



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO**

DE LICENCIADO EN TURISMO

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL MIRADOR YAGUI URCO EN EL CANTÓN SAN MIGUEL,
PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2023”**

AUTORA:

STEFANNY GABRIELA MONTERO ZARUMA

Director

Ing. Germán Sánchez

Par académico

Lic. Maria Fernanda Quintana

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL MIRADOR YAGUI URCO EN EL CANTÓN SAN MIGUEL,
PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida, a pesar de los tropiezos que se ha ido dando en el camino, ha sido quien me ha dado fuerzas para salir adelante y no rendirme.

De manera especial agradezco inmensamente a mis padres, Ángel Montero y Marianita Zaruma, por ser el pilar fundamental en mi vida, ya que han estado en cada etapa importante, apoyándome de forma económica y sentimental, por darme ese amor tan incondicional que día a día me han dado mucho valor para tener éxitos y bendiciones, también agradezco a mis hermanos queridos: Luis Rosillo, Jessica Montero y Vanessa Montero que han estado al pendiente de mí, dándome su apoyo y ayudándome en lo que más han podido, por sus buenos consejos que me sirvieron para tomar buenas decisiones en la vida, los amo mucho.

Agradezco profundamente al Ing. Germán Sánchez por su orientación, por sus valiosas sugerencias y por su inquebrantable voluntad de compartir sus conocimientos. Su asesoría ha sido fundamental para dar forma a mis ideas y enfocar mis esfuerzos de investigación. Así mismo agradezco a la Lic. María Fernanda Quintana por su apoyo constante, sus comentarios y su disposición para responder a mis preguntas. Su experiencia y sabiduría han enriquecido este trabajo.

De la misma manera agradezco a esta noble institución Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de Turismo, el cual me ha brindado muchos conocimientos durante mi carrera universitaria, también un agradecimiento en general a todos los docentes quienes han dedicado su tiempo para compartir sus aprendizajes.

Stefanny Gabriela Montero Zaruma

DEDICATORIA

De manera especial se lo quiero dedicar principalmente a Dios por ser quien me guía por el buen camino, y no abandonarme en los momentos difíciles, por estar presente en cada fase de mi vida.

Se los quiero dedicar a mis abuelitos Juan, Ángel y a mi preciosa abuelita Zoila que sé que desde el cielo me cuidan y derraman muchas bendiciones en mí, gracias por todo el amor y los buenos momentos, por siempre van a estar en mi corazón y a mi mamita Charito que aun la tengo a mi lado y está pendiente de mí, dándome ánimos en todas las etapas de mi vida.

Este proyecto se los dedico a mis padres Ángel y Marianita por darme su amor y confiar en mí, por ser quienes me han dado buenos valores que hoy en día los pongo en práctica, por enseñarme a no rendirme y alcanzar mis sueños, los amo mucho sé que todo lo hacen por mi bienestar por eso y mucho más estoy tan agradecida de tenerlos en mi vida, este proyecto también va dedicado a mis hermanos que han sido de gran apoyo con sus enseñanzas por estar cuando más lo he necesitado y por darme su amor.

A mis queridos sobrinos, mis niños bonitos Alejandro y Alexander que cada día alegran mis días y me motivan a salir adelante con cada meta propuesta, los amo con todo mi corazón.

También quiero dedicar de manera especial a una de mis personas favoritas, mi novio Gustavo Gavilánez por ser un apoyo importante más en mi vida y ser quien está en todo momento alentándome a no darme por vencida, gracias por el amor que me demuestra todos los días y por el gran apoyo que he recibido en esta fase para culminar mis estudios.

Stefanny Gabriela Montero Zaruma

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Germán Sánchez e Ing. María Fernanda Quintana, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL MIRADOR YAGUI URCO EN EL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2023” desarrollado por la señorita Stefanny Gabriela Montero Zaruma.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 01 de noviembre del 2023


Ing. Germán Sánchez
Director


Lic. María Fernanda Quintana
Par Académico

CERTIFICACIÓN EN CALIDAD DEL DIRECTOR

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

ING. GERMÁN SÁNCHEZ EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN


CERTIFICA

Que el trabajo denominado “Estrategias de marketing para fomentar el desarrollo turístico del mirador Yagui Urco en el Cantón San Miguel, Provincia Bolívar. año 2023”, modalidad **Proyecto de Investigación**, elaborado por la Srta. Stefanny Gabriela Montero Zaruma estudiante de la carrera de turismo. Ha sido analizado por el sistema **TURNITIN**, reflejando como resultado un 3% de coincidencia no intencional, como se puede evidenciar en la imagen adjunta.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 13 de noviembre del 2023.

Atentamente,



Ing. Germán Sánchez
Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

CERTIFICACIÓN DEL TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL MIRADOR YAGUI URCO EN EL CANTÓN S

AUTOR

STEFANNY GABRIELA MONTERO ZARUMA

RECuento de palabras

23302 Words

RECuento de caracteres

135763 Characters

RECuento de páginas

146 Pages

Tamaño del archivo

2.9MB

Fecha de entrega

Nov 13, 2023 11:18 AM GMT-5

Fecha del informe

Nov 13, 2023 11:20 AM GMT-5

● 3% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de trabajos entregados

Resumen

DERECHOS DE AUTOR

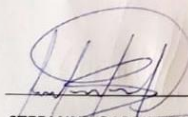
DERECHOS DE AUTOR

Yo **Stefanny Gabriela Montero Zaruma** portador de la Cédula de Identidad No **0250239506** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL MIRADOR YAGUI URCO EN EL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2023”, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



STEFANNY GABRIELA MONTERO ZARUMA

INDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN	v
CERTIFICACIÓN EN CALIDAD DEL DIRECTOR	vi
CERTIFICACIÓN DEL TURNITIN	vii
DERECHOS DE AUTOR	viii
INDICE DE CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	3
1.1 Descripción del problema:	3
1.2 Formulación del problema:	3
1.3 Preguntas de investigación:.....	4
1.4 Justificación:	4
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos	6
1.6 Idea a defender:.....	6

CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES.....	7
2.2 MARCO CIENTÍFICO	10
2.2.1 Promoción	10
2.2.2 Distribución y canales de venta	10
2.2.3 Experiencia al visitante	11
2.2.4 Comunicación	12
2.2.5 Crecimiento económico	12
2.2.6 Sostenibilidad ambiental	13
2.2.7 Participación comunitaria	13
2.2.8 Beneficios sociales	14
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.3.1 Actividad turística:.....	15
2.3.2 Desarrollo turístico:.....	17
2.3.3 Estrategias de marketing:.....	18
2.3.4 Mirador turístico:	19
2.3.5 Señalización Turística:.....	19
2.3.6 Perfil del turista:	20
2.4 MARCO LEGAL	22
2.5 MARCO GEORREFERENCIAL	25
2.5.1 MAPA DE LA COMUNIDAD YAGUI.....	25

2.5.2	Descripción de la comunidad	25
2.5.3	MAPA DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR, ECUADOR	26
2.5.4	Datos generales de la provincia Bolívar.....	26
2.5.5	MAPA DEL CANTÓN SAN MIGUEL	29
2.5.6	Datos generales del cantón San Miguel	30
CAPÍTULO III		32
3.	METODOLOGÍA.....	32
3.1	Tipo de investigación	32
3.1.1	Investigación aplicada:.....	32
3.1.2	Investigación exploratoria:.....	32
3.1.3	Investigación descriptiva:	32
3.1.4	Investigación de campo:.....	32
3.2	Enfoque de la investigación	32
3.3	Métodos de la investigación.....	33
3.3.1	Método inductivo:	33
3.3.2	Método deductivo:	33
3.4	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	33
3.5	Universo, población y muestra.....	34
3.6	Procesamiento de la información	36
CAPITULO IV.....		37
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados	37
4.2	Análisis de la situación actual de la comunidad Yagui.....	37
4.2.1	DATOS GENERALES	37
4.2.2	OFERTA DE SERVICIOS	38

4.2.3	INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS.....	43
4.2.4	GOBERNANZA	45
4.2.5	COMUNIDAD RECEPTORA	46
4.3	Situación actual del mirador Yagui Urco.....	47
4.3.1	Inicios del mirador	48
4.3.2	Promoción de atractivos.....	49
4.3.3	Desarrollo de la comunidad	50
4.3.4	Estrategias de marketing implementadas	51
4.3.5	Atracciones y servicios que ofrece el mirador	53
4.3.6	Participación de la comunidad local	54
4.3.7	Gestión y promoción.....	54
4.4	Analizar el perfil del turista que visita el atractivo turístico Yagui Urco.....	55
4.4.1	Resultados de las encuestas.....	55
4.4.2	Análisis del Perfil del Turista.....	84
4.4.3	Desarrollar las estrategias de promoción turística para la difusión del mirador Yagui Urco.....	85
4.4.4	Matriz FODA	85
4.5	Propuesta.....	96
4.5.1	Planteamiento estratégico	96
4.5.2	Desarrollo de los lineamientos estratégicos	96
4.5.3	Planificación operativa.....	98
CAPITULO V.		110
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
5.1	Conclusiones	110
5.2	Recomendaciones	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Límites de la Provincia Bolívar.....	27
Tabla 2: División Política de la Provincia Bolívar	28
Tabla 3: Límites del Cantón San Miguel.....	30
Tabla 4: Establecimientos de alojamiento de la comunidad Yagui	38
Tabla 5: Establecimientos de alimentación en la comunidad Yagui.....	40
Tabla 6: Esparcimiento de los establecimientos turísticos de la comunidad Yagui....	41
Tabla 7: instituciones nacionales e internacionales.....	45
Tabla 8: Actividades económicas de la comunidad Yagui.....	46
Tabla 9: Redes Sociales del Mirador Turístico Yagui Urco	50
Tabla 10: Lugar de residencia	55
Tabla 11: Edad.....	57
Tabla 12: Género	58
Tabla 13: Estado civil.....	59
Tabla 14: Nivel de educación	60
Tabla 15: ¿Es de su preferencia visitar un mirador natural donde se pueda observar el atardecer?	62
Tabla 16: ¿Le gustaría tener un sitio de hospedaje dentro del atractivo turístico mirador Yagui Urco?	63
Tabla 17: ¿Utiliza usted redes sociales?.....	64
Tabla 18: ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco? Medios Tradicionales	65

Tabla 19: ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco?	
Medios Digitales	67
Tabla 20: Sus paseos los prefiere realizar con.....	69
Tabla 21: En qué meses visita el atractivo turístico Mirador Yagui Urco	70
Tabla 22: ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para movilizarse hacia el atractivo?.....	71
Tabla 23: ¿Qué tipo de promociones o incentivos le animarían a visitar el Mirador Yagui Urco en el futuro?	73
Tabla 24: ¿Qué actividades le gustaría realizar en este atractivo turístico?	74
Tabla 25: ¿Qué servicios le gustaría al momento de visitar este atractivo turístico Mirador Yagui Urco?	75
Tabla 26: ¿Qué le parece la vía de acceso que existe entre San Miguel, hasta la comunidad Yagui?.....	77
Tabla 27: ¿Cuántos días estaría dispuesto acampar en este mirador?	78
Tabla 28: ¿Qué Tipo de comida le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?	79
Tabla 29: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un día de atención en este lugar? ..	80
Tabla 30: Resumen perfil del turista	82
Tabla 31: FODA del Mirador Yagui Urco	85
Tabla 32: Medición de fortalezas y oportunidades.....	87
Tabla 33: Medición de debilidades y amenazas	89
Tabla 34: Medición de Debilidades y Oportunidades	91
Tabla 35: Medición de fortalezas y amenazas.....	93
Tabla 36: Análisis interno y externo FODA	95

Tabla 37: Cronograma de las estrategias de fidelización	100
Tabla 38: Cronograma de las estrategias de posicionamiento	103
Tabla 39: Cronograma de la estrategia de Marketing de Contenido Visual	105
Tabla 40: Cronograma de la estrategia de Marketing en el lugar o In-Store Marketing	108
Tabla 41: Presupuesto General.....	109

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: MAPA DE LA COMUNIDAD YAGUI	25
Ilustración 2: Mapa de la Provincia de Bolívar, Ecuador.....	26
Ilustración 3: Mapa del Cantón San Miguel y las 7 parroquias	29
Ilustración 4: Red Social Broscampingec	52
Ilustración 5: Exploreit agencia de viajes	52
Ilustración 6: Lugar de residencia	56
Ilustración 7: Edad	57
Ilustración 8: Género.....	58
Ilustración 9: Estado civil.....	60
Ilustración 10: Nivel de educación.....	61
Ilustración 11: ¿Es de su preferencia visitar un mirador natural donde se pueda observar el atardecer?.....	62
Ilustración 12: ¿Le gustaría a usted tener un sitio de hospedaje dentro del atractivo turístico mirador Yagui Urco?	63
Ilustración 13: ¿Utiliza usted redes sociales?.....	65
Ilustración 14: ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco? Medios Tradicionales	66
Ilustración 15: ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco? Medios Digitales	68

Ilustración 16: Sus paseos los prefiere realizar con	69
Ilustración 17: En qué meses visita el atractivo turístico Mirador Yagui Urco	70
Ilustración 18: ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para movilizarse hacia el atractivo?.....	72
Ilustración 19: ¿Qué tipo de promociones o incentivos le animarían a visitar el Mirador Yagui Urco en el futuro?	73
Ilustración 20: ¿Qué actividades le gustaría realizar en este atractivo turístico?	74
Ilustración 21: ¿Qué servicios le gustaría al momento de visitar este atractivo turístico Mirador Yagui Urco?.....	76
Ilustración 22: ¿Qué le parece la vía de acceso que existe entre San Miguel, hasta la comunidad Yagui?.....	77
Ilustración 23: ¿Cuántos días estaría dispuesto acampar en este mirador?.....	78
Ilustración 24: ¿Qué Tipo de comida le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?.....	79
Ilustración 25:¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un día de atención en este lugar?.....	81
Ilustración 26: Cafetería uno de los mayores atractivos del mirador Yagui Urco	133
Ilustración 27: Recopilación de información por parte del administrador....	133
Ilustración 28: Trabajo de campo en el mirador Yagui Urco	134
Ilustración 29: Entrevista al propietario del Yagui Urco	134
Ilustración 30: Encuesta en el mirador Yagui Urco.....	135
Ilustración 31: Encuesta a una pareja en el mirador Yagui Urco	135
Ilustración 32: Carretero en mal estado que dirige al mirador	135

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se centra en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing para impulsar el turismo en el Mirador Yagui Urco. El proceso abarcó tres etapas: análisis de la situación actual de la comunidad, perfil del turista y formulación de estrategias. La metodología aplicada fue mixta, combinando enfoques exploratorios, descriptivos y de investigación de campo. La investigación exploratoria permitió un análisis de aspectos claves, el enfoque descriptivo facilitó la recopilación y análisis de datos sobre el desarrollo turístico y las estrategias de marketing, en cuanto a la investigación de campo proporcionó datos concretos sobre el entorno local.

Los miradores turísticos, como Mirador Luz del Atardecer, Yagui Urco y Yagui Grande, surgieron como respuesta a la pandemia del Covid-19, donde la búsqueda de espacios al aire libre y verdes se intensificó como medio de distracción y escape de la rutina. Con respecto a los resultados se evidencia que los 3 miradores cuentan con una maravillosa vista y ofrecen servicios integrales de alojamiento, alimentación y recreación en la comunidad Yagui. En cuanto al perfil del turista reveló una predominancia de hombres en el rango de edad de 25 a 31 años. Como último resultado, las estrategias claves para fomentar el turismo fueron: fidelización, posicionamiento, marketing de contenido visual y marketing en el lugar. Este proyecto ofrece soluciones para el desarrollo turístico del mirador, así como también puede ser usado de base para investigaciones futuras. Las estrategias propuestas pueden ser adaptadas y refinadas.

Palabras Claves: Desarrollo turístico, Estrategias de marketing, Turismo, Comunidad, Mirador.

ABSTRACT

This research focuses on the development and implementation of marketing strategies to promote tourism in Mirador Yagui Urco. The process involved three stages: analysis of the current situation of the community, tourist profile and strategy formulation. The methodology applied was mixed, combining exploratory, descriptive and field research approaches. The exploratory research allowed an analysis of key aspects, the descriptive approach facilitated the collection and analysis of data on tourism development and marketing strategies, and the field research provided concrete data on the local environment.

The tourist viewpoints, such as Mirador Luz del Atardecer, Yagui Urco and Yagui Grande, emerged as a response to the Covid-19 pandemic, where the search for open air and green spaces intensified as a means of distraction and escape from routine. With respect to the results, it is evident that the 3 viewpoints have a wonderful view and offer integral services of lodging, food and recreation in the Yagui community. The tourist profile revealed a predominance of men in the age range of 25 to 31 years old. As a final result, the key strategies to promote tourism were: loyalty, positioning, visual content marketing and on-site marketing. This project offers solutions for the tourism development of the viewpoint, as well as can be used as a basis for future research. The proposed strategies can be adapted and refined.

Key words: Tourism development, Marketing strategies, Tourism, Community, Lookout.

INTRODUCCIÓN

El mirador Yagui Urco, uno de los lugares emblemáticos del cantón San Miguel de Bolívar, es un punto panorámico que ofrece vistas espectaculares de la naturaleza circundante. Su componente más relevante es la vista del atardecer que se puede observar en ese sitio y se complementa con los servicios que ofrecen dentro del atractivo turístico; tales como alojamiento, alimentación y recreación. A pesar de su belleza y potencial turístico, este lugar no ha sido completamente desarrollado ni explotado para el turismo. En este contexto, el objetivo principal de la presente se basa en investigar y proponer estrategias de marketing que puedan ser aplicadas para fomentar el desarrollo turístico del mirador.

El presente proyecto de investigación surge de la necesidad de preservar y aprovechar de manera sostenible este atractivo natural que ha sido la fuerza motriz detrás de esta investigación. El potencial turístico del Mirador Yagui Urco es innegable, pero para convertirlo en un destino turístico, próspero y sostenible, es crucial desarrollar estrategias de marketing efectivas que promuevan su atractivo y fomenten el desarrollo económico local. Por esta razón, se propone analizar a fondo las estrategias de marketing que pueden ser implementadas para contribuir al incremento de turistas y visitantes al Mirador Yagui Urco y, por ende, contribuir al progreso de la comunidad.

Para llevar a cabo, lo antes mencionado se han estructurado 4 capítulos. En el capítulo I, se realizará una formulación general del proyecto, en el que se encuentran

la descripción del proyecto, la formulación del problema, los objetivos, la justificación y la idea a defender.

En el capítulo II, se aborda todo el Marco Teórico, mediante el cual se puede tener una idea clara de cada detalle y concepto considerados en la presente investigación, así como también proyectos que anteceden al mismo.

El capítulo III establece la metodología, la misma que se encarga de presentar las diversas técnicas de recolección de datos e información usados para conocer la percepción que tienen las personas con respecto a la creación de las nuevas estrategias de marketing que fomentaran el desarrollo turístico del mirador Yagui Urco.

Y, por último, el capítulo IV se encarga de los resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos de recolección, con esto se puede generar conclusiones y recomendaciones que darán validez a los objetivos planteados previamente.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema:

El principal problema que se evidenció en el mirador Yagui Urco, se basa en la falta de estrategias de marketing, que según sus propietarios se debe a que las vías que conducen a este atractivo turístico se encuentran en mal estado, motivo por el cual no se han podido coordinar las estrategias que beneficien a este atractivo turístico.

Otra de las problemáticas que existen, es la ausencia de señalética, es por ello que, la mayor parte de personas que han querido visitar este atractivo turístico no saben y no encuentran este mirador, al igual es importante mencionar que, la carretera que se dirige hasta este destino turístico no está en buenas condiciones y no existe un transporte que se dirija específicamente al sitio, debido a estos problemas que surgen dentro del entorno, se pretende realizar estrategias de marketing que permitan fomentar el turismo en el mirador Yagui Urco.

El mirador Yagui Urco cuenta con una envidiable vista, pero uno de los factores que perjudica a este sitio turístico son las fuertes lluvias que no dejan que el turista aprecie el maravilloso paisaje que ofrece, por esto se debería proponer alternativas que permitan al turista distraerse con otras actividades.

1.2 Formulación del problema:

¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para fomentar el desarrollo turístico del mirador Yagui Urco en San Miguel de Bolívar?

1.3 Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la comunidad Yagui en términos de desarrollo?
- ¿A que actividades económicas se dedican los miembros de la comunidad y cómo esto ha influido en su desarrollo?
- ¿Cuáles son las características demográficas del turista que visita Yagui Urco?
- ¿Cuáles son las motivaciones principales que llevan a los turistas a elegir Yagui Urco como destino?
- ¿Qué elementos del mirador Yagui Urco son más atractivos para los posibles visitantes y cómo se pueden resaltar en la promoción?
- ¿Cómo se puede mejorar la accesibilidad y la infraestructura para atraer a más turistas a Yagui Urco?

1.4 Justificación:

La presente investigación se justifica en la necesidad de desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas para el mirador Yagui Urco de la provincia de Bolívar, que hasta el momento ha carecido de promoción y visibilidad. A pesar de contar con atractivos naturales y culturales excepcionales, este mirador ha pasado desapercibido para la mayoría de los visitantes potenciales, lo que ha limitado su capacidad para atraer turistas y generar un impacto económico positivo en la región.

La falta de promoción y la ausencia de estrategias de marketing específicas han llevado a que este mirador permanezca en el anonimato, sin aprovechar todo su potencial como atractivo turístico. Existe una necesidad imperante de investigar,

diseñar e implementar estrategias de marketing adaptadas a las características y atractivos del mirador, con el fin de aumentar su visibilidad, atraer un mayor número de visitantes y mejorar la experiencia del público objetivo.

Mediante un enfoque de investigación mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se buscará comprender las características distintivas del mirador, identificar el perfil y las necesidades de los visitantes potenciales, así como explorar las oportunidades de promoción y los canales de comunicación más efectivos para llegar a ellos.

Los resultados de esta investigación permitirán desarrollar estrategias de marketing sólidas y personalizadas para el mirador, centrándose en la segmentación del mercado, la identificación de mensajes clave, la selección de canales de promoción adecuados y la creación de alianzas estratégicas con actores locales y otros actores relevantes del sector turístico. La implementación de estas estrategias de marketing no solo contribuirá al crecimiento y desarrollo del mirador en sí mismo, sino que también tendrá un impacto positivo en la comunidad local Yagui, al generar empleo, promover el consumo de productos y servicios locales y elevar el perfil turístico de la región.

En resumen, esta investigación justifica la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas en un mirador que ha carecido de promoción y visibilidad. Los resultados de este estudio brindarán un enfoque estratégico para maximizar el potencial turístico y económico del mirador, así como para impulsar el desarrollo sostenible de la región en la que se encuentra."

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Promover estrategias de marketing para fomentar el desarrollo turístico del mirador Yagui Urco en San Miguel de Bolívar.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la comunidad Yagui.
- Analizar el perfil del turista que visita el atractivo turístico Yagui Urco
- Desarrollar las estrategias de promoción turística para la difusión del mirador Yagui Urco

1.6 Idea a defender:

Implementar estrategias de marketing efectivas en el mirador Yagui Urco en San Miguel de Bolívar es fundamental para impulsar su desarrollo turístico, aumentar la afluencia de visitantes y potenciar su impacto económico en la región. A través del reconocimiento del lugar se podrá generar un posicionamiento adecuado y la mejora de la experiencia del visitante, logrando ser un atractivo turístico reconocido, generando beneficios tanto para la comunidad local como para los actores involucrados en la industria turística.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Debido a que el marketing es fundamental para que una empresa no decaiga, se citaran a continuación temas que se relacionan al trabajo investigativo de titulación por medio de diferentes criterios, las mismas que han sido desarrolladas en otras investigaciones tales como: “Estrategias de Marketing Mix para el fortalecimiento turístico cultural del mirador “El Lechero” de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.” Realizado por (Castañeda, 2019), el objetivo de esta investigación es Diseñar estrategias de Marketing Mix que permitan el fortalecimiento del turismo cultural en el mirador “El Lechero “.

Posteriormente a su investigación se logró sacar sus conclusiones, siendo las más relevantes las siguientes:

- Se hizo el sustento teórico respecto al tema de diseño de estrategias de marketing mix, mediante una investigación en diferentes documentos, libros, entrevistas y encuestas, se obtuvo muy buena información.
- El presente proyecto ha generado buenas expectativas para la población urbana de Otavalo, los turistas, y los pobladores locales que viven del turismo en la zona del atractivo.

- Se elaboró las estrategias de marketing Mix, y las 4P's, que ayudo a poder crear un nuevo producto para cumplir con los objetivos de difusión, promoción, y conservación del atractivo turístico.
- El presente proyecto no solo pretender vender productos turísticos en la zona, sino más bien quiere fomentar conciencia en los turistas y población para que cuiden el medio ambiente, se sientan orgullosos de su cultura, costumbres, idioma, y tradiciones que son identidad cultural.

El marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de las organizaciones, ya que permite a las empresas alcanzar y persuadir a su público objetivo, construir relaciones sólidas con los clientes y diferenciarse de la competencia, es por esto que, en marzo de 2023, se presentó en el repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, el trabajo de titulación de grado cuyo tema es "Plan de Marketing para la promoción del Mirador Cerro Andrés de la parroquia El Anegado" por (Piguave, 2023).

Esta investigación se enfoca en analizar el aspecto socioeconómico de la comunidad El Descanso de la Parroquia El Anegado, realizando a su vez el inventario turístico, para así crear un plan de promoción y publicidad para el Mirador Cerro Andrés, para obtener los datos investigativos se ha tomado en cuenta varios métodos como: el exploratorio: analítico y sintético, al igual que se ha usado las técnicas tales como: la investigación bibliográfica, encuestas, ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos, es por ello que en base a esta investigación se concluye que:

- Se constata que mediante el diagnóstico situacional de la comunidad el descanso se dio a conocer los factores delimitantes de la parroquia, la actividad socioeconómica, el clima, la escolaridad, el nivel de pobreza y gráficos de georreferenciación de la comunidad y ubicación del atractivo, además las visitas insitu determino la segmentación del mercado turístico.
- Mediante el inventario de la Comunidad El descanso se obtuvo 1 atractivo con categoría cultural, donde se define como Infraestructura Recreativa, el mirador Cerro Andrés, por medio de la ficha de Inventario Turístico, aportación del Ministerio de Turismo (MINTUR).
- Se concluye que dentro de la creación de un plan de promoción y publicidad para el mirador Cerro Andrés, se promocionará a través de redes sociales como Facebook e Instagram y trípticos ofertando su principal atractivo y actividades que se desarrollan dentro del entorno natural.

2.2 MARCO CIENTÍFICO

2.2.1 Promoción

Los autores (Santon, Etzel, & Walker, 2007) manifiestan que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”.

Mientras que, para (Sussman, 1998) autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"

La promoción se refiere a una de las variables del marketing mix (también conocido como las 4P del marketing), que incluye todas las actividades y estrategias utilizadas para comunicar, informar y persuadir al público objetivo sobre los productos o servicios de una empresa con el fin de aumentar las ventas y generar demanda.

La promoción en marketing puede involucrar una variedad de herramientas y técnicas, que incluyen: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, promoción de ventas.

2.2.2 Distribución y canales de venta

Según (Fleitman, 2002) la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

Por lo tanto, para el (Diccionario de marketing /Cultural, S. A., 1999) la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

La distribución tiene como objetivo principal asegurar que el producto esté disponible en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las cantidades necesarias para satisfacer la demanda del mercado. Implica la gestión de la cadena de suministro, el transporte, el almacenamiento y la disponibilidad del producto en los puntos de venta o canales de distribución.

Para el autor de este artículo científico (Da Silva, 2022) un canal de ventas pone a disposición del consumidor los productos o servicios que vende una empresa. Su elección dependerá del tipo de negocio, presupuesto y alcance que cada compañía desee dar a los artículos que comercializa.

Los canales de venta son los medios o vías a través de las cuales los productos o servicios se ponen a disposición de los clientes para su adquisición. Los canales de venta son parte fundamental de la estrategia de distribución y se eligen en función del tipo de producto, el mercado objetivo y los objetivos de la empresa.

2.2.3 Experiencia al visitante

(Eve Museos e Innovación, 2022) menciona que, la denominación experiencia del visitante se utiliza para describir proyectos de capital finitos y de gran escala,

llevados a cabo por instituciones públicas, que buscan aumentar el número de visitantes y mejorar la impresión que causan en ellos.

La experiencia del visitante se refiere a la percepción global que tiene un cliente o visitante sobre la interacción con una empresa, marca, producto o servicio durante su visita o experiencia de consumo.

2.2.4 Comunicación

Según (Kotler & Armstrong, 2013) la comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

La comunicación es un proceso fundamental en el ámbito del marketing y las relaciones comerciales. Se refiere a la transmisión de información, ideas, mensajes y emociones entre una empresa o marca y su público objetivo, con el fin de crear conciencia, informar, persuadir y establecer relaciones con los clientes.

2.2.5 Crecimiento económico

Para Paul Samuelson, 2006 el crecimiento económico representa la expansión de la frontera de posibilidades de producción de un país. Cuando crece la economía la frontera de posibilidades de producción, se desplaza hacia afuera.

“Pero el crecimiento económico no solo es un concepto abstracto, es vital para los ciudadanos de un país porque, desde el punto de vista del crecimiento de la

producción per cápita, significa el crecimiento de los salarios reales y la mejora de los niveles de vida”. (Redondo, Ramos, & Díaz, 2016)

El crecimiento económico se refiere al aumento sostenido y continuo de la producción de bienes y servicios en una economía a lo largo del tiempo. Es un indicador importante del desarrollo económico de un país y se mide generalmente mediante el incremento del Producto Interno Bruto (PIB).

2.2.6 Sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental para (Santander Universidades, 2022) es la que se centra en la preservación de la biodiversidad sin renunciar al progreso económico y social. Las bases de la sostenibilidad ambiental son: cuidar el agua, ahorrar energía, reducir residuos, utilizar envases reciclables, limitar o eliminar el uso de plásticos, utilizar transporte sostenible, reutilizar el papel y cuidar la flora y la fauna.

La sostenibilidad ambiental se refiere a la capacidad de mantener el equilibrio y la salud de los sistemas naturales a largo plazo, asegurando la conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente para las generaciones presentes y futuras.

2.2.7 Participación comunitaria

(Aranguren, 2005) menciona que, la participación ciudadana se entiende como el modo en que los ciudadanos toman parte en la definición, elaboración y ejecución de las políticas públicas, más allá de las formas de participación vinculadas a los procesos electorales.

La participación comunitaria es el proceso en el cual los miembros de una comunidad se involucran activamente en la toma de decisiones, la implementación de proyectos y la resolución de problemas que afectan a su comunidad. Implica que los individuos se unan, colaboren y trabajen juntos para mejorar su entorno y promover el bienestar común.

2.2.8 Beneficios sociales

Con respecto a los beneficios sociales (Chiavenato, 2009) afirma que los beneficios sociales son ciertas gratificaciones y beneficios que las organizaciones otorgan, a todos o a una parte de sus trabajadores, en forma de pago adicional a sus salarios.

Los beneficios sociales son las mejoras o impactos positivos que se experimentan en una sociedad como resultado de ciertas acciones, políticas, programas o iniciativas. Estos beneficios pueden abarcar diversos aspectos de la vida social y pueden tener un impacto significativo en el bienestar y la calidad de vida de las personas.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Actividad turística:

Según (Rodríguez, 2012); considera que “la actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento”

La actividad turística engloba todas las acciones, servicios y experiencias relacionadas con los viajes y las visitas a destinos diferentes al lugar de residencia habitual, con el propósito principal de ocio, recreación, cultura, negocios u otros motivos.

La actividad turística puede incluir una amplia gama de elementos y aspectos, tales como:

- **Transporte:** El desplazamiento de los turistas desde su lugar de origen hasta el destino turístico. Esto puede involucrar diferentes medios de transporte, como avión, tren, automóvil, barco, entre otros.
- **Alojamiento:** Los servicios de hospedaje que se ofrecen a los turistas durante su estadía en el destino. Esto puede incluir hoteles, hostales, casas de huéspedes, apartamentos turísticos, campings, entre otros.

- Alimentación y bebidas: Los servicios de restaurantes, cafeterías, bares y otros establecimientos que proporcionan comidas y bebidas a los turistas durante su estancia.
- Atracciones turísticas: Lugares, monumentos, parques naturales, museos, playas, sitios históricos y otros puntos de interés que atraen a los turistas y constituyen parte importante de su experiencia en el destino.
- Actividades recreativas: Actividades de ocio y entretenimiento que se ofrecen a los turistas, como deportes acuáticos, excursiones, recorridos guiados, espectáculos, actividades al aire libre, entre otros.
- Comercio y compras: Las oportunidades de compras y el comercio de productos y servicios relacionados con el turismo, como souvenirs, artesanías, productos locales y otros bienes y servicios turísticos.
- Servicios turísticos: Agencias de viajes, guías turísticos, operadores turísticos, empresas de alquiler de vehículos, servicios de traducción, servicios de asistencia y otros servicios relacionados que facilitan la experiencia del turista.
- Eventos y festividades: Celebraciones, festivales, eventos culturales, deportivos y otros acontecimientos especiales que atraen a los turistas y enriquecen la oferta turística del destino.

2.3.2 Desarrollo turístico:

Es lo que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Pretende satisfacer, además, las demandas de los turistas y de la industria turística, tratar de preservar los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como contruidos y culturales. (Blasco, 2002)

El desarrollo turístico comprende todas las acciones, estrategias y medidas implementadas para promover y mejorar el turismo en una determinada área o destino. Implica el crecimiento y la gestión sostenible de la actividad turística, con el objetivo de generar beneficios económicos, sociales y culturales para la comunidad local y los visitantes.

El desarrollo turístico puede abarcar diversos aspectos, entre los cuales se incluyen:

- Infraestructura turística
- Promoción y marketing
- Desarrollo de productos turísticos
- Preservación del patrimonio natural y cultural
- Participación comunitaria y beneficios locales
- Sostenibilidad ambiental y mejora de la calidad de los servicios turísticos

2.3.3 Estrategias de marketing:

Arce Burgoa (2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. citado en (Izquierdo A. , Viteri, Baque, & Zambrano, 2020)

Las estrategias de marketing engloban las acciones y enfoques planificados que una organización o empresa implementa para promover sus productos, servicios o marca, con el objetivo de alcanzar sus metas y atraer a su público objetivo. Estas estrategias están diseñadas para influir en el comportamiento de los consumidores y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Las estrategias de marketing pueden incluir una variedad de elementos y tácticas, como:

- Segmentación de mercado
- Posicionamiento de marca
- Investigación de mercado
- Marketing mix
- Comunicación y promoción
- Marketing digital
- Fidelización y retención de clientes
- Evaluación y mejora

2.3.4 Mirador turístico:

Un espacio en un camino, carretera o accidente geográfico a partir del cual se pueden apreciar hermosos paisajes constituyendo enclaves singulares desde el punto de vista paisajístico. Enclaves situados en puntos elevados desde donde se pueden admirar entornos urbanos, valles, saltos de agua u otro tipo de paisajes de interés estético. Se le puede considerar como una vidriera que permite exhibir toda la riqueza natural y cultural para un visitante. (Piguave, 2023)

Un mirador turístico engloba diferentes elementos y características diseñados para ofrecer a los visitantes una vista panorámica y atractiva de un paisaje, un punto de interés natural o cultural, o cualquier otro elemento que pueda ser considerado atractivo para los turistas. Estos miradores son destinos turísticos en sí mismos y suelen ser lugares populares para visitar y disfrutar de vistas impresionantes.

2.3.5 Señalización Turística:

La implantación de un sistema de señalización turística adecuada favorece el fomento turístico del destino ya que influye en el grado de información que el visitante recibe de la ciudad visitada. (Rilo, 2015)

La señalización turística involucra el conjunto de elementos y dispositivos utilizados para proporcionar información y orientación a los turistas en un destino. Su objetivo principal es facilitar la navegación, mejorar la experiencia del visitante y brindar información relevante sobre lugares de interés, atracciones turísticas, servicios y rutas, los aspectos más fundamentales de una señalización turística es:

Señales direccionales: Indican la dirección y la distancia a diferentes lugares de interés turístico, como monumentos, museos, playas, parques naturales, miradores, centros históricos, entre otros y ayudan a los turistas a orientarse y encontrar fácilmente los sitios que desean visitar.

Paneles informativos: Proporcionan información detallada sobre los lugares de interés, su historia, características y cualquier otra información relevante.

Señales de seguridad: Informan sobre las normas de seguridad y las precauciones que los turistas deben tomar en ciertas áreas o actividades.

Señales de servicios: Estas señales indican la ubicación y la dirección de los servicios turísticos esenciales, como baños públicos, estacionamientos, entre otros.

Señalización multilingüe: En destinos internacionales o con turistas extranjeros, es común utilizar señalización en varios idiomas para asegurar que los visitantes puedan entender la información y orientarse correctamente.

2.3.6 Perfil del turista:

(Ortiz, 2010), “El perfil del turista sea nacional o internacional se acopla a las características del atractivo turístico a visitar, esta caracterización se basa en factores socioeconómicos y demográficos del turista, el perfil turístico también permite reconocer preferencias, necesidades y expectativas de los turistas con la finalidad de mejorar la actividad turística en un lugar determinado”. Citado en (Maldonado, 2019)

El perfil del turista contiene las características, preferencias y comportamientos de un grupo específico de personas que participan en actividades turísticas. Estas

características pueden variar según el destino, el tipo de turismo y otros factores relevantes. Al comprender el perfil del turista, los destinos y las empresas turísticas pueden adaptar sus estrategias y servicios para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus visitantes. Algunos aspectos que se pueden incluir en el perfil del turista son:

Datos demográficos: Incluye información como: edad, género, nacionalidad, ocupación y nivel de ingresos y ayudan a comprender las características generales del turista.

Motivaciones de viaje: Comprender las motivaciones de viaje ayuda a personalizar la oferta y las experiencias para satisfacer las necesidades y deseos del turista.

Preferencias de destino: Esto puede incluir preferencias por destinos urbanos, naturales, históricos, de playa, montaña u otros, conocer estas preferencias ayuda a promocionar y desarrollar destinos que sean atractivos para el turista objetivo.

Comportamiento de compra: Esto puede incluir el uso de agencias de viajes, sitios web, redes sociales, recomendaciones de amigos o familiares, entre otros. Conocer estos comportamientos de compra ayuda a adaptar las estrategias de comercialización y distribución.

Actividades y experiencias turísticas: Conocer estas preferencias permite desarrollar ofertas y servicios que satisfagan sus expectativas.

Duración y frecuencia del viaje: Comprender la duración y frecuencia del viaje ayuda a planificar y adaptar los servicios turísticos en consecuencia.

Perfil psicográfico: Comprender estos aspectos psicológicos ayuda a crear mensajes de marketing más efectivos y experiencias más personalizadas.

2.4 MARCO LEGAL

El marco legal que regula las estrategias de marketing y publicidad es de vital importancia para las organizaciones, ya que proporciona las pautas y restricciones legales que deben tener en cuenta al desarrollar e implementar sus estrategias de marketing. En la presente investigación se tomará como base fundamental lo siguiente:

Constitución del Ecuador 2008:

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley de Régimen Tributario Interno (SRI):

Dando cumplimiento a las obligaciones tributarias tales como:

- Declaración Mensual IVA

- Declaración mensual de Retenciones en la Fuente.
- Declaración anual del Impuesto a la Renta
- Presentación mensual del Anexo Transaccional Simplificado.
- Presentación anual del Anexo de Relación de Dependencia.
- Emisión de comprobantes legalmente autorizados que sustenten las actividades comerciales.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

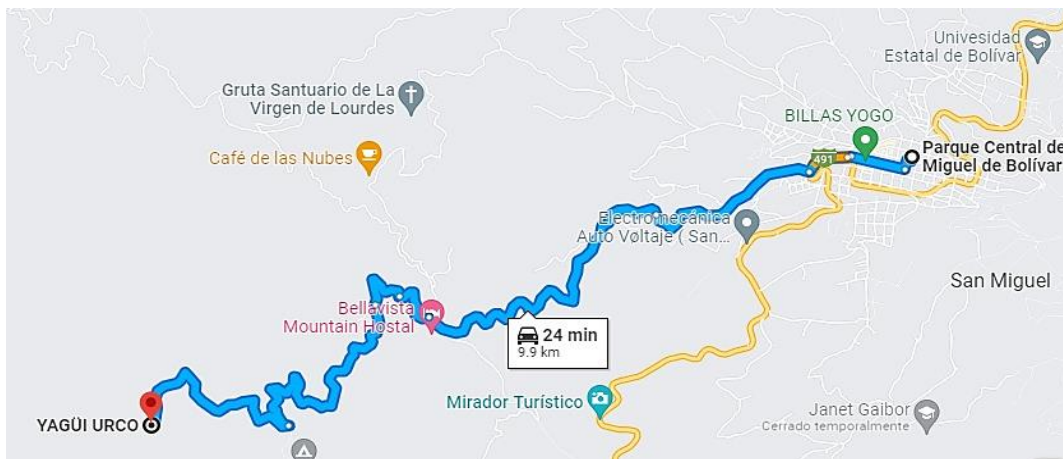
Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los 24 artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

2.5 MARCO GEORREFERENCIAL

2.5.1 MAPA DE LA COMUNIDAD YAGUI

Ilustración 1: MAPA DE LA COMUNIDAD YAGUI



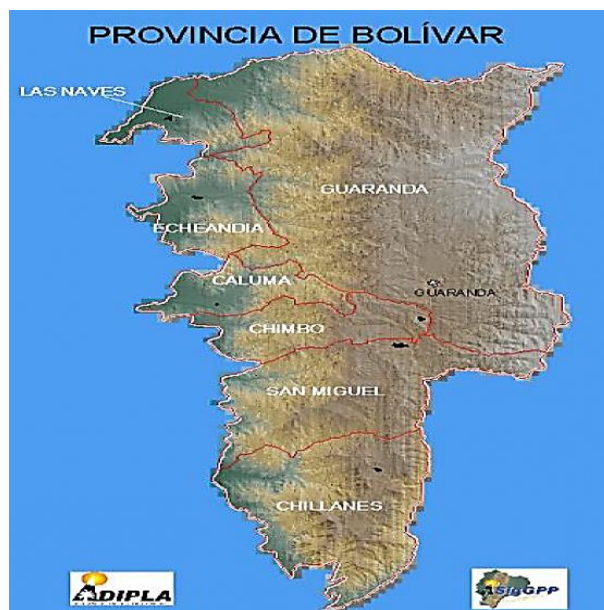
Nota. En la ilustración se muestra la ubicación de la comunidad Yagui información obtenida de / (Google Maps, 2023)

2.5.2 Descripción de la comunidad

La comunidad Yagui grande se encuentra ubicado en el cantón San Miguel provincia de Bolívar a 10 kilómetros del centro de San Miguel, su altitud es de 2.850 m.s.n.m, la temperatura fluctúa entre los 12-18 ° C, el clima en esta comunidad es semi húmedo con las siguientes coordenadas geográficas UTM, WGS84 X: 712095.41 m E; Y: 9808989.87 m S.

2.5.3 MAPA DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR, ECUADOR

Ilustración 2: Mapa de la Provincia de Bolívar, Ecuador



Nota: Esta imagen muestra el mapa de la provincia Bolívar información obtenida por/ (Dirección de Planificación - GPP, 2010)

2.5.4 Datos generales de la provincia Bolívar

Ubicación: La provincia de Bolívar se encuentra en la región centro-norte de Ecuador, en la parte central de la Sierra.

Capital: La capital de la provincia de Bolívar es la ciudad de Guaranda, que también es conocida como "La Ciudad de los Siete Colinas".

Población: 183.641 habitantes

Altitud: 2668m s. n. m

Extensión: 3.956,92 km²

Coordenadas geográficas: UTM, WGS84 X: 710399; Y:9823314

Límites de la provincia:

Tabla 1: Límites de la Provincia Bolívar

Norte:	Cotopaxi y Tungurahua
Sur:	Guayas
Este:	Chimborazo
Oeste:	Los Ríos

Nota. Este cuadro muestra los límites de la provincia Bolívar información obtenida por/ (PDOT Territorial de la Provincia Bolívar , 2015)

Clima: Mesotérmico templado frío con una extensión de territorio de 1.576,83 km² que equivale al 39.85%, considerado como clima sub húmedo con pequeño déficit de agua.

Temperatura: En la provincia la temperatura oscila entre 10°C hasta 26°C

Hidrología: El sistema hidrográfico se encuentra dividido por la cordillera del Chimbo, la cual atraviesa longitudinalmente de norte a sur, por la mitad del territorio, constituyéndose como línea divisoria de aguas, dando como resultado dos secciones muy diferenciadas.

Pisos climáticos: Tropical, tropical húmedo, subtropical, templado seco, templado húmedo, frío seco, frío húmedo y glacial en los nevados.

Economía: La economía de la provincia de Bolívar se basa principalmente en la agricultura, ganadería y actividades relacionadas con el sector agroindustrial. Los

cultivos más importantes incluyen el maíz, trigo, cebada, papa y frutas. También se destaca la producción de leche y productos lácteos.

División política: La provincia de Bolívar se constituye de 7 cantones las cuales son:

Tabla 2: División Política de la Provincia Bolívar

División política provincia Bolívar		
CANTÓN	PARROQUIA	EXTENSIÓN KM2
GUARANDA	Facundo Vela	117.76
	Guaranda	508.07
	Julio Moreno	83.29
	Salinas	465.79
	San Lorenzo	91.68
	San Luis de Pambil	187.91
	San Simón	83.14
	Santa Fe	25.99
	Simiatug	296.54
	Total	1.860.17
CHIMBO	La Asunción	34.90
	Magdalena	43.56
	Chimbo	14.67
	San Sebastián	10.57
	Telimbela	166.14
Total	269.84	

	Balsapamba	113.98
	Bilovan	139.01
	Regulo de Mora	84.65
	San Miguel	93.84
SAN MIGUEL	San Pablo	76.12
	San Vicente	28.42
	Santiago	50.00
	Total	586.02
	Chillanes	420.61
CHILLANES	San José del Tambo	249.57
	Total	670.18

Nota. Este cuadro muestra la división política de la provincia Bolívar, información proporcionada por/ (PDOT Territorial de la Provincia Bolívar , 2015)

2.5.5 MAPA DEL CANTÓN SAN MIGUEL

Ilustración 3: Mapa del Cantón San Miguel y las 7 parroquias



Nota. Esta imagen muestra el mapa del Cantón San Miguel, información proporcionada por/ (TRACASA-NIPSA, 2015)

2.5.6 Datos generales del cantón San Miguel

Fecha de creación: 10 de Enero de 1877

Población: Según el último censo en el 2010 realizado por el Inec la población es de 27.244 habitantes.

Extensión: 573 km² aproximadamente

Límites del cantón:

Tabla 3: Límites del Cantón San Miguel

Norte:	Chimbo y Guaranda
Sur:	Chillanes
Este:	Chimborazo
Oeste:	Los Ríos

Nota. Este cuadro muestra los límites del cantón San Miguel, información proporcionada por/ (TRACASA-NIPSA, 2015)

División política: El cantón San Miguel se divide en 7 parroquias

- Regulo de Mora
- Bilován
- Balsapamba
- San Miguel
- San Pablo
- San Vicente
- Santiago

Clima: se define por 3 tipos de clima: Ecuatorial de Alta Montaña, Ecuatorial Mesotérmico Semi Húmedo y Tropical Mega térmico Húmedo.

Temperatura: Varía entre los 8°C a más de 22°C

Precipitación: Entre los 500 mm a más de 2.500 mm

Actividad económica: La principal rama de actividad que mantiene a la población activa en San Miguel es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca seguida de la enseñanza y comercio al por mayor y menor.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación aplicada:

Este estudio se enmarca dentro de una investigación aplicada, ya que tiene como objetivo proporcionar soluciones prácticas y aplicables al desarrollo turístico del mirador Yagui Urco.

3.1.2 Investigación exploratoria:

Esta investigación se usará para realizar un estudio a profundidad de los puntos más importantes, el cual servirá como aporte en la investigación del tema, con el propósito de mostrar un análisis concreto para futuras investigaciones.

3.1.3 Investigación descriptiva:

Mediante este método aporta en el trabajo investigativo de tesis, recopilar y analizar datos relevantes sobre el desarrollo turístico y las estrategias de marketing en relación con el mirador Yagui Urco.

3.1.4 Investigación de campo:

Este tipo de investigación permitirá obtener datos reales y concretos sobre el Mirador Yagui Urco y del entorno local.

3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir un enfoque mixto, ya que contiene información de fuentes bibliográficas y de campo,

debido a que se obtendrá datos bibliográficos como artículos científicos, repositorios, páginas web, entre otros, por otro lado, al igual se recopilará información netamente de campo, realizando visitas al lugar a través de encuestas entrevistas y fichas de observación que permitirá tener una mejor perspectiva de la situación actual del lugar donde se realizará el trabajo investigativo.

3.3 Métodos de la investigación

3.3.1 Método inductivo:

Aportará en mi trabajo investigativo a generar conocimientos a partir de la observación y la evidencia empírica

3.3.2 Método deductivo:

Este método servirá para llegar a dar conclusiones específicas, será de gran utilidad para poder argumentar ya que se basa en un razonamiento lógico y riguroso.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para dar cumplimiento al primer objetivo, la presente investigación se apoyará en la ficha de observación denominada caracterización turística de comunidades de la autora Carla Ricaurte (ver anexo 2), que manejará un análisis adecuado de la situación actual de la comunidad Yagui.

Así también las entrevistas proporcionaran información real, ya que será dirigida al presidente de la comunidad y al propietario del mirador Yagui Urco, donde estas serán realizadas a través de cuestionarios. Por otro lado, se realizará una

investigación bibliográfica basada en artículos científicos, repositorios digitales, libros entre otros.

Para el cumplimiento del objetivo 2, es importante considerar la población de la provincia Bolívar, ya que son personas que más acuden a este atractivo turístico, la cual permitirá conocer las características relevantes que definan el perfil del turista, además se realizaran encuestas para tener la percepción y sugerencias que los visitantes tienen del lugar, esto se llevara a cabo a través de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas.

Finalmente, para el cumplimiento del objetivo número 3 se realizará un análisis FODA del sitio turístico Yagui Urco, después de realizar este análisis se procederá a realizar estrategias de promoción turística, utilizando el marketing digital, las mismas que serán socializadas por medio de un focus group con los actores principales del sitio turístico.

3.5 Universo, población y muestra

El universo comprende los habitantes de la provincia Bolívar los cuales pueden acceder fácilmente al mirador Yagui Urco, en cuanto a la población según los datos del INEC (2010) indica que se componen de 183.641 habitantes, mediante este dato se podrá calcular la muestra con la que se detallara el número de encuestas que deben ser realizadas, y con esto poder cumplir con el objetivo número 2.

Cálculo de la muestra:

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

N= población (183.641)

Z= nivel de confianza (1,96)

p= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

e= margen de error admitido (0,05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (183.641)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(183.641 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 183.641 \times 0,25}{0,0025 \times 183.640 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 45.910,25}{459,1 + 0,9604}$$

$$n = \frac{176.368,8164}{460,0604}$$

$$n = 383,360$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de **383 personas**

3.6 Procesamiento de la información

Para el proceso de información del primer resultado se realizará entrevistas al representante de la comunidad y al propietario del establecimiento para la recolección de datos importantes y para registrar en la ficha de observación, donde se irá detallando características relevantes de la comunidad.

En cuanto al objetivo dos se realizarán las encuestas a los turistas que visitan el mirador Yagui Urco, a través de un cuestionario de preguntas cerradas, las cuales serán tabuladas por Excel.

Por último, para el objetivo tres se realizará un análisis FODA, donde se podrá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitirán establecer las estrategias de marketing necesarias para el atractivo turístico.

CAPITULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

En este capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron de la investigación, por medio de métodos, técnicas e instrumentos que se planteó para el cumplimiento de los objetivos.

4.2 Análisis de la situación actual de la comunidad Yagui.

La situación actual de la comunidad Yagui se determinó a través de una ficha de observación de Karla Ricaurte en la cual constan los siguientes aspectos: datos generales, oferta de servicios, infraestructura de servicios básicos, gobernanza y comunidad receptora, los cuales se irán detallando a continuación.

4.2.1 DATOS GENERALES

Ubicación geográfica de la comunidad

La comunidad Yagui tiene un número aproximado de 240 habitantes, según lo menciona el presidente de la comunidad Rafel Velasco, de la misma forma es importante mencionar que la palabra Yagui tiene dos significados que provienen de la palabra kichwa el cual es Ñawi = Ojo y Yawar = Sangre y fue así como se unió estas dos palabras para formar una sola el cual es Yagui y adoptan este nombre porque al momento de la caída del sol se visualiza rojo por el atardecer que se aprecia en la comunidad.

Yagui pertenece al cantón San Miguel de la provincia de Bolívar, la parroquia es la matriz, su clima es semi húmedo y la temperatura fluctúa entre los 12-18 ° C, con una altitud de 2.850 m.s.n.m, y la precipitación anual de 824 mm.

4.2.2 OFERTA DE SERVICIOS

Alojamiento

Dentro de la comunidad existen solamente 2 lugares donde los turistas pueden pernoctar, en la cual se menciona que, el tipo de establecimiento que brinda la comunidad es el camping y glamping que se lo realiza generalmente al aire libre en un entorno natural o en un área designada para acampar.

Tabla 4: Establecimientos de alojamiento de la comunidad Yagui

N°	Establecimiento	Tipo	Registro ministerio de turismo	Habitaciones	Plaza
1	Luz del Atardecer	Camping	No	6	24
		Glamping	No	1	4
2	Yagui Urco	Camping	No	12	28
		Glamping	No	2	8
Total				21	64

Nota. Este cuadro muestra los establecimientos de alojamiento de la comunidad Yagui /Información proporcionada por Pablo Vargas y Rolando Velasco propietarios del establecimiento. 2023

En lo que respecta al alojamiento que brinda esta comunidad uno de los miradores denominado mirador Luz del Atardecer no cuenta con el registro ministerio de turismo, en cuanto las carpas para acampar existen un numero de 6 para una

capacidad de 4 personas, que en total entran 24, en cuanto al glamping solamente existe 1 donde hay 2 camas y está capacitada para 4 personas para la comodidad del turista.

En cuanto al establecimiento turístico Yagui Urco, existen 12 carpas, en las cuales 6 son del personal que trabaja para ellos y las otras 6 carpas son del propietario del mirador, es importante mencionar que 4 carpas son grandes y tiene una capacidad para 3 personas, mientras que en las pequeñas avanzan 2 personas que son 8 carpas. En lo que concierne a los glampings en el establecimiento existen 2 en la parte superior donde se pueden alojar hasta 4 personas, este servicio de alojamiento cuenta con una excelente vista, baño, ducha y un espacio donde pueden prepararse sus propios alimentos.

Es importante señalar que no es para todo tipo de personas, por lo que el segmento consta de turistas aventureros en una edad aproximada de entre 18 a 30 años, ya que las personas que pasan de estas edades les resulta un poco incomodo, es por ello que, es importante generar otros tipos de hospedaje para que las personas de todas las edades puedan disfrutar de la misma manera como lo hacen las personas que acampan y puedan ver el amanecer y el atardecer que la naturaleza nos ofrece.

Alimentación

En cuanto a la alimentación podemos encontrar 2 cafeterías ubicadas en los miradores Yagui Urco y el mirador luz del atardecer, en donde ofrecen productos como humitas, empanadas de viento, café, aguas aromáticas, colada morada, entre otros, al

igual existe un mini bar de alimentos que se encuentra ubicado en el mirador Yagui Grande.

Tabla 5: Establecimientos de alimentación en la comunidad Yagui

N°	Establecimiento	Tipo	Registro ministerio de turismo	Mesa	Silla
1	Luz del Atardecer	Cafetería	No	5	26
2	Yagui Urco	Cafetería	No	12	53
3	Yagui Grande	Mini bar	No	2	10
Total				19	89

Nota. Este cuadro muestra los establecimientos de alimentación de la comunidad Yagui /Información proporcionada por Pablo Vargas, Rolando Velasco y Gisella Vargas propietarios del establecimiento. 2023

En el mirador Luz del Atardecer existe un total de 5 mesas, en las cuales 2 son para 4 personas y 3 para una capacidad de 6, dando como resultado 26, en este establecimiento se podrá encontrar productos de cafetería como son: empanadas de viento, empanadas de carne, café, agua aromática entre otros.

Con relación al número de mesas que existen en la cafetería de Yagui Urco, se menciona que hay un total de 12, en el que se encuentran 2 mesas donde caben 6 personas, también se encuentra una mesa grande que es especialmente para familias grandes que alcanzan 10, mientras que en las mesas que son para 4 personas hay un total de 4, por último, se puede encontrar 5 mesas para 3.

En cuanto al número de mesas con los que cuenta Yagui Grande son 2, en 1 caben 2 personas y en la mesa más amplia entran 8.

Esparcimiento

Con respecto al tipo de esparcimiento existente dentro de la comunidad hay varios espacios de recreación creados para que los turistas puedan entretenerse mientras esperan la caída del sol.

Tabla 6: Esparcimiento de los establecimientos turísticos de la comunidad Yagui

N°	Establecimiento	Recreación	Cantidad	Capacidad	Actividad
1	Luz del Atardecer	Corazón	1	3	Fotografía
		Manos de Dios	1	6	Fotografía
		Columpios	2	1	Fotografía
		Sol	1	2	Fotografía
		Cabalgata	1	2	Senderismo
2	Yagui Urco	Luna	1	4	Fotografía
		Estrella	1	4	Fotografía
		Tarima	1	5	Eventos
		Sendero	1	Ilimitado	Caminata
		Columpios	3	1	Fotografía
3	Yagui Grande	Mariposa	1	1	Fotografía
		Corazón	1	5	Fotografía
		Tarabita	1	1	Diversión
		Columpios normales	3	1	Fotografía
		Alas	1	1	Fotografía
		Luna	1	1	Fotografía

Sol	1	2	Fotografía
Columpio giratorio	1	1	Diversión
Columpio para 4 personas	1	4	Diversión
Nido de colibrí	1	2	Fotografía
Bicicleta	1	1	Fotografía
Total	27	48	

Nota. Este cuadro muestra los establecimientos de esparcimientos de la comunidad Yagui /Información proporcionada por Pablo Vargas, Rolando Velasco y Gisella Vargas propietarios del establecimiento. 2023

El mirador Luz del Atardecer ha creado varios spots de fotos para que las personas que visitan este sitio puedan recrear la buena experiencia que viven al momento de contemplar el atardecer, el establecimiento cuenta con una variedad de atracciones, entre ellas se mencionan las siguientes: infraestructura en forma de corazón, donde permiten máximo hasta 3 personas, en cuanto las manos de Dios tiene una capacidad para 6, con respecto a los columpios hay 2 y en cada uno se permite solamente uno por persona, también se encuentra el sol donde está permitido 2 personas y por último se puede realizar cabalgata donde se permiten 2 personas.

En Yagui Urco podemos encontrar la luna y la estrella que han sido las infraestructuras que más han destacado al momento de tomarse fotografías con el fondo del atardecer, donde está permitido una capacidad de 4 personas, también se encuentra una tarima que se usa cada vez que hay eventos y está estructurada para 5 personas,

otros de los atractivos que tiene el establecimiento es el sendero donde los turistas pueden recorrer por caminos donde existe flora nativa, en la parte inferior se encuentran tres columpios y en cada uno se admite 1 persona.

Yagui Grande tiene varias actividades recreativas para que el turista pueda disfrutar al máximo, es por ello que han creado infraestructuras en formas de mariposa, tarabita, columpios normales, columpio giratorio, alas, luna y una bicicleta que tienen una capacidad para 1 sola persona, otro de las creaciones del establecimiento es el corazón de gran tamaño donde se admite hasta 5 personas, también se encuentra una construcción que tiene la forma de un sol y de un nido de una pareja de colibrís que es para 2 personas.

4.2.3 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

Transporte y accesibilidad

Distancias

La distancia que existe desde la cabecera cantonal que es San Miguel hasta la comunidad de Yagui es de 10 kilómetros, con una duración de 30 minutos, se puede llegar en transporte como camioneta, auto propio, motocicleta o en últimos casos en bicicleta.

Las vías de acceso que se dirigen hacia la comunidad son de tercer orden y es lastrada, existe poca señalización tanto vial como turística, por esto se debería implementar una buena señalización que permita facilitar el acceso a los turistas, en lo que respecta el transporte usado para llegar a este lugar es la camioneta y los taxis que

están a disposición y que los podemos encontrar fácilmente en la cabecera cantonal San Miguel de Bolívar con una distancia de 10 km.

Comunicaciones

La comunidad no cuenta con servicio telefónico, no hay señal, es por eso que, la oficina de teléfonos más cercano se encuentra a 10 km de la comunidad, es por eso que en la localidad Yagui no existen cabinas de servicio telefónico, mucho menos cibercafés o establecimientos de uso público de internet, así también como no hay oficinas de correos en el lugar, por ello deben salir al cantón a realizar cualquier trámite necesario que se les presente.

Sanidad

En lo que respecta a la sanidad se pudo averiguar que el 90% de la población tienen agua entubada, el cual es tratada con cloro en la fuente de distribución, en cuanto al tipo de agua que consumen los pobladores es otra fuente por tubería y no existe sistema de alcantarillado.

La localidad en su mayoría elimina las excretas en un pozo séptico, el cual consiste en el tratamiento de aguas residuales o negras en zonas rurales o sin alcantarillados, en cuanto a los desechos de basura queman y lo transforman en abono, mientras que otros lo clasifican.

En la zona hace falta establecimientos de salud ya que no poseen ningún tipo de atención pre hospitalaria, es por esto que los pobladores de la comunidad acuden al

centro de salud del cantón San Miguel que se encuentra a 10 kilómetros a una media hora.

Energía

La comunidad si cuenta con servicio de energía eléctrica, hay un 96% de los habitantes que poseen electricidad, en lo que concierne al servicio de gasolinas lo podemos encontrar en el cantón, ya que Yagui al ser una zona rural donde no transitan muchos vehículos no posee este servicio.

4.2.4 GOBERNANZA

Las instituciones que han brindado su apoyo a la comunidad para su desarrollo han sido solamente tres organizaciones, las cuales son dos nacionales y una internacional, donde se ha visto algunas mejoras que han venido de parte de estas entidades, en el siguiente cuadro se detallara de mejor manera.

Tabla 7: instituciones nacionales e internacionales

INSTITUCIÓN	NOMBRE	DESDE	HASTA	ACTIVIDAD
1. Nacionales	Consejo Provincial	Junio	Agosto	Lastrado y mejoramiento de la vía.
	GAD Municipal	Junio	Agosto	Arreglo de la cancha.
2. Internacionales	Plan Internacional	2004	2006	Mejoramiento en saneamiento y educación.

Nota. Este cuadro muestra las instituciones nacionales e internacionales que han brindado apoyo a la comunidad Yagui /Información proporcionada por Rafael Velasco. 2023

Con respecto al tipo de organizaciones dentro de la comunidad se menciona que cuentan con directiva comunitaria, comité de padres de familia, organizaciones religiosas y asociación de agricultores, en la cual el presidente de la directiva comunitaria no ejercía su función correctamente, es por esto que se tuvo que realizar un cambio y el representante principal de la comunidad es el señor Rafael Velasco presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios Yagui, el cual está ejerciendo su cargo de manera correspondiente y conoce cada rincón del lugar.

4.2.5 COMUNIDAD RECEPTORA

Las principales actividades económicas según lo menciona el presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios, a las que se dedica la población Yagui son:

Tabla 8: Actividades económicas de la comunidad Yagui

Actividad	Rubro
Agricultura	Maíz, papas, tomate
Pecuario	Leche, queso
Ganadería	Ganado vacuno
Comercio	Turismo

Nota. Este cuadro muestra las actividades económicas que más destacan en la comunidad Yagui /Información proporcionada por Rafael Velasco. 2023

Las actividades que son más productivas y rentables en la zona es la ganadería, el cultivo de maíz y papas y la actividad turística, que complementados todos generan un beneficio a la comunidad para el desarrollo. (Velasco R. , 2023)

La localidad es participe de la actividad de mingas, ya que, como comunidad realizan trabajos en conjunto, unidos por un mismo beneficio, se comenta que, por parte de las autoridades del cantón no reciben mucha ayuda y que las vías para ingresar al Yagui, lo tuvieron que mejorar los de la misma comunidad, para que las personas no tengan mucha dificultad al momento de visitar este lugar. Es importante mencionar que la comunidad si ha sido participe en la elaboración de los planes estratégicos locales con el Municipio y con el Gobierno Provincial en los cuales no han sido muy afortunados al momento de recibir ayuda para el mejoramiento de la población.

En cuanto a las personas que poseen habilidades, en el campo turístico para dar servicio a los turistas, se indica que, existen 4 personas que tienen capacidad o experiencia en la guianza, mientras que otras 4 personas tienen destreza en la cocina, generando así que la comunidad siga creciendo y evolucionando para dar una buena impresión a los visitantes que llegan al sitio.

A cerca de los problemas sociales existentes que pueden afectar al desarrollo turístico de la zona los que más destacan son el desconocimiento, la falta de capacitación y de apoyo de las autoridades como es en el caso de las carreteras que son vías regulares que se encuentran en mal estado.

4.3 Situación actual del mirador Yagui Urco

Para la obtención del diagnóstico de la situación actual del atractivo turístico mirador Yagui Urco, se realizó una entrevista al propietario Rolando Velasco, a través de un cuestionario de preguntas, el dueño de este establecimiento turístico supo

compartir sus conocimientos amablemente, a continuación, se mencionan las preguntas que permitieron recolectar información para la situación actual del establecimiento.

Entrevista al propietario del Mirador Yagui Urco

4.3.1 Inicios del mirador

La motivación de la creación de Yagui Urco nace a partir de la pandemia, es importante destacar que es un emprendimiento familiar, en donde se inició primeramente con la llegada de los amigos de uno de los hijos del propietario que estudiaba en la ciudad de Ambato, y querían compartir con ellos la envidiable vista que tenía la familia a su favor y quedaron encantados con la agradable vista que tenían, es ahí donde al hijo del dueño Paul le surge la idea de crear un mirador donde se pueda acampar para que más personas puedan apreciar el atardecer, pero para eso se necesitaba algo que complemente el atractivo, es ahí donde nace la luna una de las primeras estructuras que se realizó para que las personas se tomen las fotografías y una pequeña cabaña, luego de que el lugar se hizo conocido por los turistas se empezó a implementar la estrella estructura hecha a mano, la cafetería donde ofrecen productos como humitas, empanadas, bolones, entre otros, al ver también la necesidad del turista también construyeron los baños, de esa forma cada año iban evolucionando y lo siguen haciendo crecer al atractivo para que tenga mayor acogida, como lo están haciendo actualmente con la creación de dos glampings que todavía se encuentran en construcción, el precio es de 150 dólares, un poco costoso, pero vale la pena porque desde ahí se puede observar el atardecer con todas las comodidades que se está

implementando, como luz, agua, internet, entre otros y lo que más se disfruta es pernoctar en un espacio natural.

Otra de las razones que se mencionó de la creación del atractivo es por el hecho de que los hijos del dueño anteriormente trabajaban en diferentes ciudades, pero por menorar personal del estado los tuvieron que despedir, entonces se quedaron desempleados. A raíz de la pandemia y al ver la fortaleza que tenían al poseer un espacio natural decidieron crear su propio emprendimiento familiar y demostrar sus habilidades profesionales.

4.3.2 Promoción de atractivos

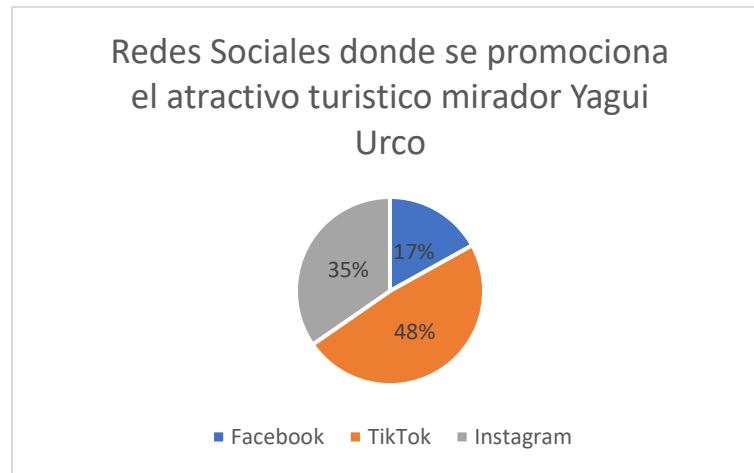
La promoción del mirador Yagui Urco empezó con la publicación de redes, tomando fotos de todo lo que existe en este atractivo turístico, se crearon una página y se hicieron virales las fotografías que subieron, se hizo conocido primero por el cantón San Miguel al que pertenece el lugar donde se encuentra el atractivo, donde hubo mucha demanda, luego se difundió por diferentes ciudades, una de la principales es Guayaquil, ciudad donde han tenido demasiada acogida por parte de los Guayaquileños que les encanta visitar el mirador y para hacer crecer las páginas web se tuvieron que asesorar para promocionarse de mejor manera.

Actualmente cuentan con la página de Facebook, Tiktok e Instagram que solamente se ponen activas en las temporadas de verano, mientras que en otras temporadas estas páginas son muertas, cuando debería estar activas todo el tiempo. A continuación, se mostrará la red social que más seguidores tiene.

Tabla 9: Redes Sociales del Mirador Turístico Yagui Urco

Redes Sociales	Seguidores
Facebook	6.500
TikTok	18.600
Instagram	13.300

Nota. Este cuadro muestra las redes sociales del mirador Yagui Urco.2023



Los resultados de la estadística en base a las redes sociales que más acogida tiene por parte de las personas, arrojaron los siguientes datos, como la principal página con mayor porcentaje y más seguidores tiene, es TikTok con el 48%, mientras que Instagram tiene un porcentaje de 35% y como último se encuentra Facebook con el porcentaje de 17%.

4.3.3 Desarrollo de la comunidad

A medida que el atractivo turístico ha ido creciendo se ha visto el beneficio que han tenido los habitantes de la comunidad, ya que la gente que trabaja en el mirador prácticamente es de la comunidad, al igual que los moradores al ver que llegan los turistas al atractivo han tenido la iniciativa de ofrecer sus productos al turista.

Los productos de alimentación les proveen la misma comunidad, como lo indica el propietario del atractivo que las humitas y los tamales los realiza una señora de la comunidad, a otras personas les compran la leña para el camping, también la carne del chanco para hacer la fritada, esto lo hacen con el fin de que todos salgan beneficiados de cierta manera, como un trabajo comunitario donde todos se estrechan la mano para que la comunidad tenga un desarrollo turístico.

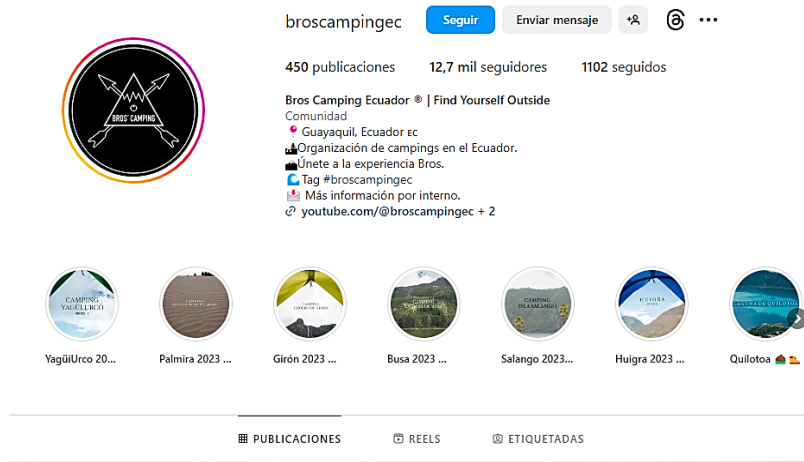
4.3.4 Estrategias de marketing implementadas

Las estrategias que han implementado para atraer a los visitantes principalmente son las redes sociales por medio de los videos que hacen de los atardeceres, para que la gente vea y tenga la curiosidad de conocer, tener un feedback con la gente, tratando de responder los mensajes o comentarios que la gente deja en sus páginas de promoción, ya que hay gente que escribe demasiado y piden información, es por eso que se ha automatizado un chatbot que lo podemos encontrar en el WhatsApp que tiene el mirador Yagui Urco. Un chatbot es un programa informático que ejecuta lo que está programado, simulando una conversación humana en un chat. De esta forma, es posible automatizar tareas repetitivas y burocráticas, como preguntas frecuentes, en forma de un diálogo predefinido entre el usuario y un “robot”. (Ospina, 2020)

También se han aliado con otras empresas de turismo, con el fin de beneficiarse mutuamente, estas organizaciones son: broscampingec y exploreit_ec que son agencias de viajes que se encargan de llevar a los turistas hacia este atractivo y dentro del

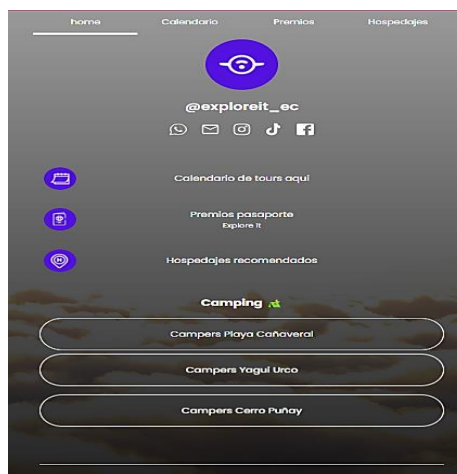
mirador, el equipo de operaciones turísticas de estas agencias de viajes hacer que los turistas realicen actividades como el yoga, cabe mencionar que exploreit lleva sus propias parrillas, fogones, calderos para hacer una parrillada y alimentar al grupo de turistas que reúnen para ir al mirador Yagui Urco.

Ilustración 4: Red Social Broscampingec



Nota. En la ilustración se muestra una de las alianzas estratégicas con Broscampingec.

Ilustración 5: Exploreit agencia de viajes



Nota. En la ilustración se muestra una de las alianzas estratégicas con Exploreit.

4.3.5 Atracciones y servicios que ofrece el mirador

Las principales atracciones que existen en el mirador, son las estructuras tipo miradores como la luna y la estrella, donde se pueden tomar las fotografías los turistas, también hay columpios que se encuentra en la parte inferior, senderos donde pueden caminar y se encuentra en un área amplia alrededor de 15 hectáreas, en donde se puede observar flora endémica como el Nabo (*Brassica napus* L), en cuanto al servicio de camping, lo pueden realizar de dos formas el turista que ya viene preparado con sus propios equipos para acampar y también para los turistas que vienen sin su equipaje necesario, el establecimiento les provee las carpas y colchonetas, de la misma manera ya se está implementando dos glampings que se encuentran al fondo del mirador con todas las comodidades y lujos como su propio baño, agua caliente, ducha, zona para cocinar con cafetera y microondas, esto se dio por que vieron la necesidad del turista a los cuales les afecta el frio, como los visitantes que vienen de la costa como lo es Guayaquil y para las personas que tienen dificultad al momento de acampar.

Otro de los servicios que ofrece el mirador Yagui Urco es la alimentación, el cual es una cafetería, donde ofrecen solamente comida ligera como son: las empanadas de viento, humitas, choclos con queso, pero al ver que los visitantes preguntan sobre otro tipo de alimentos piensan implementar comida rápida, como alitas, hamburguesas, papas, entre otros.

4.3.6 Participación de la comunidad local

La respuesta ha sido positiva de parte y parte, tanto de la comunidad como del mirador, ya que los habitantes son amables con la gente que llega, generándoles confianza y brindándoles la información necesaria, así como también guiándoles y dando instrucciones para llegar al atractivo turístico, por el hecho de que algunos visitantes no son de la provincia y es un poco complicado ya que son caminos lastrados y con poca señalética.

4.3.7 Gestión y promoción

Uno de los mayores desafíos que han tenido es empezar desde cero con la idea de crear un mirador, ya que primero se empezó con la luna, estructura que fue construida para tomarse las fotos, y la planificación de cómo hacer que el atractivo tenga acogida, en un principio hubo una lluvia de ideas por parte de la familia, en donde existía muchas opiniones, pero finalmente se llegó a un consenso.

Otro de los desafíos por los que se ve perjudicado el atractivo son las vías de acceso ya que son lastradas, el cual es una molestia para los turistas, sin embargo, cuando llegan al mirador y logran ver el atardecer los turistas mismo lo dicen que les costó llegar pero que vale la pena ir a observar la apreciable vista.

4.4 Analizar el perfil del turista que visita el atractivo turístico Yagui Urco

Con respecto al segundo objetivo se realizó una encuesta, que permitió analizar el perfil del turista que visita el atractivo turístico mirador Yagui Urco, el cual se procedió a realizar una encuesta a través de preguntas estructuradas, el cual se aplicó a la población de Bolívar, dando así los siguientes resultados.

4.4.1 Resultados de las encuestas

1. Lugar de residencia

Tabla 10: Lugar de residencia

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Guayaquil	85	22%
San Miguel	82	21%
Guaranda	70	18%
Chimbo	57	15%
Ambato	27	7%
San Pablo	27	7%
Quito	18	5%
Babahoyo	9	2%
Durán	4	1%
Pillaro	2	1%
Riobamba	2	1%
Total	383	100%

Nota: Este cuadro muestra el lugar de residencia del perfil del turista. 2023

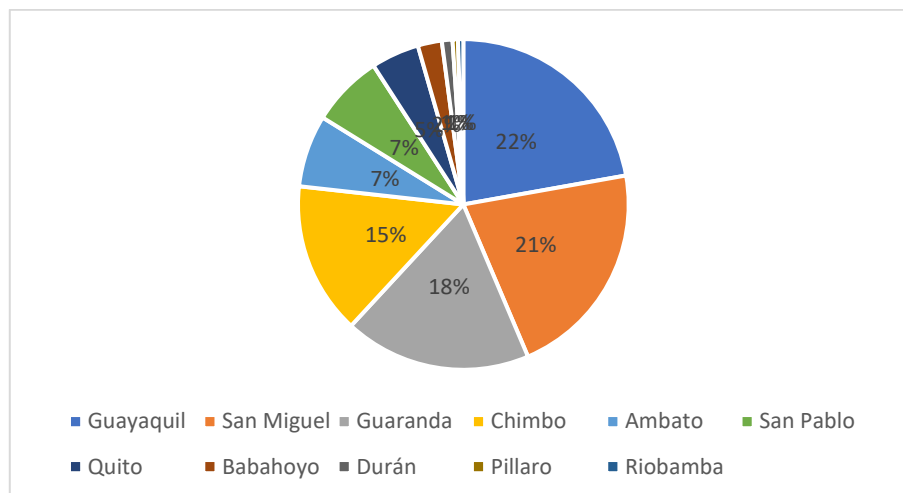


Ilustración 6: Lugar de residencia

Interpretación:

Del total de 383 encuestados, el 22% son de Guayaquil, el 21% de San Miguel, en cuanto al 18% pertenece a Guaranda, mientras que, el 15% es de Chimbo, el porcentaje del 7% pertenece a Ambato y San Pablo, el 5% a la ciudad de Quito, con respecto al 2% que corresponde a Babahoyo y el 1% a Duran, Pillaro y Riobamba.

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que, la mayoría de visitantes corresponde a la ciudad de Guayaquil, mientras que el menor número de visitantes corresponden a Pillaro y Riobamba.

2. Edad

Tabla 11: Edad

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Menor de 18 años	11	2,9%
18 a 24 años	98	25,6%
25 a 31 años	116	30,3%
32 a 38 años	52	13,6%
39 a 45 años	43	11,2%
46 a 52 años	27	7%
53 años o mas	36	9,4%
Total	383	100%

Nota: Este cuadro muestra la edad del perfil del turista. 2023

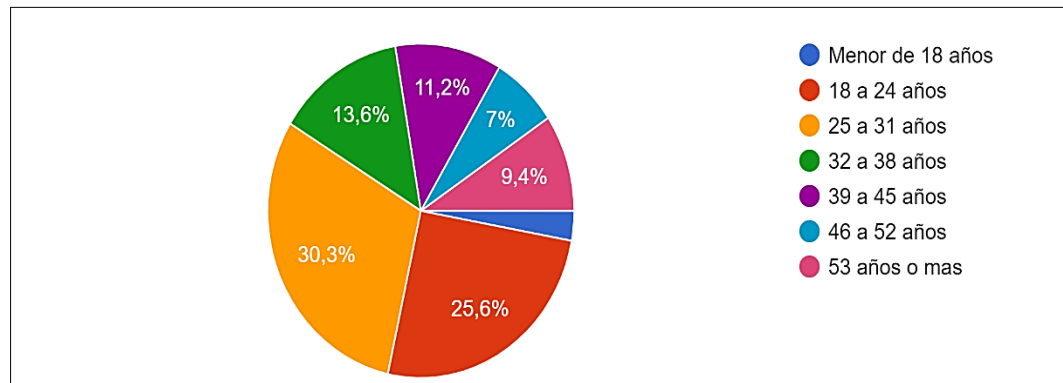


Ilustración 7: Edad

Interpretación:

De un total de 338 personas el 2,9% son menores de 18 años, el 25,6% están en un rango de edad entre los 18 a los 24 años, mientras que el 30,3% tienen de 25 a 31

años, en cuanto al 13,6% se encuentran en los 32 a 38 años, el 11,2% son de 39 a 45, el 7% pertenece a la edad de 46 a 52 años y el 9,4% tiene la edad de 53 en adelante.

Análisis:

De acuerdo a los resultados que se obtuvo el porcentaje más alto en cuanto a la edad se puede observar que es el 30,3% el cual pertenece a la edad de 25 a 31 años, mientras que las edades que menos acuden al mirador son de un porcentaje de 2,9% que representa a las edades menor que 18 años.

3. Género

Tabla 12: Género

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Masculino	199	52%
Femenino	182	47,5%
Otro	2	0,5%
Total	383	100%

Nota: Este cuadro muestra el género del perfil del turista. 2023

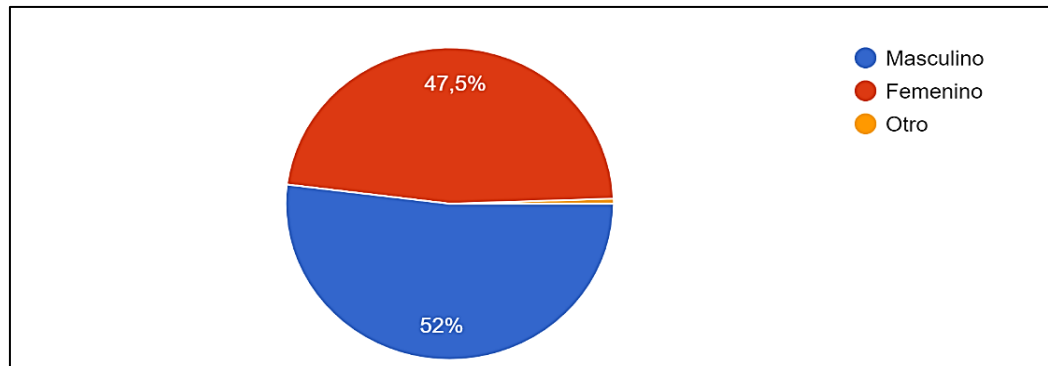


Ilustración 8: Género

Interpretación:

En cuanto al género con el que se identifican, el 52% de los encuestados son masculinos, el 47,5% femenino y el 0,5% son de otro género.

Análisis:

Según la observación de las encuestas el mayor porcentaje es el género masculino con el 52%, mientras tanto el menor porcentaje es 0,5% el cual se identifican con otro tipo de género.

4. Estado civil

Tabla 13: Estado civil

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Soltero	206	53,8%
Casado	113	29,5%
Divorciado	32	8,4%
Viudo	6	1,5%
Unión libre	26	6,8%
Total	383	100%

Nota: Este cuadro muestra el estado civil del perfil del turista. 2023

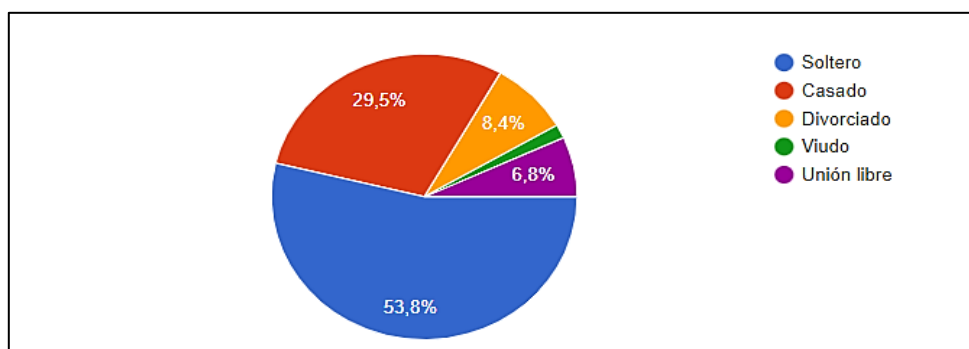


Ilustración 9: Estado civil

Interpretación:

De los 383 encuestados el 53,8% son solteros, en cuanto el 29,5% son casado, mientras que el 8,4% son divorciados, el 1,5% viudos y el 6,8% están en unión libre.

Análisis:

Mediante las encuestas realizados a las 383 personas, se pudo analizar que en su mayoría son solteros con un porcentaje de 53,8% y con el menor rango los viudos.

5. Nivel de educación

Tabla 14: Nivel de educación

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Primaria	2	0,5%
Secundaria	129	33,7%
Tercer nivel	213	55,6%
Cuarto nivel	39	10,2%
Total	383	100%

Nota: Este cuadro muestra el lugar de residencia del perfil del turista. 2023

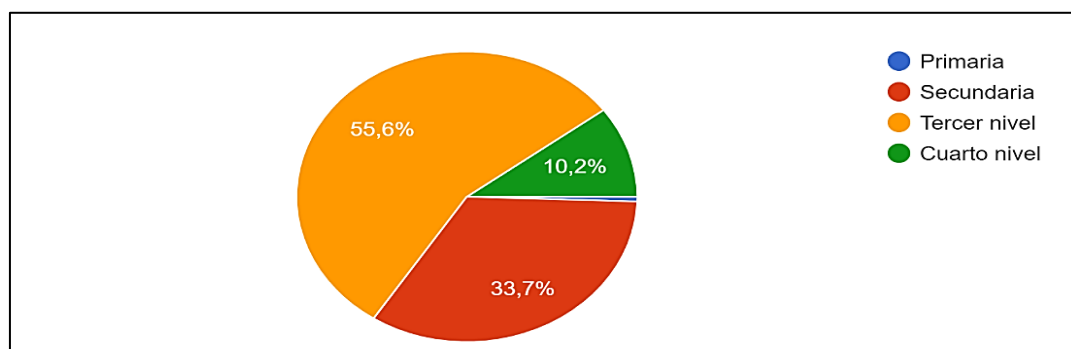


Ilustración 10: Nivel de educación

Interpretación:

De los 383 encuestados el 0,5% tienen un nivel de educación de primaria, mientras tanto el 33,7% son de secundaria, en cambio el 55,6% son de tercer nivel y el 10,2% son de cuarto nivel de educación.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el porcentaje mayor es de 55,6% el cual es de las personas que tienen un nivel de educación de tercer nivel y el menor porcentaje es de 0,5% con un nivel de primaria.

6. ¿Es de su preferencia visitar un mirador natural donde se pueda observar el atardecer?

Tabla 15: ¿Es de su preferencia visitar un mirador natural donde se pueda observar el atardecer?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	376	98,2%
No	7	1,8%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra la preferencia que tienen los turistas al visitar un mirador natural. 2023

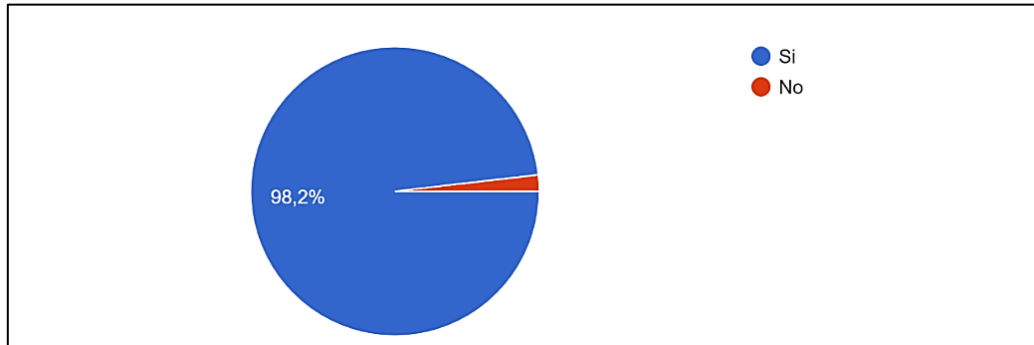


Ilustración 11: ¿Es de su preferencia visitar un mirador natural donde se pueda observar el atardecer?

Interpretación:

De los 383 encuestados el 98,2% si es de su preferencia visitar un mirador donde se pueda observar el atardecer, por el contrario el 1,8% no prefieren visitar estos lugares donde se pueda apreciar el atardecer

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados si prefieren visitar un mirador natural donde se observa el atardecer con un porcentaje de 98,2%.

7. ¿Le gustaría a usted tener un sitio de hospedaje dentro del atractivo turístico mirador Yagui Urco?

Tabla 16: ¿Le gustaría tener un sitio de hospedaje dentro del atractivo turístico mirador Yagui Urco?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	379	99%
No	4	1%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra si le gustaría tener un sitio donde hospedarse. 2023

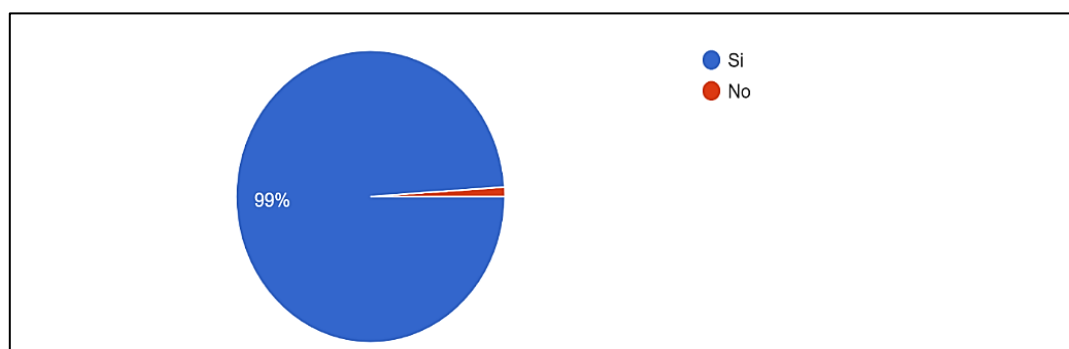


Ilustración 12: ¿Le gustaría a usted tener un sitio de hospedaje dentro del atractivo turístico mirador Yagui Urco?

Interpretación:

El 99% de los 383 encuestados si les gustaría tener un sitio de hospedaje dentro del mirador Yagui Urco, por otro lado, el 1% no les gustaría que haya un sitio para hospedarse en el atractivo turístico.

Análisis:

De acuerdo a los datos recolectados se pudo observar un porcentaje muy elevado que es el 99%, el cual quiere decir casi todos los encuestados, a los que les gustaría tener un sitio donde hospedarse.

8. ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 17: ¿Utiliza usted redes sociales?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	373	97,4%
No	10	2,6%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra si utiliza redes sociales.2023

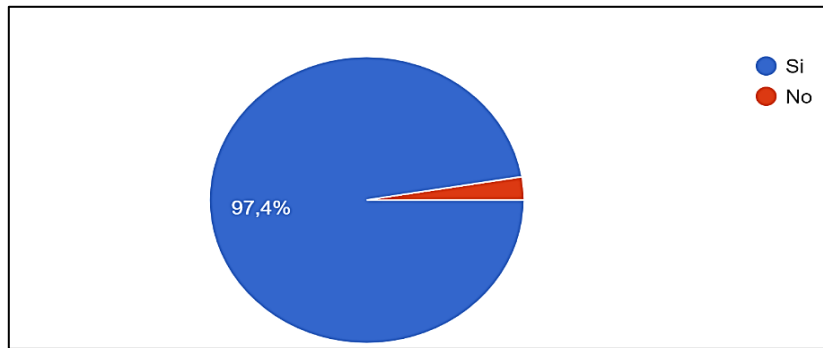


Ilustración 13: ¿Utiliza usted redes sociales?

Interpretación:

El 97,4% de los 383 encuestados si usan redes sociales, por otro lado, el 2,6% no lo utilizan.

Análisis:

De acuerdo a los datos recolectados solamente el 97,4% de las personas a las que se les realizo las encuestas usan las redes sociales, y el 2,6% no, debido a que son de edades avanzadas.

9. ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco? Medios tradicionales

Tabla 18: ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco? Medios Tradicionales

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Radio	61	16%
Prensa escrita	9	2%

Televisión	180	47%
Folletos	17	4%
Otros	44	12%
Boca boca	72	19%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra porque medios tradicionales obtiene información acerca del mirador. 2023

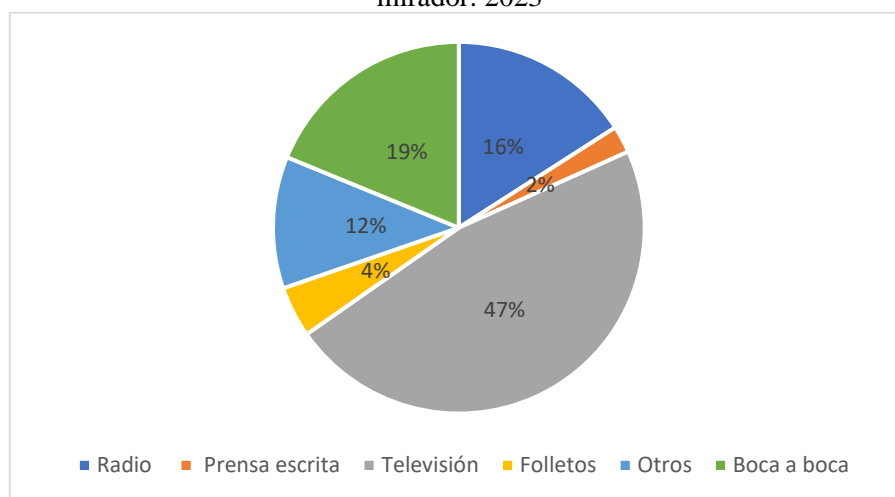


Ilustración 14: ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco?

Medios Tradicionales

Interpretación:

De los 383 encuestados el 16% han obtenido información del mirador Yagui Urco por medio de la radio, mientras que el 2% a través de la prensa escrita, en cuanto al 47% obtienen información de la televisión, por otro lado, el 4% de folletos, el 12% de otros y el 19% se han informado de boca a boca.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos la mayor parte de turistas obtienen información de la televisión con un porcentaje de 47%, por el contrario solo el 2% lo ha hecho por medio de la prensa escrita.

10. ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco? Medios Digitales

Tabla 19: ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco? Medios Digitales

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Páginas web	34	9%
Instagram	90	23%
Facebook	100	26%
TikTok	138	36%
Otros	11	3%
No uso redes sociales	10	3%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra porque medios digitales obtiene información acerca del mirador. 2023

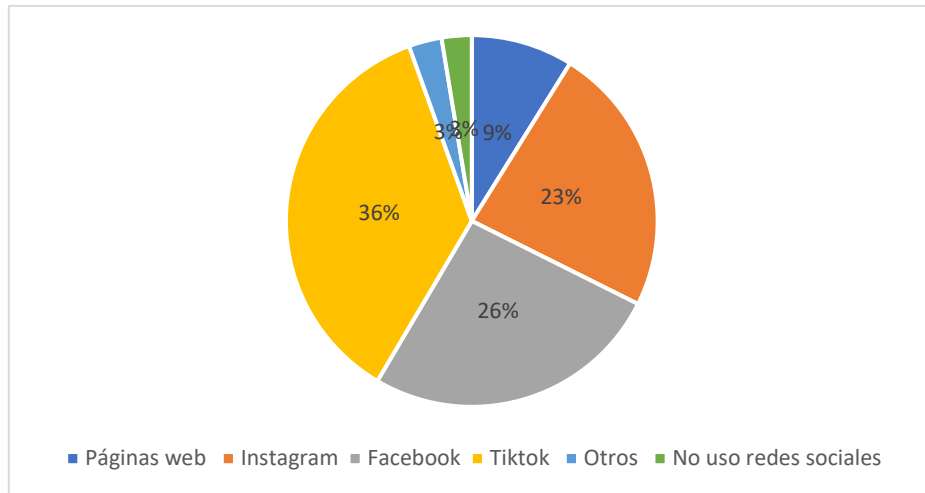


Ilustración 15: ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco?

Medios Digitales

Interpretación:

De los 383 encuestados el 9% han obtenido información del mirador Yagui Urco por medio de páginas web, mientras que el 23% por medio de Instagram, en cuanto al 26% lo hacen a través de Facebook, por otro lado, el 36% se informan por TikTok y el 3% de otros y no usan redes.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, la red social por la que más se informan es TikTok con un porcentaje de 36%, lo que significa que tiene buena presencia en esta red social, logrando cautivar nuevos turistas a través de videos e imágenes que resaltan el mirador, mientras que el 3% de otros y no tienen redes sociales.

11. Sus paseos los prefiere realizar con:

Tabla 20: Sus paseos los prefiere realizar con

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Familia	162	42%
Amigos	110	29%
En pareja	99	26%
Solo	12	3%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra como prefiere realizar sus viajes. 2023

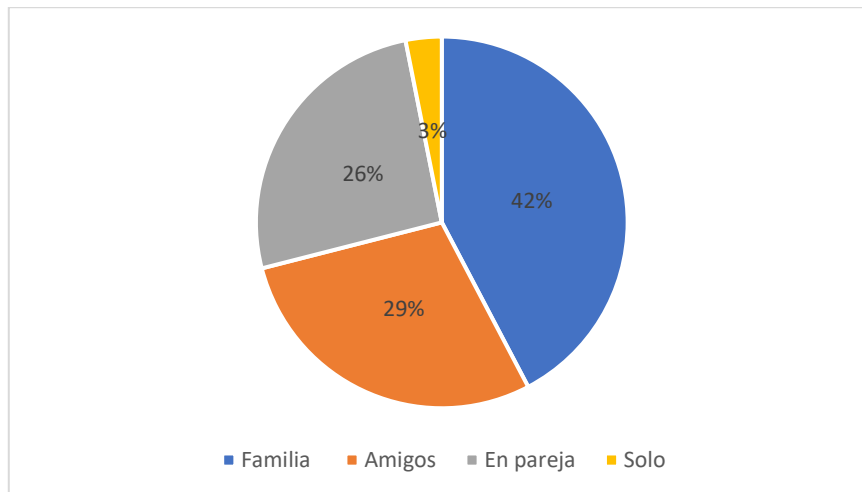


Ilustración 16: Sus paseos los prefiere realizar con

Interpretación:

De los 383 encuestados el 42% prefieren realizar sus paseos en familia, en cuanto al 29% lo hacen con sus amigos, por otra parte, el 26% en pareja y el 3% lo hacen solos.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos la mayor cantidad de personas realizan sus paseos con la familia en este caso el 42% y la menor cantidad de personas prefieren viajar solos con un porcentaje del 3%.

12. En qué meses visita el atractivo turístico Mirador Yagui Urco

Tabla 21: En qué meses visita el atractivo turístico Mirador Yagui Urco

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Enero y Marzo	17	4,4%
Abril y Junio	83	21,7%
Julio y Septiembre	226	59%
Octubre y Diciembre	57	14,9%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra los meses que más visitan el mirador Yagui Urco.2023

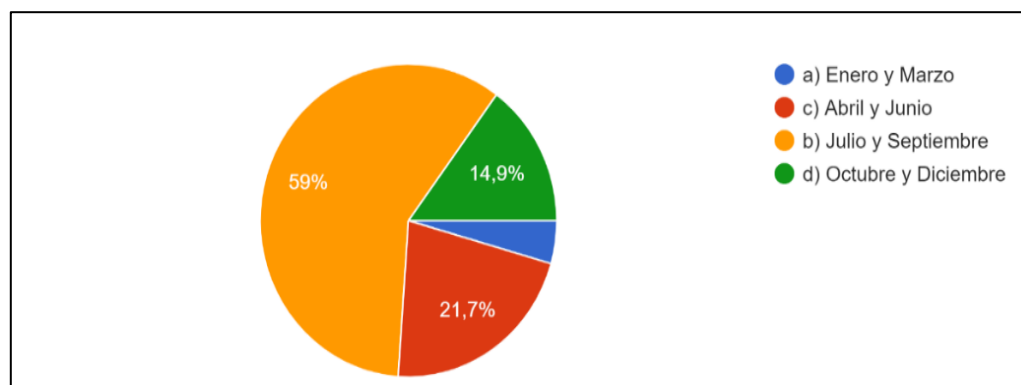


Ilustración 17: En qué meses visita el atractivo turístico Mirador Yagui Urco

Interpretación:

De un total de 383 personas que fueron encuestadas, el 4,4% prefieren visitar el atractivo en los meses de enero a marzo, mientras que el 21,7% lo hacen de abril a junio, por otro lado, el 59% visitan de julio a septiembre y el 14,9% en octubre y diciembre.

Análisis:

Según los datos obtenidos en los meses que más visitantes tiene el atractivo son de julio a septiembre con un porcentaje del 59% y los meses en los que menos visitantes tiene es de enero a marzo con un 4,4%.

13. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para movilizarse hacia el atractivo?

Tabla 22: ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para movilizarse hacia el atractivo?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Auto propio	204	53,3%
Motocicleta	68	17,8%
Taxi o camioneta	108	28,2%
Bicicleta	3	0,7%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra el medio de transporte que usa para movilizarse hacia el atractivo.2023

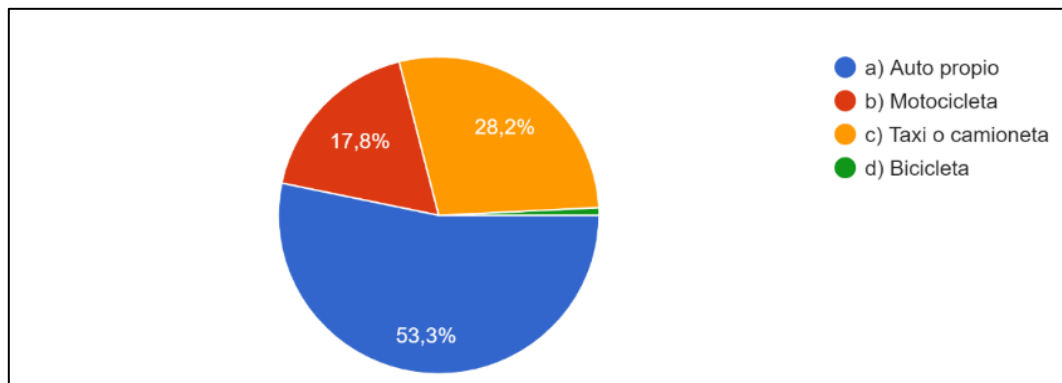


Ilustración 18: ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para movilizarse hacia el atractivo?

Interpretación:

De un total de 383 personas que fueron encuestadas, el 53,3% viajan al atractivo en auto propio, por otro lado, el 17,8% lo hacen por medio de la motocicleta, el 28,2% en taxi o camioneta y el 0,7% en bicicleta.

Análisis:

Según los datos obtenidos se puede observar que el mayor porcentaje es de 53,3% el cual representa a las personas que viajan en auto propio al mirador Yagui Urco, por lo tanto, el menos porcentaje es de 0,7% lo cuales se movilizan en bicicleta.

14. ¿Qué tipo de promociones o incentivos le animarían a visitar el Mirador Yagui Urco en el futuro?

Tabla 23: ¿Qué tipo de promociones o incentivos le animarían a visitar el Mirador Yagui Urco en el futuro?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Ofertas turísticas	123	32%
Descuentos	108	28%
Paquetes turísticos	58	15%
Eventos	94	25%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra que le incentivaría visitar el mirador Yagui Urco.2023

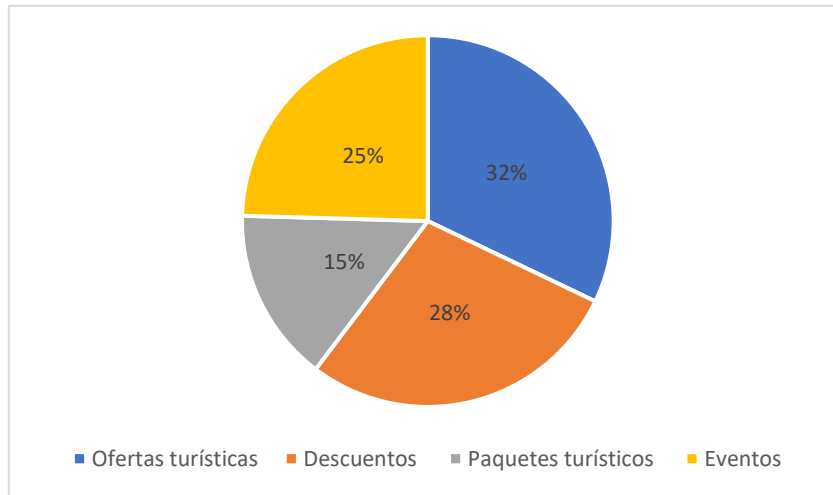


Ilustración 19: ¿Qué tipo de promociones o incentivos le animarían a visitar el Mirador Yagui Urco en el futuro?

Interpretación:

De un total de 383 personas que fueron encuestadas, el 32% elijen las promociones turísticas, el 28% los descuentos, el 15% prefieren los paquetes turísticos y el 25% los eventos.

Análisis:

Según los datos obtenidos se puede observar que el mayor porcentaje es del 32% es decir las personas elijen las ofertas turísticas, en cuanto al porcentaje más bajo que se puede ver es el de los paquetes turísticos con un porcentaje del 15%.

15. ¿Qué actividades le gustaría realizar en este atractivo turístico?

Tabla 24: ¿Qué actividades le gustaría realizar en este atractivo turístico?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Cabalgata	56	14%
Pesca deportiva	95	25%
Caminata	76	20%
Fotografía	115	30%
Senderismo	41	10%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra las actividades que le gustaría realizar en este atractivo.2023

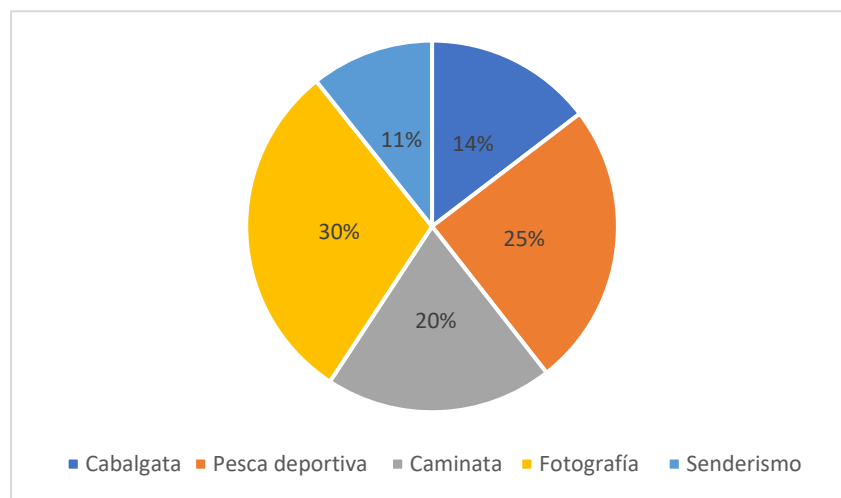


Ilustración 20: ¿Qué actividades le gustaría realizar en este atractivo turístico?

Interpretación:

De un total de 383 personas que fueron encuestadas, el 14% le gustaría realizar la actividad de cabalgata, en cuanto al 25% prefieren hacer pesca deportiva, mientras que el 20% les gustaría la caminata, al 30% les llama la atención realizar a actividad de fotografía y al 10% les atrae hacer senderismo.

Análisis:

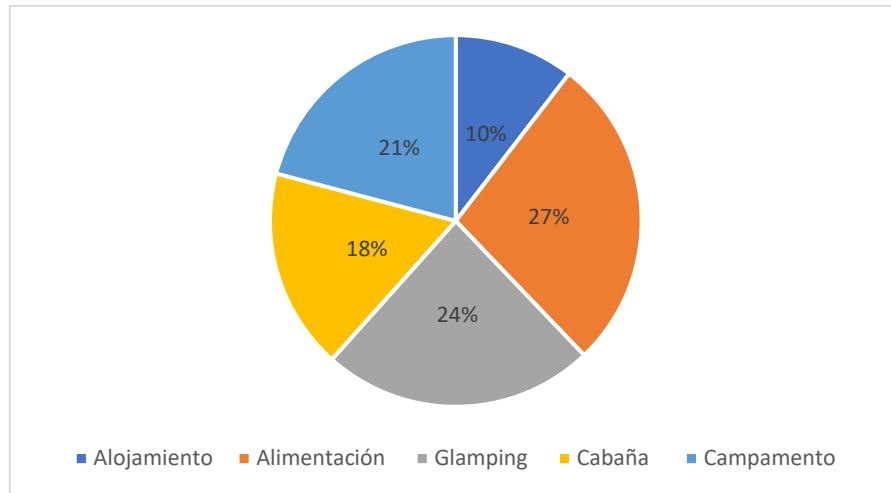
Según los datos obtenidos la actividad que les gustaría realizar a la mayoría de encuestados es la fotografía, ya que el 30% elige este tipo de actividad, en cuanto al porcentaje que tiene menos es el de senderismo con un 10%.

16. ¿Qué servicios le gustaría al momento de visitar este atractivo turístico (Mirador Yagui Urco)?

Tabla 25: ¿Qué servicios le gustaría al momento de visitar este atractivo turístico Mirador Yagui Urco?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Alojamiento	50	10%
Alimentación	105	27%
Glamping	91	24%
Cabaña	67	18%
Campamento	70	21%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra los servicios que le gustaría.2023



*Ilustración 21: ¿Qué servicios le gustaría al momento de visitar este atractivo turístico
Mirador Yagui Urco?*

Interpretación:

De un total de 383 personas que fueron encuestadas, el 10% le gustaría el servicio de alojamiento, al 27% le gustaría que brinden servicio de alimentación, mientras que el 24% se interesa por un servicio de glamping, por otro lado, el 18% les interesa un servicio de cabaña y al 21% les llama la atención el campamento.

Análisis:

Según los datos obtenidos el servicio de alimentación es el más alto con el 27%, por lo contrario, el alojamiento se ha visto un poco bajo con un 10%.

17. ¿Qué le parece la vía de acceso que existe entre San Miguel, hasta la comunidad Yagui?

Tabla 26: ¿Qué le parece la vía de acceso que existe entre San Miguel, hasta la comunidad Yagui?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Excelente	16	4,2%
Muy bueno	70	18,3%
Bueno	97	25,3%
Regular	200	52,2%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra que le parece la vía de acceso para ingresar desde San Miguel hasta la comunidad.2023

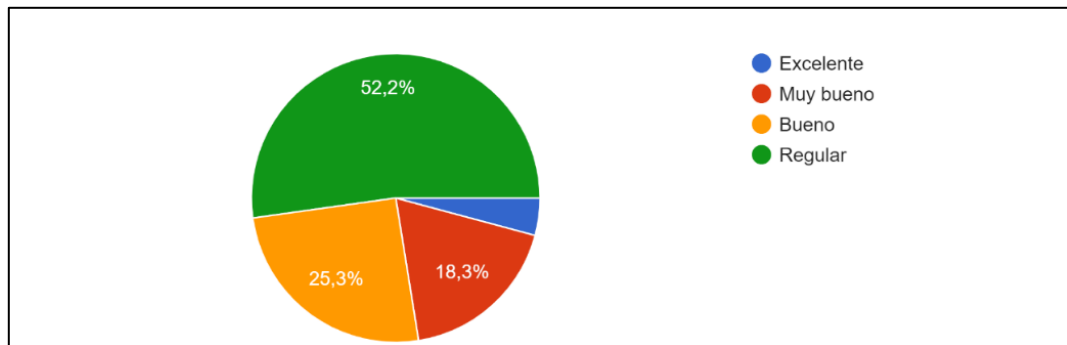


Ilustración 22: ¿Qué le parece la vía de acceso que existe entre San Miguel, hasta la comunidad Yagui?

Interpretación:

De un total de 383 personas a las cuales se realizó la encuesta, el 4,2% mencionan que las vías son excelentes, mientras el 18,3% señalan que se encuentran en muy buen estado, en cuanto al 25,3% les parece una vía buena y al 52,2% mencionan que las vías están regulares.

Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta el mayor porcentaje es de 52,2% es decir las vías son regulares y se encuentran en mal estado, por el contrario, el 4,2% les parece una vía excelente.

18. ¿Cuántos días estaría dispuesto acampar en este mirador?

Tabla 27: ¿Cuántos días estaría dispuesto acampar en este mirador?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
1 a 2 días	324	84,6%
2 a 3 días	59	15,4%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra si estaría dispuesto acampar en el mirador.2023

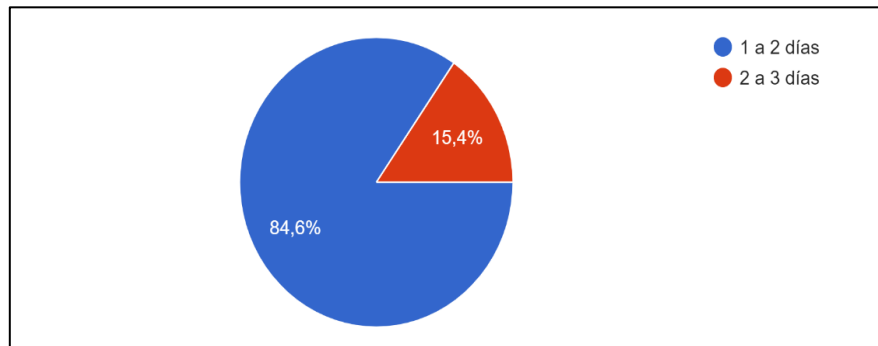


Ilustración 23: ¿Cuántos días estaría dispuesto acampar en este mirador?

Interpretación:

De un total de 383 personas las personas prefieren acampar de 1 a 2 días, esto representa un porcentaje de 84,6%, mientras que el otro porcentaje que es del 15,4% están dispuestos acampar de 2 a 3 días.

Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta, el mayor porcentaje es del 84,6% lo que significa que están dispuestos acampar de 1 a 2 días.

19. ¿Qué Tipo de comida le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?

Tabla 28: ¿Qué Tipo de comida le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Comida rápida	147	38,4%
Comida tradicional	236	61,6%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra que tipo de comida le gustaría dentro del atractivo turístico.2023

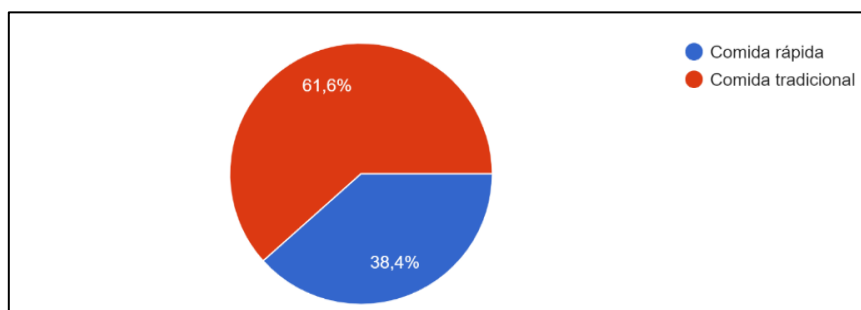


Ilustración 24: ¿Qué Tipo de comida le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?

Interpretación:

De un total de 383 personas el 38,4% prefiere la comida rápida, mientras que las personas que prefieren la comida tradicional, es del 61,6%

Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta, el mayor porcentaje es del 61,6% es decir en su mayoría prefieren la comida tradicional.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un día de atención en este lugar?

Tabla 29: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un día de atención en este lugar?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
\$3,00 - \$8,00	144	37,6%
\$9,00 - \$14,00	67	17,5%
\$15,00 - \$20,00	66	17,2%
\$21,00 - \$26,00	45	11,7%
\$27,00 - \$32,00	23	6%
\$33,00 - \$38,00	12	3,1%
\$39,00 - \$44,00	26	6,8%
Total	383	100%

Nota. Este cuadro muestra cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de atención en este lugar.2023

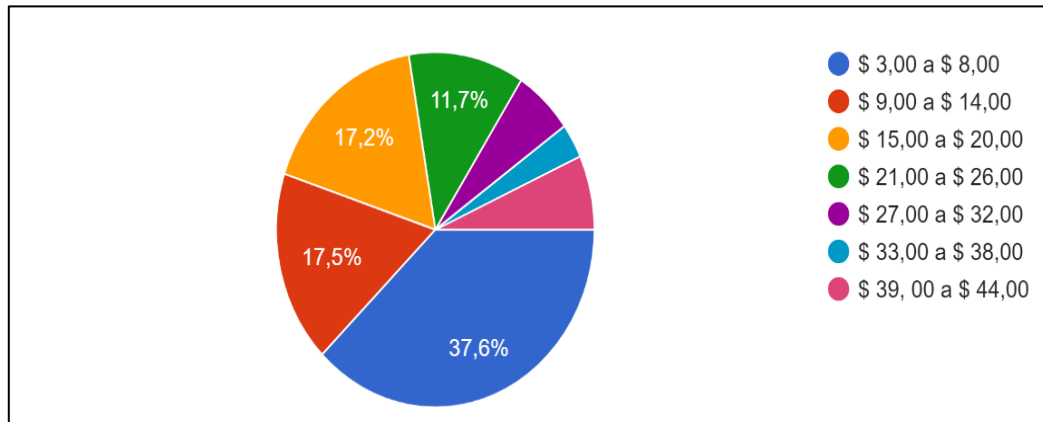


Ilustración 25: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un día de atención en este lugar?

Interpretación:

De un total de 383 personas el 37,6% está dispuesto a pagar de \$3 a \$8 dólares por un día de atención en el atractivo turístico, mientras que el 17,5% pagaría de \$9 a \$14, por otro lado, el 17,2% está dispuesto a gastar entre \$15 a \$20, el 11,7%, pagaría por un día de atención en este lugar de \$21 a \$26, en cuanto al 6% gastaría entre \$27 a \$32, mientras que el 3,1% está dispuesto a pagar entre los \$33 a \$38 y el 6,8% está dispuesto a pagar de \$39 a \$ 44

Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta, la mayor parte está dispuesto a gastar por un día de atención en este atractivo turístico de \$3 a \$8 dólares que es equivalente al 37,6%, mientras que el 3,1% pagaría desde los \$33 hasta los \$38.

Tabla 30: Resumen perfil del turista

Pregunta	Detalle
Procedencia	Las personas que visitan con frecuencia el mirador son de procedencia nacional, con un porcentaje de 22% los cuales son de Guayaquil.
Edad	El 30,3% son de edades de 25 a 31
Genero	El mayor porcentaje son hombres siendo un 52%
Estado civil	El 53,8% son solteros
Nivel de educación	En cuanto al 55,6% tienen nivel de educación de tercer nivel
¿Es de su preferencia visitar un mirador natural donde se pueda observar el atardecer?	El 98,2% es de su preferencia visitar un mirador donde se pueda apreciar el atardecer
¿Le gustaría a usted tener un sitio de hospedaje dentro del atractivo mirador Yagui Urco?	Al 99% de las personas encuestadas si les gustaría que haya hospedaje dentro del mirador
¿Utiliza usted redes sociales?	El 97,4% si usan redes sociales
¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco? Medios Tradicionales	El 47% obtienen información por medio de la televisión.

¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco? Medios Digitales	el 36% tiene información de la red social TikTok
Sus paseos los prefiere realizar con	El 42% realiza sus paseos en familia
En qué meses visita el atractivo turístico Mirador Yagui Urco	Los meses que más visitan el mirador es de Julio a septiembre siendo un porcentaje de 59%
¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para movilizarse hacia el atractivo?	El 53,3% se movilizan en auto propio
¿Qué tipo de promociones o incentivos le animarían a visitar el Mirador Yagui Urco en el futuro?	El 32% de encuestados elijen las ofertas turísticas
¿Qué actividades le gustaría realizar en este atractivo turístico?	El 30% prefieren la fotografía
¿Qué servicios le gustaría al momento de visitar este atractivo turístico (Mirador Yagui Urco)?	Al 27% le gustaría un servicio de alimentación
¿Qué le parece la vía de acceso que existe entre San Miguel, hasta la comunidad Yagui?	El 52,2% mencionan que las vías son regulares
¿Cuántos días estaría dispuesto acampar en este mirador?	El 84,6% están dispuestos acampar de 1 a 2 días
¿Qué Tipo de comida le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?	El 61,6% prefieren la comida tradicional
¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un día de atención en este lugar?	El 37,6% está dispuesto a gastar entre 3\$ a 8\$

Nota: Este cuadro muestra el resumen del perfil del turista

4.4.2 Análisis del Perfil del Turista

El perfil del turista que visita el mirador Yagui Urco son de procedencia nacional, siendo las personas de la ciudad de Guayaquil quienes visitan con frecuencia este atractivo turístico, la mayor parte son de género masculino, en una edad entre 25 a 31. En su mayoría las personas encuestadas son solteros, en cuanto al nivel de educación es de tercer nivel, mientras que en su totalidad es de su preferencia visitar un mirador donde se pueda observar el atardecer y si les gustaría tener un sitio donde hospedarse, al igual que usan las redes sociales donde obtienen información por medio de la plataforma digital TikTok, en cuanto al medio tradicional donde las personas se informaron de este mirador es a través de la televisión por el canal de Ecuavisa, los paseos los prefieren realizar en familia, por otro lado los meses que más visitan el mirador son de julio a septiembre, debido a que es tiempo de verano y se puede apreciar de mejor forma el atardecer, en su mayoría se movilizan en auto propio por la razón de que la carretera se encuentra en malas condiciones, los turistas al momento de visitar un atractivo turístico eligen las ofertas, donde prefieren realizar actividades de fotografía y el tipo de servicio que buscan es de alimentación.

Las personas que fueron encuestados en su mayoría mencionan que la vía de acceso que existe al ingresar a la comunidad es regular y están dispuestos a mantener una estadía de 1 a 2 días, en cuanto al tipo de alimento que les gustaría que ofrezcan en el mirador, es la comida tradicional y pagarían por un día de atención en este lugar una cantidad de 3 a 8 dólares.

4.4.3 Desarrollar las estrategias de promoción turística para la difusión del mirador Yagui Urco

Para dar cumplimiento al objetivo tres, se desarrollará un análisis FODA, que se compone de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se pudo apreciar del establecimiento turístico Mirador Yagui Urco, la cual permitirá generar las estrategias de marketing necesarias en la presente investigación.

4.4.4 Matriz FODA

Resultado de la matriz FODA

Tabla 31: FODA del Mirador Yagui Urco

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Precios accesibles• Brindan buena atención al cliente• Alianzas estratégicas con otras organizaciones• Posicionamiento en redes sociales (TikTok)• Cafetería con la mejor vista• Servicio de glamping	<ul style="list-style-type: none">• Genera empleo• Factores ambientales• Desarrollo turístico en la comunidad• Aumento de la demanda hacia los atractivos turísticos de la comunidad (mirador luz de atardecer, mirador Yagui grande)• Convertirse en destino turístico más elegido de la provincia

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de innovación • Escasa señalética • Escasas actividades recreativas dentro del establecimiento • Falta de diversidad de oferta gastronómica • No se vinculan a plataformas digitales donde se pueda hacer reservas • No cuenta con registro del ministerio de turismo • No cuenta con un protocolo de seguridad en caso de emergencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de clima • Carreteras en mal estado • Competencia directa • Contaminación ambiental por parte de los turistas • Falta de financiamiento económico de las autoridades locales, provinciales y nacionales • Desastres naturales

Nota. Este cuadro muestra el análisis FODA del establecimiento turístico

Tabla 32: Medición de fortalezas y oportunidades

MEDICIONES: ALTA=3 MEDIA=2 BAJA=1							
Análisis interno	Análisis externo	OPORTUNIDADES					Total
		Genera empleo	Factores ambientales	Desarrollo turístico en la comunidad	Aumento de la demanda hacia los atractivos turísticos de la comunidad (mirador luz de atardecer, mirador Yagui grande)	Convertirse en destino turístico más elegido de la provincia	
FORTALEZAS	Precios accesibles	3	2	1	1	3	10
	Brindan buena atención al cliente	2	2	3	2	3	12
	Alianzas estratégicas con otras organizaciones	2	1	2	2	3	10
	Posicionamiento en redes sociales (TikTok)	3	2	3	1	3	12
	Cafetería con la mejor vista	2	1	3	2	3	11
	Servicio de Glamping	2	1	3	2	3	11
	Total	14	9	15	10	18	

Nota. Este cuadro muestra el cruce de medición entre fortalezas y debilidades

El análisis FO, el cual trata de las fortalezas y oportunidades, engloba los aspectos positivos tanto del análisis interno como externo, manteniendo una relación entre sí. Para poder determinar las estrategias se tendrá que usar las fortalezas para obtener ventaja de las oportunidades y de esta manera llamar la atención de los turistas.

Con respecto a las fortalezas con mayor puntaje son los siguientes:

- Brindan buena atención al cliente
- Posicionamiento en redes sociales (TikTok)

En cuanto a las oportunidades:

- Convertirse en destino turístico más elegido de la provincia
- Desarrollo turístico en la comunidad

Tabla 33: Medición de debilidades y amenazas

MEDICIONES: ALTA=3 MEDIA=2 BAJA=1								
Análisis interno	Análisis externo	AMENAZAS						Total
		Cambios de clima	Carreteras en mal estado	Competencia directa	Contaminación ambiental por parte de los turistas	Falta de financiamiento	Desastres naturales	
DEBILIDADES	Falta de innovación	1	2	3	2	3	1	12
	Escasa señalética	1	3	3	3	2	1	13
	Escasas actividades recreativas dentro del establecimiento	1	1	3	1	1	1	8
	Falta de diversidad de oferta gastronómica	1	1	3	1	1	1	8
	No se vinculan a plataformas digitales donde se pueda hacer reservas	1	2	3	1	1	1	9
	No cuenta con registro del ministerio de turismo	1	1	3	2	2	3	12
	No cuenta con un protocolo de seguridad en caso de emergencias	3	2	2	2	2	3	14
	Total	9	12	20	12	12	11	

Nota. Este cuadro muestra el cruce de medición entre debilidades y amenazas

En el análisis DA, el cual trata de las debilidades y amenazas, se debe considerar minimizar las debilidades y evitar las amenazas para de esta manera reducir las valoraciones negativas de los turistas.

Las debilidades más señaladas:

- Falta de innovación
- Escasa señalética
- No cuenta con un protocolo de seguridad en caso de emergencias
- No cuentan con el registro del ministerio de turismo

Por otro lado, las amenazas que mayor puntaje tienen son:

- Carreteras en mal estado
- Competencia directa
- Contaminación ambiental por parte de los turistas
- Falta de financiamiento

Tabla 34: Medición de Debilidades y Oportunidades

MEDICIONES: ALTA=3 MEDIA=2 BAJA=1							
Análisis interno	Análisis externo	OPORTUNIDADES					Total
		Genera empleo	Factores ambientales	Desarrollo turístico en la comunidad	Aumento de la demanda hacia los atractivos turísticos de la comunidad	Convertirse en destino turístico más elegido de la provincia	
DEBILIDADES	Falta de innovación	1	3	1	1	1	7
	Escasa señalética	2	2	2	3	1	10
	Escasas actividades recreativas dentro del establecimiento	1	2	3	3	1	10
	Falta de diversidad de oferta gastronómica	1	2	1	3	1	8
	No se vinculan a plataformas digitales donde se pueda hacer reservas	3	3	2	3	1	12
	No cuenta con registro del ministerio de turismo	1	1	1	3	1	7
	No cuenta con un protocolo de seguridad en caso de emergencias	1	1	2	2	2	8
	Total	10	14	12	18	8	

Nota. Este cuadro muestra el cruce de medición entre debilidades y oportunidades

El análisis DO, el cual trata de las debilidades y oportunidades, tiene como finalidad superar las debilidades aprovechando las oportunidades, en este aspecto se tendría que conocer adecuadamente las debilidades para poder destacar las oportunidades que se presentan en el entorno del atractivo turístico.

En cuanto a las debilidades:

- No se vinculan a plataformas digitales donde se pueda hacer reservas
- Escasa señalética
- Escasas actividades recreativas dentro del establecimiento

Por otro lado, las oportunidades que mayor puntaje tienen son:

- Aumento de la demanda hacia los atractivos turísticos de la comunidad (mirador luz de atardecer, mirador Yagui grande)
- Factores ambientales

Tabla 35: Medición de fortalezas y amenazas

MEDICIONES: ALTA=3 MEDIA=2 BAJA=1								
Análisis interno	Análisis externo	AMENAZAS						
		Cambios de clima	Carreteras en mal estado	Competencia directa	Contaminación ambiental por parte de los turistas	Falta por financiamiento	de Desastres naturales	Total
FORTALEZAS	Precios accesibles	1	1	3	1	3	1	10
	Brindan buena atención al cliente	3	3	3	1	1	1	12
	Alianzas estratégicas con otras organizaciones	1	3	3	3	3	3	16
	Posicionamiento en redes sociales (TikTok)	1	1	3	3	3	1	12
	Cafetería con la mejor vista	3	1	3	3	1	3	14
	Servicio de Glamping	1	1	3	1	3	1	10
	Total	10	10	18	12	14	10	

Nota. Este cuadro muestra el cruce de medición entre fortalezas y amenazas

El análisis FA, el cual trata de las fortalezas y amenazas, se mencionan que los puntajes más altos son los siguientes.

En cuanto a las fortalezas:

- Alianzas estratégicas con otras organizaciones
- Cafetería con la mejor vista

Por otro lado, las amenazas que mayor puntaje tienen son:

- Competencia directa
- Falta de financiamiento

Tabla 36: Análisis interno y externo FODA

	ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO		<ul style="list-style-type: none"> • Brindan buena atención al cliente • Posicionamiento en redes sociales (TikTok) • Cafetería con la mejor vista • Alianzas estratégicas con otras organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de innovación • Escasa señalética • No cuenta con un protocolo de seguridad en caso de emergencias • No se vinculan a plataformas digitales donde se puedan hacer reservas
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Convertirse en el destino turístico más elegido de la provincia • Desarrollo turístico en la comunidad • Aumento de la demanda hacia los atractivos turísticos de la comunidad (mirador luz de atardecer, mirador Yagui grande) • Factores ambientales 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>— Estrategias de Fidelización</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>— Estrategias de posicionamiento</p>
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Carreteras en mal estado • Competencia directa • Contaminación ambiental por parte de los turistas • Falta de financiamiento 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>— Estrategia de Marketing de Contenido Visual</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>— Estrategia de Marketing en el Lugar (In-Store Marketing)</p>

Nota. Este cuadro muestra el análisis interno y externo del FODA

4.5 Propuesta

Para desarrollar las estrategias de posicionamiento del mirador Yagui Urco para fomentar el turismo se define lo siguiente.

4.5.1 Planteamiento estratégico

Definición de lineamientos estratégicos

Después de realizar el análisis FODA es importante definir los lineamientos estratégicos que se llevaran a cabo con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos.

Estrategia 1. Estrategias de Fidelización

Estrategia 2. Estrategias de posicionamiento

Estrategia 3. Estrategia de Marketing de Contenido Visual

Estrategia 4. Estrategia de Marketing en el Lugar (In-Store Marketing)

4.5.2 Desarrollo de los lineamientos estratégicos

Estrategia 1. Estrategias de Fidelización

E1.1 Incentivar a los turistas satisfechos a que recomienden el mirador a sus amigos y familiares. Se puede ofrecer recompensas a aquellos que traigan nuevos visitantes.

E1.2. Utilizar la información sobre visitantes frecuentes para enviar mensajes de cumpleaños o recomendaciones basadas en sus intereses previos.

Estrategia 2. Estrategias de posicionamiento

E2.1. Definir claramente la identidad del Mirador Yagui Urco y su propuesta de valor. ¿Qué lo hace especial y único?

E2.2. Animar a los visitantes satisfechos a dejar reseñas positivas en sitios como TripAdvisor, y Google Maps. Las buenas críticas pueden atraer a nuevos visitantes.

Estrategia 3. Estrategia de Marketing de Contenido Visual

E3.1. Trabajar con influencers locales o regionales para que visiten el mirador y creen contenido visual atractivo. Su audiencia puede ser un público potencial para el mirador.

E3.2. Tomar fotografías de alta resolución del Mirador Yagui Urco que muestren su belleza, su calidad, la buena atención y sus atractivos naturales.

Estrategia 4. Estrategia de Marketing en el Lugar (In-Store Marketing)

E4.1. Señalizar bien el mirador en carreteras y caminos cercanos. Las señales claras y atractivas ayudan a los visitantes a encontrar el mirador fácilmente.

E4.2. Organizar eventos y festivales en el mirador, como conciertos, ferias artesanales o eventos culturales, para atraer a un público más amplio.

4.5.3 Planificación operativa

Establecimiento de objetivos

Objetivo General

Contribuir al desarrollo turístico del Mirador Yagui Urco a través de la implementación de estrategias de marketing, con el propósito de mejorar la experiencia del turista, contribuir al crecimiento económico y a la conservación de la zona.

Objetivos Específicos

- ✓ Aumentar la afluencia de visitantes en un período de tiempo determinado.
- ✓ Contratar al menos dos influenciadores para promocionar el Mirador Yagui Urco en sus plataformas de redes sociales durante el próximo año.
- ✓ Realizar señalética con la cual las personas puedan orientarse de mejor manera y logren ser parte de esta gran experiencia.
- ✓ Promover prácticas y comportamientos sostenibles entre los visitantes y en la gestión del mirador para preservar el entorno natural y cultural.

Establecimiento de programas

De acuerdo a las estrategias de marketing planteadas, se establecen los siguientes programas para fomentar el desarrollo turístico del mirados Yagui Urco.

PROGRAMA 1.

Fidelizar a los turistas más concurrentes que visitan el mirador Yagui Urco para animarlos a que inviten a otras personas a observar el paisaje maravilloso.

Proyecto 1.1.

Incentivar a los turistas satisfechos a que recomienden el mirador a sus amigos y familiares. Se puede ofrecer recompensas a aquellos que traigan nuevos visitantes.

Objetivo:

Incentivar la recomendación de turistas satisfechos para atraer nuevos visitantes.

Actividades:

- ❖ Diseñar un programa formal que recompense a los turistas satisfechos a través de descuentos en entradas o experiencias especiales.
- ❖ Implementar un sistema de registro de referidos en el que los turistas puedan proporcionar los nombres y contactos de las personas a las que recomiendan el mirador.
- ❖ Llevar un registro de cuántos visitantes llegaron a través del programa de referidos y evalúa su impacto en el aumento de la afluencia de turistas.

Proyecto 1.2.

Utilizar la información sobre visitantes frecuentes para enviar mensajes de cumpleaños o recomendaciones basadas en sus intereses previos.

Objetivo:

Fomentar la lealtad de los visitantes mediante la personalización de sus experiencias.

Actividades:

- ❖ Recopilar información de visitantes frecuentes, como nombres, fechas de cumpleaños, preferencias y datos de contacto.
- ❖ Promocionar a través de las redes sociales con las que cuenta el mirador Yagui Urco los servicios a los que pueden acceder los cumpleañoseros, de la misma manera compartir el afiche por estos medios.
- ❖ Enviar mensajes de cumpleaños personalizados a los visitantes frecuentes, ofreciéndoles incentivos especiales, como descuentos en la entrada.

Tabla 37: Cronograma de las estrategias de fidelización

Estrategias de Fidelización	Año 2023		Año 2024		Responsable	Presupuesto (\$)
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero		
Incentivar a los turistas satisfechos a que recomienden el mirador a sus amigos y familiares. Se puede ofrecer recompensas a aquellos que traigan nuevos visitantes.					Administradores del mirador Yagui Urco	\$0.000,00
Utilizar la información sobre visitantes frecuentes para enviar mensajes de cumpleaños o recomendaciones basadas en sus intereses previos.					Administradores del mirador Yagui Urco	\$0.000,00

Nota. Este cuadro muestra el cronograma de las estrategias de fidelización

PROGRAMA 2.

Posicionamiento del establecimiento turístico mirador Yagui Urco para definir la identidad y la propuesta de valor.

Proyecto 2.1.

Definir claramente la identidad del Mirador Yagui Urco y su propuesta de valor.
¿Qué lo hace especial y único?

Objetivo:

Definir la identidad y la propuesta de valor del Mirador Yagui Urco para destacar en el mercado.

Actividades:

- ❖ Realizar una investigación detallada de la competencia y del mercado turístico local para identificar las oportunidades y desafíos.
- ❖ Diseñar la identidad del mirador, incluyendo su historia, valores fundamentales y visión a largo plazo.
- ❖ Diseñar post visuales y audio visuales y difundirlos a través de los medios digitales para atraer nuevos turistas.

Proyecto 2.2.

Animar a los visitantes satisfechos a dejar reseñas positivas en sitios como Google Maps. Las buenas críticas pueden atraer a nuevos visitantes.

Objetivo:

Aumentar el número de reseñas positivas en sitios como Google Maps para atraer nuevos visitantes al Mirador Yagui Urco y mejorar su reputación en línea.

Actividades:

- ❖ Identificar a los visitantes que han tenido una experiencia positiva en el mirador, ya sea a través de encuestas, interacciones en el lugar o seguimiento de comentarios y feedback.
- ❖ Animar a los visitantes satisfechos a dejar reseñas en sitios de opinión como TripAdvisor y Google Maps. Mediante la entrega de folletos informativos en el mirador con instrucciones claras sobre cómo dejar una reseña, o enviando correos electrónicos de seguimiento agradeciendo su visita y solicitando una reseña.
- ❖ Realizar un seguimiento de las reseñas publicadas y asegúrate de responder a cada una, ya sea para agradecer o para abordar cualquier problema mencionado.

Tabla 38: Cronograma de las estrategias de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento	Año 2023		Año 2024		Responsable	Presupuesto (\$)
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero		
Definir claramente la identidad del Mirador Yagui Urco y su propuesta de valor. ¿Qué lo hace especial y único?					Diseñador grafico	800\$
Animar a los visitantes satisfechos a dejar reseñas positivas en sitios como Google Maps. Las buenas críticas pueden atraer a nuevos visitantes.					Administradores del mirador Yagui Urco	0.000,00

Nota. Este cuadro muestra el cronograma de las estrategias de posicionamiento

PROGRAMA 3.

Estrategia de Marketing de Contenido Visual

Proyecto 3.1.

Trabajar con influencers locales o regionales para que visiten el mirador y creen contenido visual atractivo.

Objetivo:

Aumentar la visibilidad y atractivo del mirador Yagui a través de la colaboración con influencers locales o regionales, generando contenido visual atractivo que atraiga a su audiencia y motive la visita al mirador.

Actividades:

- ❖ Investigar y seleccionar influencers locales o regionales que tengan una audiencia relevante y activa en redes sociales y establecer contacto para presentar el mirador Yagui y proponer la colaboración.
- ❖ Permitir que creen contenido visual atractivo, como fotos, videos y publicaciones en redes sociales, durante su visita al mirador.
- ❖ Fomentar la creatividad y la originalidad para capturar la esencia y la belleza del mirador Yagui, además establecer una fecha y hora específica para la publicación simultánea, aumentando el impacto y la visibilidad del contenido.

Proyecto 3.2.

Tomar fotografías de alta resolución del Mirador Yagui Urco que muestren su belleza, su calidad, la buena atención y sus atractivos naturales.

Objetivo:

Crear un conjunto visual impactante y cautivador que destaque la belleza natural, la calidad del servicio, y los atractivos que el establecimiento turístico posee.

Actividades:

- ❖ Identificar los puntos de vista y momentos del día ideales para capturar las imágenes más impresionantes del mirador.
- ❖ Contratar a un fotógrafo profesional con experiencia en fotografía de paisajes y turismo y revisar el portafolio del fotógrafo para asegurar que su estilo se alinee con la imagen que se quiere proyectar del mirador.

Tabla 39: Cronograma de la estrategia de Marketing de Contenido Visual

Estrategia de Marketing de Contenido Visual	Año 2023		Año 2024		Responsable	Presupuesto (\$)
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero		
Trabajar con influencers locales o regionales para que visiten el mirador y creen contenido visual atractivo.					Administrador Influencers	\$1,500
Tomar fotografías de alta resolución del Mirador Yagui Urco que muestren su belleza, su calidad, la buena atención y sus atractivos naturales.					Administrador Fotógrafo profesional	\$1,000

Nota. Este cuadro muestra el cronograma de la estrategia de Marketing de Contenido Visual

PROGRAMA 4.

Estrategia de Marketing en el Lugar (In-Store Marketing)

Proyecto 4.1.

Señalizar bien el mirador en carreteras y caminos cercanos. Las señales claras y atractivas ayudan a los visitantes a encontrar el mirador fácilmente.

Objetivo:

Mejorar la visibilidad y accesibilidad del Mirador Yagui Urco para los visitantes, implementando señales claras y atractivas en carreteras y caminos cercanos, lo cual facilita a que los turistas encuentren el mirador con facilidad, lo que aumenta el número de visitantes y mejora la experiencia del usuario.

Actividades:

- ❖ Realizar una evaluación exhaustiva del mirador y sus alrededores para identificar los puntos óptimos para colocar las señales.
- ❖ Colaborar con diseñadores gráficos para crear señales claras y atractivas que incluyan el nombre del mirador, símbolos, gráficos representativos y direcciones con indicaciones claras.
- ❖ Gestionar los permisos necesarios de las autoridades locales y viales para la instalación de las señales, a la vez cumplir con las regulaciones locales y nacionales relacionadas con la señalización para garantizar la legalidad y seguridad de las señales.
- ❖ Colocar las señales en ubicaciones estratégicas en carreteras y caminos cercanos al mirador, es importante asegurarse que las señales estén a una altura adecuada para ser fácilmente visibles por los conductores y peatones.

Proyecto 4.2.

Organizar eventos y festivales en el mirador, como conciertos, ferias artesanales o eventos culturales, para atraer a un público más amplio.

Objetivo:

Atraer a un público más amplio y diverso, aumentar la visibilidad del mirador como un destino turístico atractivo y proporcionar experiencias memorables a los visitantes. Estos eventos contribuirán a crear un ambiente animado y festivo, fomentando el turismo y fortaleciendo los lazos entre la comunidad local y los turistas.

Actividades:

- ❖ Establecer la temática, los objetivos y el formato del evento, considerando las preferencias del público objetivo y la identidad del mirador.
- ❖ Invitar a artistas locales, músicos, artesanos, chefs y otros participantes relevantes para contribuir al evento y coordinar con los participantes para asegurar su disponibilidad y confirmar detalles sobre sus presentaciones o exhibiciones.

Tabla 40: Cronograma de la estrategia de Marketing en el lugar o In-Store Marketing

Estrategia de Marketing en el Lugar	Año 2023		Año 2024		Responsable	Presupuesto (\$)
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero		
Señalizar bien el mirador en carreteras y caminos cercanos. Las señales claras y atractivas ayudan a los visitantes a encontrar el mirador fácilmente.					Administrador	\$3,500
Organizar eventos y festivales en el mirador, como conciertos, ferias artesanales o eventos culturales, para atraer a un público más amplio.					Administrador	\$5,500

Nota. Este cuadro muestra el cronograma de la estrategia de Marketing en el lugar o In-Store

Marketing

Tabla 41: Presupuesto General

PROGRAMA	PROYECTO	MONTO
Fidelizar a los turistas más concurrentes que visitan el mirador Yagui Urco para animarlos a que inviten a otras personas a observar el maravilloso paisaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los turistas satisfechos a que recomienden el mirador a sus amigos y familiares. Se puede ofrecer recompensas a aquellos que traigan nuevos visitantes. • Utilizar la información sobre visitantes frecuentes para enviar mensajes de cumpleaños o recomendaciones basadas en sus intereses previos. 	\$0,0000
Posicionamiento del establecimiento turístico mirador Yagui Urco para definir la identidad y la propuesta de valor.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir claramente la identidad del Mirador Yagui Urco y su propuesta de valor. • Animar a los visitantes satisfechos a dejar reseñas positivas en sitios como Google Maps. 	\$800
Estrategia de Marketing de Contenido Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con influencers locales o regionales para que visiten el mirador y creen contenido visual atractivo. • Tomar fotografías de alta resolución del Mirador Yagui Urco que muestren su belleza, su calidad, la buena atención y sus atractivos naturales. 	\$2,500
Estrategia de Marketing en el Lugar (In-Store Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • Señalizar bien el mirador en carreteras y caminos cercanos. Las señales claras y atractivas ayudan a los visitantes a encontrar el mirador fácilmente. • Organizar eventos y festivales en el mirador, como conciertos, ferias artesanales o eventos culturales, para atraer a un público más amplio. 	\$9,000
	TOTAL	\$12,300

Nota. Este cuadro muestra el presupuesto general de los proyectos de cada estrategia establecida

CAPITULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En síntesis, en relación al primer objetivo, se llevó a cabo un análisis situacional de la comunidad Yagui, evidenciando la presencia de tres atractivos turísticos: Luz del Atardecer, Yagui Urco y Yagui Grande, todos ellos caracterizados por ofrecer vistas excepcionales, no cuentan con el registro del Ministerio de Turismo en dichos establecimientos, los cuales brindan servicios integrales de alojamiento, alimentación y recreación para la óptima experiencia de los turistas. En términos de alojamiento, se ofrecen dos modalidades, camping y glamping, con capacidad total para 60 personas. La oferta gastronómica comprende dos cafeterías y un mini bar, cubriendo las necesidades de hasta 89 personas. En cuanto a las actividades recreativas, se destacan la fotografía, el senderismo, la diversión y la caminata.

Es crucial señalar las pésimas condiciones de las vías de acceso, evidenciando un déficit de apoyo por parte de las autoridades. La autosuficiencia de la comunidad sobresale, siendo la resultante de iniciativas colectivas, como mingas, que han impulsado el desarrollo. Las actividades agrícolas, como cultivos de maíz, papas y tomate, así como la producción láctea y de queso, junto con la fabricación de muebles, son las más productivas y rentables en este entorno. En el ámbito comercial, el turismo emerge como uno de los pilares económicos de la comunidad, pese a la limitada intervención gubernamental.

Por otra parte, en cuanto al segundo objetivo planteado el cual trata del perfil del turista, los visitantes son mayoritariamente nacionales, con una alta presencia de personas procedentes de Guayaquil. Este grupo está compuesto principalmente por hombres jóvenes, solteros, con educación de tercer nivel. Tienen preferencia por los miradores para observar el atardecer y valoran la opción de hospedaje en el lugar. Obtienen información principalmente a través de redes sociales, especialmente TikTok, y también gracias a un reportaje realizado por el canal Ecuavisa. Se desplazan en autos particulares debido a las condiciones de la carretera y prefieren visitar durante los meses de julio a septiembre para disfrutar del verano y apreciar mejor el atardecer. Durante su visita, están interesados en actividades de fotografía y buscan ofertas y descuentos. Están dispuestos a quedarse de 1 a 2 días y prefieren la comida tradicional. Tienen un presupuesto limitado, dispuestos a pagar entre 3 a 8 dólares por un día de atención en el mirador.

En relación al tercer objetivo, se llevó a cabo un exhaustivo análisis FODA del establecimiento turístico Yagui Urco, que arrojó la identificación de cuatro estrategias ausentes en el mirador. Estas estrategias comprenden: Fidelización, Posicionamiento, Marketing de Contenido Visual y Marketing en el Lugar (In-Store Marketing). Para cada estrategia se delinearon dos proyectos específicos, detallando así las acciones concretas a implementar en el marco de cada programa estratégico. Como resultado de este proceso, se formuló un presupuesto global que asciende a la suma de \$12,300, para fomentar el desarrollo turístico de Yagui Urco.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda gestionar de manera inmediata el registro del ministerio del turismo de los 3 atractivos turísticos. Este proceso es esencial para obtener reconocimiento oficial y acceder a beneficios gubernamentales, con el fin de mejorar el desarrollo turístico de la comunidad. De la misma forma se recomienda abogar por la mejora de las vías de acceso en colaboración con las autoridades locales y regionales, ya que una infraestructura vial adecuada es crucial para el desarrollo sostenible del turismo y facilita la llegada de visitantes.

Capacitar al personal local en habilidades relacionadas con el turismo, como servicio al cliente, gestión de visitantes y conocimiento del patrimonio local. Un personal bien capacitado puede mejorar significativamente la experiencia del turista.

Finalmente, se propone a las autoridades optimizar la colaboración sinérgica con las comunidades, con el propósito de mejorar la promoción turística y engendrar nuevas fuentes ocupacionales. Esta estrategia ofrece la oportunidad de facultar el progreso individual de los habitantes, al tiempo que contribuye al estímulo económico y al desarrollo sostenible del entorno.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good*, 200-201.

Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 3.

Aranguren, L. (2005). *La Participación Ciudadana: Posibilidades y Retos*. Móstoles, España: Aposta. Revista de Ciencias Sociales.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.

Barchini, G. (2006). Métodos “I + D” de la Informática. *Universidad Nacional de Santiago del Estero*, 20.

Blasco, J. (2002). *Vicerrectorado de la Fundación UPV Escuela Politécnica Superior de Gandía Área de Acción Internacional*. Valencia: UPV.

Castañeda, C. (2019). Estrategias de Marketing Mix para el fortalecimiento turístico del Mirador “El Lechero” de la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura". *Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES" - Ibarra*.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Da Silva, D. (2022). Canal de ventas: 7 modelos para aumentar tus ingresos. *Zendesk*.

Diccionario de marketing /Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de marketing*. Cultural, 1999.

Dirección de Planificación - GPP. (2010). *Mapa Owje*. Obtenido de <https://mapas.owje.com/16211/bolivar.html>

Eve Museos e Innovación. (19 de septiembre de 2022). *Eve Museos e Innovación*. Obtenido de <https://evemuseografia.com/2022/09/19/que-es-experiencia-del-visitante-2/#:~:text=En%20general%2C%20la%20denominaci%C3%B3n%20%C2%A2%20que%20causan%20en%20ellos.>

Fleitman, J. (2002). *Negocios exitosos*. México: McGraw-Hill.

Google Maps. (2023). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/YAG%C3%9CI+URCO/@-1.7271466,-79.0960035,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x91d321ef1c100ced:0x7f1b25fff81101d5!8m2!3d-1.727152!4d-79.0934286!16s%2Fg%2F11qg0b2qhx?entry=ttu>

Guelmes, E., & Nieto, L. (s.f.). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Universidad y Sociedad*.

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 400.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Maldonado, k. (2019). Estudio del perfil del turista visitante al nevado Cayambre . *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*, 28-29.
- Ospina, A. (17 de noviembre de 2020). *RD STATION* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/que-es-chatbot/>
- PDOT Territorial de la Provincia Bolívar . (2015).
- Piguave, L. (2023). Plan de Marketing para la promoción del mirador Cerro Andrés de la parroquia el Anegado. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 16.
- Redondo, M., Ramos, H., & Díaz, C. (2016). *FACTORES DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Pereira: Universidad Libre Seccional Pereira.
- Rilo, C. (2015). *Organización del servicio de información turística local*. Madrid : Elearning S.L.
- Santander Universidades. (09 de marzo de 2022). *Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y Estrategias (Sexta Edición)*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santon, J. W., Etzel, J. M., & Walker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . MEXICO: McGraw-Hill.

Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. Prentice Hall.

TRACASA-NIPSA. (2015).

Velasco, L. (2014). Respuesta Agronómica de Tomate de Riñón (*Solanum lycopersicum* L) Híbrido Micaela a la aplicación de tres láminas de agua con tres frecuencias de riego bajo invernadero en la localidad de Yagui, Provincia Bolívar. *Universidad Estatal de Bolívar*.

Velasco, R. (18 de Agosto de 2023). Caracterización turística de la comunidad Yagui .
(G. Montero, Entrevistador)

ANEXOS

Anexo 1: Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación

San Miguel, 11 de Junio de 2023

Estimado Rolando Velasco, Propietario del mirador Yagui Urco

Me dirijo a usted con el propósito de solicitar formalmente su colaboración y participación en mi tesis titulada "Estrategias de marketing para fomentar el desarrollo turístico del mirador Yagui Urco en San Miguel de Bolívar". Soy estudiante de la **Universidad Estatal de Bolívar** y estoy realizando esta investigación como parte de los requisitos para la obtención de mi título en la carrera de turismo.

El objetivo principal de mi tesis es analizar y proponer estrategias de mejora para el desarrollo turístico del **Mirador Yagui Urco**. Dado su destacado papel como responsable de este sitio, considero que su conocimiento y experiencia serían de gran valor para mi investigación.

Por esta razón, me complace invitarle a participar en mi tesis como asesor o colaborador. Su participación consistiría en proporcionar información relevante sobre las características y particularidades del sitio turístico, compartir su visión y perspectiva sobre el turismo en la zona, así como brindar sugerencias y recomendaciones para el mejoramiento de la experiencia de los visitantes.

Toda la información proporcionada será tratada con confidencialidad y utilizada exclusivamente para fines académicos. Además, su participación será debidamente reconocida en la tesis y, si lo desea, estaré encantado de compartir los resultados de mi investigación una vez finalizada.

Agradezco de antemano su atención y disposición para colaborar en mi tesis. Si está de acuerdo con participar, le solicitaría que firmara una carta de aceptación adjunta, la cual servirá como constancia formal de su compromiso.

Si tiene alguna pregunta o requiere más información, no dude en ponerse en contacto conmigo a través de los datos proporcionados al final de esta carta.

Atentamente,

Stefanny Gabriela Montero Zaruma
Universidad Estatal de Bolívar
stmjmontero@mail.ueb.edu.ec
0997945497



0200684009

Anexo 2: Modelo de ficha de observacion

FICHA 1

CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE COMUNIDADES

1. DATOS GENERALES

1.1 Ubicación de la comunidad

NOMBRE DE PROVINCIA
NOMBRE DE CANTÓN
NOMBRE DE PARROQUIA
NOMBRE DE COMUNIDAD

1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano.
(Esta información la puede encontrar en la página Web del INEC)

Fuente _____

2. OFERTA DE SERVICIOS

2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1).

1. HOTELES	#	5. MOTELES	#
2. HOSTERIAS	<input type="text"/>	6. HOSPEDERIAS COMUNITARIAS	<input type="text"/>
3. HOSTALES	<input type="text"/>	7. CAMPING	<input type="text"/>
4. PENSIONES	<input type="text"/>	8. OTRO _____	<input type="text"/>

2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

1. RESTAURANTES	#	4. BARES	#
2. CAFETERIAS	<input type="text"/>	5. CANTINAS	<input type="text"/>
3. FUENTES DE SODA	<input type="text"/>	6. KIOSKOS DE COMIDA	<input type="text"/>
		7. OTROS _____	<input type="text"/>

2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

1. DISCOTECAS	#	3. INSTALACIONES DEPORTIVAS	#
2. CINES/ TEATROS	<input type="text"/>	4. BINGOS	<input type="text"/>
		5. OTROS	<input type="text"/>

2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

1. AGENCIAS DE VIAJE	#	4. GUÍAS DE TURISMO	#
2. OPERADORAS	<input type="text"/>	5. BANCOS	<input type="text"/>
3. INFORMACIÓN AL TURISTA	<input type="text"/>	6. CAJEROS AUTOMÁTICOS	<input type="text"/>
		7. OTROS	<input type="text"/>

3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

3.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

Distancia a la cabecera parroquial (Km): _____
 Distancia a la cabecera cantonal (km): _____

	1	2	3	4	5	6	7	8
Bus								
Comienzo								
Lancha								
Canoa								
Avión								
Avioneta								
Bestia								
Combinado								

3.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
2. ADOQUINADA	<input type="checkbox"/>	7. MARÍTIMA	<input type="checkbox"/>
3. EMPEDRADA	<input type="checkbox"/>	8. AÉREA	<input type="checkbox"/>
4. LASTRADA	<input type="checkbox"/>	9. SENDERO	<input type="checkbox"/>
5. DE TIERRA (CARROSABLE)	<input type="checkbox"/>	10. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

3.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. Sí	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

b) TURÍSTICA

1. Sí	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. CANOA	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. AVIÓN	<input type="checkbox"/>
3. TAXIS	<input type="checkbox"/>	7. AVIONETA	<input type="checkbox"/>
4. LANCHA	<input type="checkbox"/>	8. NINGUNO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

3.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. MARÍTIMO	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
3. CAMIONES	<input type="checkbox"/>	7. LACUSTRE	<input type="checkbox"/>
4. TAXIS	<input type="checkbox"/>	8. AÉREO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

3.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado _____ Km.

COMUNICACIONES

3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

1. Sí
2. No

3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a _____ Kms.

3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.11. En la comunidad existen _____ cabinas de servicio telefónico para uso público.

3.12. En la comunidad existen _____ cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.

3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

1. Sí
2. No

SANIDAD

3.14. Existe red de agua entubada:

1. Sí % de la población con agua entubada _____
2. No

3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

1. Sí
2. No

3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. RED PÚBLICA | <input type="checkbox"/> | 6. POZO | <input type="checkbox"/> |
| 2. PILA O LLAVE PÚBLICA | <input type="checkbox"/> | 7. RÍO, VERTIENTE, ACEQUIA | <input type="checkbox"/> |
| 3. OTRA FUENTE POR TUBERÍA | <input type="checkbox"/> | 8. AGUA LLUVIA | <input type="checkbox"/> |
| 4. CARRO REPARTIDOR | <input type="checkbox"/> | 9. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |
| 5. TRICICLO | <input type="checkbox"/> | | |

3.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. Sí % de la población con alcantarillado _____
 2. No

3.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. EXCUSADO Y ALCANTARILLADO
 2. LETRINA
 3. AIRE LIBRE, RÍO, ESTERO
 4. POZO SÉPTICO
 5. POZO CIEGO
 6. OTRO _____

3.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

1. CARRO RECOLECTOR
 2. SE QUEMA
 3. SE ENTIERRA
 4. OTRO _____

3.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

1. Sí
 2. No

3.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de una casilla si es necesario.

	Cuantos		Cuantos
1. PARTERAS CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	9. HOSPITAL PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
2. PARTERAS NO CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	10. DISPENSARIO PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
3. PROMOTORES DE SALUD	<input type="checkbox"/>	11. UNIDAD MÓVIL	<input type="checkbox"/>
4. CURANDERO TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	12. CONSULTORIO PRIVADO	<input type="checkbox"/>
5. SHAMAN	<input type="checkbox"/>	13. CLÍNICAS	<input type="checkbox"/>
6. BOTIQUIN COMUNITARIO	<input type="checkbox"/>	14. HOSPITAL PRIVADO	<input type="checkbox"/>
7. SUB-CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	15. FARMACIA	<input type="checkbox"/>
8. CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	16. OTRO	<input type="checkbox"/>

3.22. Si no hay establecimientos de salud en la comunidad.

1. A cuál establecimiento asisten para atender su salud _____
 2. Parroquia o cabecera cantonal a la cuál pertenece el establecimiento de salud _____
 3. Distancia del establecimiento al cuál asisten (Km). _____

ENERGÍA

3.23. Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.24. Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica: _____ Km.

3.25. Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica: _____.

3.26. Existen gasolineras en la comunidad

1. Sí ¿Cuántas? _____
2. No

3.27. Distancia a la gasolinera más cercana: _____ Km.

4. GOBERNANZA

4.1. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo: nombre a las instituciones involucradas, el periodo en que se recibió el apoyo de las mismas. Puede obtener información en municipios, juntas parroquiales o el líder de la comuna.

INSTITUCIÓN	NOMBRE	DESDE	HASTA	ACTIVIDAD
1 NACIONALES				
2 INTERNACIONALES				

4.2. Existen planes de desarrollo en la comunidad. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezara a ejecutar.

1. Sí
- | PLAN | AÑO |
|------|-----|
| | |
| | |
| | |
| | |
2. No

4.3. Qué tipo de organizaciones tiene la comunidad (marque con una x):

TIPO DE ORGANIZACIÓN		
1.	JUNTA PARROQUIAL	<input type="checkbox"/>
2.	COMITÉ DE BARRIO	<input type="checkbox"/>
3.	DIRECTIVA COMUNITARIA	<input type="checkbox"/>
4.	COMITÉ DE DESARROLLO	<input type="checkbox"/>
5.	COOPERATIVAS	<input type="checkbox"/>
6.	ORGANIZACIÓN DE MUJERES	<input type="checkbox"/>
7.	COMITÉ DE PADRES DE FAMILIA	<input type="checkbox"/>
8.	ORGANIZACIONES RELIGIOSAS	<input type="checkbox"/>
9.	CLUBES	<input type="checkbox"/>
10.	ASOCIACIONES DE TURISMO	<input type="checkbox"/>
11.	OTRAS	<input type="checkbox"/>

5. COMUNIDAD RECEPTORA

5.1. A qué actividades económicas principales se dedica la población (Para contestar esta pregunta se puede consultar en el INEC. Llene las casillas con porcentajes):

1. AGRICULTURA, CAZA, AVICULTURA, PESCA, GANADERÍA	<input type="checkbox"/>	6. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES	<input type="checkbox"/>
2. EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	<input type="checkbox"/>	7. TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN	<input type="checkbox"/>
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	<input type="checkbox"/>	8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	<input type="checkbox"/>
3.1 ARTESANÍAS	<input type="checkbox"/>	9. COMERCIO	<input type="checkbox"/>
4. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	<input type="checkbox"/>	10. TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES	<input type="checkbox"/>
5. CONSTRUCCIÓN	<input type="checkbox"/>	11. ACTIVIDADES NO ESPECIFICADAS	<input type="checkbox"/>

Fuente: _____

5.2. ¿Cuáles son las tres actividades productivas más rentables de la comunidad? Nómbrelas.

1. _____
2. _____
3. _____

Fuente: _____

5.3. Tipo de empleo turístico (Sólo para comunidades que prestan servicios turísticos). Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ personas.

	Porcentaje%
1. EMPLEOS FORMALES EN TURISMO (PERSONAL CON CONTRATO VERBAL O ESCRITO, ESTABLECIMIENTOS CON DOCUMENTOS EN REGLA)	<input type="checkbox"/>
2. EMPLEOS INFORMALES EN TURISMO (VENEDORES INFORMALES, PRESTADORES DE SERVICIOS SIN DOCUMENTOS EN REGLA O SIN PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO)	<input type="checkbox"/>

5.4. Tipo de actividad en la que participa la comunidad: puede marcar más de uno si así fuere el caso.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. TRABAJO EN GRUPO | <input type="checkbox"/> |
| 2. MINGA | <input type="checkbox"/> |
| 3. ASAMBLEA COMUNITARIA | <input type="checkbox"/> |
| 4. OTRAS | <input type="checkbox"/> |

Comentarios:

5.5. Ha participado la Comunidad o la Directiva Comunitaria en la elaboración de los Planes Estratégicos locales con:

- | | Si | No |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. MUNICIPIO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. GOBIERNO PROVINCIAL | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5.6. Destrezas para turismo encontradas en la comunidad. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

- | | # de personas |
|---------------------------------------|----------------------|
| 1. INGLÉS | <input type="text"/> |
| 2. CAPACIDAD O EXPERIENCIA EN GUIANZA | <input type="text"/> |
| 3. COCINA | <input type="text"/> |
| 4. CONTABILIDAD / ADMINISTRACIÓN | <input type="text"/> |
| 5. OTRA _____ | <input type="text"/> |

5.7. Actitud de la comunidad hacia la actividad turística. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ personas.

- | | % relativo |
|---|----------------------|
| 1. El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (es considerado en planes, políticas, hay asociaciones de prestadores de servicios turísticos, etc.) | <input type="text"/> |
| 2. El turismo es una actividad económica alterna y estacional (La comunidad se dedica a la actividad turística solamente durante temporada alta, en temporada baja se dedica a otras actividades) | <input type="text"/> |
| 3. Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística (La comunidad no contesta preguntas relacionadas al turismo, no opinan) | <input type="text"/> |
| 4. Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la comunidad (La comunidad rechaza el desarrollo turístico, considera que es peligroso, no cree que solucione sus problemas económicos) | <input type="text"/> |

5.8. Problemas sociales que según el encuestador pueden afectar al desarrollo turístico de la comunidad. Se pueden identificar también necesidades de capacitación de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta (5.6).
Comentarios:



Auxiliar de campo:
Fecha:

Anexo 3: Entrevista al propietario del mirador Yagui Urco

Entrevistas

Entrevistado: Sr. Rolando Velasco

Entrevistador: Gabriela Montero

Entrevista al propietario del Mirador Yagui Urco

1. ¿Cuál fue la motivación detrás de la creación del Mirador Yagui Urco?
2. ¿Como promociona actualmente en su atractivo turístico?
3. ¿Qué opina sobre el desarrollo turístico de la comunidad?
4. ¿Qué se debe hacer para el desarrollo turísticos o que otras actividades se puede hacer?
5. ¿Qué estrategias de marketing y promoción se han implementado para atraer visitantes al mirador?
6. ¿Cuáles son las principales atracciones y actividades que ofrece el mirador para los visitantes?
7. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el mirador para los visitantes?
8. ¿Cómo ha sido la respuesta y la participación de la comunidad local en el desarrollo del mirador?
9. ¿Qué desafíos ha enfrentado en la gestión y promoción del Mirador Yagui Urco?

Anexo 4: Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

Objetivo de la encuesta: Analizar el perfil del turista que visita el mirador Yagui
Urco

DATOS GENERALES

Lugar de residencia:

¿Cuál es su edad?

Menor de 18 años	
18-24 años	
25-31 años	
32-38 años	
39-45 años	
46-52 años	
53 años o más	

¿Con que género se identifica?

Masculino	
Femenino	
Otro	

¿Cuál es su Estado civil?

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unión libre	

¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	
Otro	

Especifique.....

PREGUNTAS

1. ¿Es de su preferencia visitar un mirador natural donde se pueda observar el atardecer?

SI

NO

2. ¿Le gustaría a usted tener un sitio de hospedaje dentro del atractivo mirador Yagui Urco?

SI

NO

3. ¿Utiliza usted redes sociales?

SI

NO

4. ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el Mirador Yagui Urco?

Medios tradicionales:

a) Radio		b) Prensa escrita		e) Otros	
c) Televisión		d) Folletos			

Especifique.....

Medios digitales:

a) Páginas web		b) Instagram		e) Otros	
c) Facebook		d) Tiktok			

Especifique.....

5. Sus paseos los prefiere realizar con

Familia	
Amigos	
En pareja	
Solo	

6. En qué meses visita el atractivo turístico Mirador Yagui Urco

a) Enero y Marzo		b) Julio y Septiembre	
c) Abril y Junio		d) Octubre y Diciembre	

7. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para movilizarse hacia el atractivo?

a) Auto propio		b) Motocicleta	
c) Taxi o camioneta		d) Bicicleta	

8. ¿Qué tipo de promociones o incentivos le animarían a visitar el Mirador Yagui Urco en el futuro?

Ofertas especiales	
Descuentos	
Paquetes turísticos	
Eventos	

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en este atractivo turístico?

Cabalgata	
Pesca deportiva	
Caminata	
Fotografía	
Senderismo	

10. ¿Qué servicios le gustaría al momento de visitar este atractivo turístico (Mirador Yagui Urco)?

Alojamiento	
Alimentación	
Glamping	
Cabaña	
Campamento	

11. ¿Qué le parece la vía de acceso que existe entre San Miguel, hasta la comunidad Yagui?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	

12. ¿Cuántos días estaría dispuesto acampar en este mirador?

1 a 2 días	
2 a 3 días	

13. ¿Qué Tipo de comida le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?

Comida rápida	
Comida tradicional	

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un día de atención en este lugar?

\$ 3,00 - \$ 8,00	
\$ 9,00 - \$ 14,00	
\$ 15,00 - \$ 20,00	
\$ 21,00 – \$ 26,00	
\$ 27,00 - \$ 32,00	
\$ 33,00 - \$ 38,00	
\$ 39, 00 - \$ 44,00	

Anexo 5: Fotografías

Ilustración 26: Cafetería uno de los mayores atractivos del mirador Yagui Urco



Ilustración 27: Recopilación de información por parte del administrador



Ilustración 28: Trabajo de campo en el mirador Yagui Urco



Ilustración 29: Entrevista al propietario del Yagui Urco



Ilustración 30: Encuesta en el mirador Yagui Urco



Ilustración 31: Encuesta a una pareja en el mirador Yagui Urco



Ilustración 32: Carretero en mal estado que dirige al mirador

