. (2017). Herramientas del turismo 2.0 para la Promoción de la Ciudad de Guayaquil. *PODIUM*, 85-96. doi:<https://doi.org/10.31095/podium.2016.30.6>
- Lasso, E., & Herrera, S. (2014). Estudio de la Incidencia de la temporada de observación de ballenas jorobadas en los aspectos socio-cultural y ambientales en el canton Puerto Lopez. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 8-30.
- Llantada. (2013). *Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en*.
- Mena, M. (2013). *Escuela de Organización Industrial*.
- Morocho, J. (2017). *estrategias comunicacionales para la promoción del turismo Girón como destino turístico*.
- Oliverira, C. (07 de octubre de 2014). *El Senderismo como Dinamizador de la Competitividad del Destino Turístico: Un análisis de las oportunidades de la ciudad de Pelotas RS Brasil*.
- Piguave Mero, C. R. (2018). Influencia de la tecnología en el turismo: El internet. *Polo del Conocimiento*, 429 - 440.
- Sotomayor, M. F. (Enero de 2015).
- Suarez Montes, N. D., Saenz Gavilanes, J. V.,

& Mero Velez, J. M. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Revista científica dominio de las Ciencias*, 72-85.

Thompson, I. (8 de Enero de 2015). *GrupoDW*.

Villaseñor, J. L. (1992). *El turismo*.