



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA
IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL CENTRO TURÍSTICO YAGÜI URCO
CANTÓN SAN MIGUEL - PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023”**

AUTORES:

AGUILAR ESTRADA WINGER JOSE

NARANJO VILLAFUERTE TABATA ALEJANDRA

DIRECTORA:

LIC. DIANA VASQUEZ, MGS

GUARANDA – ECUADOR

2024



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA
IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL CENTRO TURÍSTICO YAGÜI URCO
CANTÓN SAN MIGUEL - PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023”**

AUTORES:

Aguilar Estrada Winger Jose
Naranjo Villafuerte Tabata Alejandra

DIRECTORA:

Lic. Diana Vasquez, Mgs.

PARES ACADÉMICO:

Lic. Renato Cabezas, Mgs.

Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL CENTRO TURÍSTICO YAGÜI URCO CANTÓN SAN MIGUEL - PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023”

AGRADECIMIENTO

Quisiera iniciar expresando mi agradecimiento a Dios por haberme guiado durante todo el proceso en la elaboración de este trabajo de investigación. De igual forma agradecer a mi madre Pilar Estrada y hermanos que han estado en todo momento junto a mí, con su apoyo incondicional, también a todas las personas que han contribuido de alguna manera a la realización de este trabajo de investigación. Deseo agradecer a mi tutora de tesis, la Licenciada Diana Vasquez, por su orientación, su paciencia y su apoyo constante a lo largo de este proceso. Su experiencia y dedicación fueron fundamentales para culminar este trabajo de investigación con éxito. También quiero expresar mi gratitud a los Licenciados Renato Cabezas, y Bladimir Guarnizo por sus asesoramientos y sus valiosas sugerencias, las cuales contribuyeron significativamente a mejorar la calidad de esta investigación.

¡Muchas gracias a todos!

Winger Jose Aguilar Estrada

Al concluir esta etapa universitaria quiero agradecer a Dios y a cada uno de ellos que caminaron junto a mí para hacer posible este sueño, siempre me brindaron inspiración, apoyo y fortaleza. Gracias a cada uno de usted que se encuentran en mi dedicatoria por darme ese amor y ayudarme a superarme cada día más. El camino no ha sido fácil, pero gracias a cada una de sus palabras se ha convertido en un aliento de superación, gracias por creer en mí y por permitirme ser ese orgullo, gracias infinitas a cada uno de ustedes.

Tabata Alejandra Naranjo Villafuerte

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi madre, Pilar Estrada, ejemplo de amor incondicional y fortaleza. Tu apoyo incondicional y tus palabras de aliento han sido mi luz en los momentos más oscuros. A ti, que siempre has creído en mí más de lo que yo mismo a veces lo hacía, te dedico este logro con todo mi amor y gratitud. A mis hermanos, compañeros de aventuras y cómplices en los desafíos de la vida. Su presencia constante y cariño han sido un fundamental en los momentos de cansancio y duda, esta tesis también es para ustedes. A mi amada carrera de Comunicación, fuente de conocimiento y pasión. En cada clase, en cada proyecto, he encontrado la chispa que encendió mi curiosidad y mi deseo de aprender. Gracias por enseñarme a entender el mundo desde múltiples perspectivas y por brindarme las herramientas para expresarme con claridad y creatividad. A todos ustedes, mi familia y mi carrera, les dedico este logro con profundo cariño. Su presencia ha moldeado mi camino y ha hecho posible este momento de celebración.

Winger Jose Aguilar Estrada

Mi trabajo de tesis le dedico a Dios a mis padres; Johana Villafuerte y Alex Naranjo, a mi hijo Derek Salazar, a mi esposo Michael Salazar, a mis abuelos Isabel Muñoz y Ángel Villafuerte, por ser ese apoyo incondicional en mi vida, les agradezco el cariño, comprensión y apoyo incondicional tanto moral como económico. Han sido un aporte fundamental en mi vida durante este largo trayecto. A mi tutora de tesis, gracias por su tiempo, por las enseñanzas, por compartirnos su conocimiento lo que me ha servido para formarme profesionalmente.

Tabata Alejandra Naranjo Villafuerte

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAREDE ACADÉMICOS



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA
COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

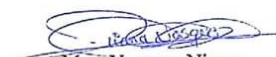
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Vasquez Niama Diana Carolina, Mgs. Cabezas Ramos Jorge Renato, Mgs. Guarnizo Delgado José Bladimir, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **“Estrategias De Comunicación Externa Para Fortalecer La Identidad Corporativa En El Centro Turístico Yagüi Urco Cantón San Miguel - Provincia De Bolívar, Año 2023”** desarrollado por los estudiantes Aguilar Estrada Winger Jose, Naranjo Villafuerte Tabata Alejandra.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación**.

Guaranda, mayo del 2024



Mgs. Vasquez Niama
Diana Carolina
Director



Mgs. Cabezas Ramos
Jorge Renato
Par Académico



Mgs. Guarnizo Delgado
José Bladimir
Par Académico

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

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, **Winger Jose Aguilar Estrada** y **Tabata Alejandra Naranjo Villafuerte** portadores de la Cédula de Identidad No **1750098293** y **0250055043** en calidad de autor / es y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Estrategias De Comunicación Externa Para Fortalecer La Identidad Corporativa En El Centro Turístico Yagüi Urco Cantón San Miguel - Provincia De Bolívar, Año 2023, modalidad PRESENCIAL, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos 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. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos 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.

El (los) autor (es) declara (n) 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.



Winger Jose Aguilar Estrada
C.I 1750098293



Tabata Alejandra Naranjo Villafuerte
C.I 0250055043

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAREDE ACADÉMICOS.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I.....	4
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.2. Descripción Del Problema.....	4
1.3. Formulación Del Problema	4
1.4. Planteamiento Del Problema	4
1.5. Preguntas De Investigación	6
1.6. Justificación.....	6
1.7. Objetivos	7
1.8. Idea A Defender	8
1.9. Definir Variables	8
1.10. Operalización De Variables	9
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Científico	14

2.4. Marco Legal	21
2.5. Marco Georreferencial.....	26
CAPÍTULO III.....	27
Marco Metodológico	27
3.2. Tipo De Investigación	27
3.3. Métodos	27
3.4. Técnicas E Instrumentos De Investigación	28
3.5 Población Y Muestra	28
3.6. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	29
3.7. Técnicas De Procesamiento Para El Análisis	30
CAPÍTULO IV.....	31
4.1. Análisis Y Discusión De Resultados.....	31
4.2. Discusión Y Análisis De Resultados.....	48
4.3. Conclusiones Y Recomendaciones	51
CAPÍTULO V	53
Propuesta Del Plan De Comunicación Externo.....	53
Bibliografía	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operalización de Variable Independiente.....	9
Tabla 2 - Operalización de Variable Dependiente	10
Tabla 3- Teorías	14
Tabla 4 - Muestra de género del cantón San Miguel	31
Tabla 5 - Muestra de estrato socioeconómico del Cantón San Miguel.....	33
Tabla 6 - Muestra sobre el nivel de instrucción de la población del Cantón San Miguel.	34
Tabla 7 - Pregunta 1	35
Tabla 8 - Pregunta 2	36
Tabla 9 - Pregunta 3	37
Tabla 10 - Pregunta 4	38
Tabla 11 - Pregunta 5	39
Tabla 12 - Pregunta 6	40
Tabla 13 - Pregunta 7	41
Tabla 14 - Pregunta 8	42
Tabla 15 - Pregunta 9	43
Tabla 16 - Pregunta 10	44
Tabla 17 - Entrevista Administrador.....	45
Tabla 18 - Entrevista Comunicador	46
Tabla 19 - Resumen de Entrevistas	47
Tabla 20 - FODA	55
Tabla 21 - Matriz Estratégica.....	58
Tabla 22 - Matriz de Acciones	59
Tabla 23 - Matriz de evaluación estratégica	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°2	31
Género	31
Gráfico N°3.....	32
Tipo de Turista	32
Gráfico N°4.....	33
Estrato Socioeconómico.....	33
Gráfico N° 5.....	34
Nivel de Educación	34
Gráfico N°6.....	35
De qué manera se informó de la existencia del centro Turístico Yagüi Urco.....	35
Gráfico N° 7.....	36
Pregunta 2. Cuántas veces al año hace turismo.....	36
Gráfico N°8.....	37
Considera que este atractivo turístico es poco visitado por falta de promoción ...	37
Gráfico N°9.....	38
Cuáles son los canales de difusión que serían útiles para promocionar el centro turístico Yagüi Urco.....	38
Gráfico N°10.....	39
Se le hizo fácil llegar al Centro Turístico Yagüi Urco.....	39
Gráfico N°11.....	40
La información audio visual del servicio que presenta el centro turístico Yagüi Urco es	40
Gráfico 12.....	41
Cómo describiría su experiencia al visitar el centro turístico Yagüi Urco	41
Gráfico N°13.....	42
¿Considera usted que el centro turístico Yagüi Urco debería implementar estrategias de comunicación para darse a conocer como micro empresa?.....	42
Gráfico N° 14.....	43
Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda centro turístico	43
Gráfico N°15 - Pregunta 10	44
Recomendaría visitar el centro turístico Yagüi Urco.....	44

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha demostrado jugar un rol fundamental en el ámbito empresarial. En el mundo del turismo, la comunicación desempeña un papel fundamental en la creación de una identidad distintiva y sólida para los destinos turísticos. En este contexto, Yagüi Urco surge como un centro turístico de gran belleza y riqueza cultural, atrayendo a los turistas por sus hermosos atardeceres y paisajes montañosos. Sin embargo, en un entorno competitivo y en constante evolución, la consolidación y proyección de la identidad corporativa del centro turístico se convierte en un desafío para lograr su posicionamiento y éxito deseado a largo plazo.

El propósito de este trabajo de investigación es explorar cómo las estrategias de comunicación externa pueden contribuir de manera significativa al fortalecimiento de la identidad corporativa de Yagüi Urco como destino turístico destacado en la provincia de Bolívar. Al analizar detalladamente las prácticas de comunicación actuales y potenciales, se busca identificar las oportunidades clave y los desafíos a la construcción de una identidad corporativa sólida.

A lo largo de este estudio, se examinará el concepto de identidad corporativa y su importancia en el ámbito del turismo, centrándose especialmente en cómo las estrategias de comunicación externa pueden servir para fortalecer y construir una identidad sólida, y de renombre.

Por último, el presente trabajo de investigación aspira a proporcionar una comprensión más clara de la relación entre las estrategias de comunicación externa y el fortalecimiento de la identidad corporativa en el contexto del turismo, así como a ofrecer un marco sólido para la mejora continua y el éxito sostenido de Yagüi Urco como destino turístico destacado en la provincia de Bolívar.

RESUMEN

En este trabajo de investigación tiene como tema las estrategias de Comunicación Externa para Fortalecer la Identidad Corporativa en el Centro Turístico Yagüi Urco. Para ello se eligió el Centro Turístico Yagüi Urco, dentro del cual se realizó un diagnóstico de la comunicación externa, la principal herramienta que nos ayudó con la evaluación fue los habitantes del cantón San Miguel, los usuarios y turistas que visitaron el lugar, con la finalidad de conocer cuáles son los canales de difusión por los cuales el Centro Turístico da a conocer los servicios que ofrece. También se pudo observar que la identidad corporativa no generaba la visibilidad adecuada del centro, lo cual se propuso el rediseño del logo del centro dentro de las estrategias de comunicación que desarrollamos como un plan de comunicación externa de propuesta.

Para evidenciar esta investigación se utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas lo que permitieron recolectar la información adecuada para realizar una propuesta de un Plan de Comunicación Externa, con estrategias de comunicación que generen interés en los turistas, lo que nos va a permitir fortalecer la identidad corporativa de la microempresa.

Palabras claves: Comunicación Externa, Identidad Corporativa, Diagnóstico, Canales de Difusión, Plan de Comunicación Externa.

ABSTRACT

The topic of this research work is External Communication strategies to Strengthen Corporate Identity in the Yagüi Urco Tourist Center. For this, the Yagüi Urco Tourist Center was chosen, within which a diagnosis of external communication was carried out, the main tool that helped us with the evaluation was the inhabitants of the San Miguel canton, the users and tourists who visited the place, with the purpose of knowing what are the dissemination channels through which the Tourist Center publicizes the services it offers. It was also observed that the corporate identity did not generate adequate visibility of the center, which led to the redesign of the center's logo within the communication strategies that we developed as a proposed external communication plan.

To demonstrate this research, quantitative and qualitative tools were used, which allowed us to collect the appropriate information to make a proposal for an External Communication Plan, with communication strategies that generate interest in tourists, which will allow us to strengthen the corporate identity of the microenterprise.

Keywords: External Communication, Corporate Identity, Diagnosis, Diffusion Channels, External Communication Plan.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Tema

Estrategias De Comunicación Externa Para Fortalecer La Identidad Corporativa En El Centro Turístico Yagüi Urco Cantón San Miguel - Provincia De Bolívar, Año 2023.

1.2. Descripción Del Problema

Estrategias de comunicación externa para fortalecer la identidad corporativa en el centro turístico Yagüi Urco cantón san miguel - provincia de bolívar, año 2023.

1.3. Formulación Del Problema

¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa más efectivas que pueden ser implementadas para fortalecer la identidad corporativa del Centro Turístico Yagüi Urco en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, ¿durante el año 2023?

1.4. Planteamiento Del Problema

El centro turístico Yagüi Urco es un centro recreativo ubicado en el recinto Yagüi Grande a pocos minutos del canto San Miguel, provincia de Bolívar. El mirador es un atractivo turístico escondido entre las montañas de la sierra ecuatoriana, pese a contar con un potencial único para convertirse en un referente del turismo del cantón y de la provincia, este no ha sido explotado a su máximo potencial para consolidar su identidad corporativa con base a una promoción efectiva de los servicios atractivos que ofrece a los diferentes públicos.

Dentro del tema turístico, en nuestro proyecto de investigación se ha podido conocer que el centro turístico no cuenta con una campaña de difusión, mediante un diagnóstico visual e investigativo, lo que le impide tener el reconocimiento que debería. Al igual que dentro de los problemas diagnosticados es que no cuenta con señales para acceder al mismo, dentro de estas situaciones hemos podido evidenciar que el centro turístico no cuenta con todo lo requerido para obtener una identidad clara y bien definida.

El Centro Turístico posee una escasa promoción y publicidad, no cuenta con un diseño y aplicación de estrategias de comunicación externa que contribuyan a fortalecer la identidad corporativa del centro turístico Yagüi Urco.

El difícil acceso, escasos números de contactos y una identidad bien definida son algunas de las problemáticas que afectan a este centro turístico. Los diferentes grupos de interés como son los turistas potenciales, residentes locales, autoridades y los diferentes actores del sector turístico no conocen la identidad corporativa del centro turístico Yagüi Urco. Es decir, desconocen de la existencia de una marca, de los atributos y demás aspectos relevantes y distintivos del centro turístico.

El uso de estrategias de comunicación externa, implementadas hasta la fecha no están dando los resultados necesarios para garantizar el posicionamiento de la empresa turística, los canales de comunicación utilizados no han sido lo suficientemente adecuados para generar aceptación de los públicos; por lo tanto, que requiere identificar estrategias de comunicación efectivas.

En el contexto socioeconómico cultural y ambiental en que se encuentra el centro turístico Yagüi Urco influye de manera significativa en la comunidad la misma que no ha sido caracterizada en su cultura y tradición, además los factores económicos y ambientales marcan un debilitamiento por no aprovechar la riqueza del patrimonio turístico que representa el objeto de estudio.

Con lo anterior, se requiere aprovechar las oportunidades que ofrece el sector para mejorar la comunicación y promoción para el centro turístico, dejando de lado obstáculos y asumiendo desafíos que irán en beneficio de la comunidad.

En este trabajo académico de tipo no experimental se busca fortalecer la identidad corporativa del centro turístico con la finalidad de obtener el posicionamiento y reconocimiento deseado.

Además, la comunicación externa con el público objetivo debe ser clara y por canales oficiales del centro para que la información sea verídica y llegue el mensaje de manera adecuada.

Debido a lo que se pudo conocer el Centro Turístico no cuenta con un plan de comunicación, ni con un profesional en el área, lo que no ha permitido que se pueda desarrollar la comunicación de manera adecuada.

1.5. Preguntas De Investigación

- ¿Cuál es la percepción actual de la identidad corporativa del centro turístico Yagüi Urco por los diferentes grupos de interés?
- ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación externa utilizadas por el centro turístico Yagüi Urco y como estas han sido percibidas por los públicos externos?
- ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el centro turístico Yagüi Urco en términos de comunicación externa y el fortalecimiento de su identidad corporativa?
- ¿Qué oportunidades ofrece en el contexto socioeconómico, cultural y ambiental el centro turístico para mejorar la comunicación externa y promover la identidad corporativa?
- ¿Qué elementos clave deben considerarse al diseñar y aplicar estrategias de comunicación externa para fortalecer la identidad corporativa del centro turístico?
- ¿Cuál es el impacto esperado en las estrategias de comunicación externa?
- ¿Cómo pueden ser evaluadas y adaptadas las nuevas estrategias de comunicación externa del centro turístico?

1.6. Justificación

El atractivo turístico Yagüi Urco ha demostrado tener el potencial para convertirse en un reconocido punto de interés para los visitantes tanto locales como extranjeros. Con vistas espectaculares, puestas de sol únicas y un mar de nubes de ensueño. Yagüi Urco es un escondido rincón del Ecuador entre las alturas que espera ser descubierto.

Según (Rivera, 2009), el concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Por ello, es importante aprovechar el recurso turístico para confluir en beneficios a favor de quienes habitan en el sector. El turismo representa una fuente de ingresos y empleo y contribuye al desarrollo económico y social de las comunidades locales; nuestro estudio busca fortalecer la identidad corporativa del centro Yagüi Urco con estrategias de comunicación externa efectivas que impulsen el crecimiento y aumento del desarrollo social sostenible.

Es necesario competir en un entorno turístico que diferencie y destaque al centro turístico Yagüi Urco de otros lugares similares, con una identidad corporativa sólida y una comunicación efectiva y las herramientas clave para alcanzar la visión y generar la atención de los potenciales turísticos.

En la actualidad se requiere mejorar la identidad corporativa del centro Yagüi Urco ya que ello, no solo beneficiará a la propia empresa turística, sino también a toda la comunidad local. Consideramos que un centro turístico fortalecido y bien posicionado generará beneficios económicos directos e indirectos, promoverá la preservación del patrimonio cultural y elevará el sentimiento de pertenencia de los residentes locales.

Esta investigación busca proporcionar recomendaciones prácticas y aplicables para mejorar la comunicación externa y fortalecer la identidad corporativa.

Esta investigación se justifica por su pertinencia tanto para el centro turístico como por la comunidad local; así como la generación de conocimiento práctico y aplicable al campo de la comunicación corporativa. Al tratar esta problemática se espera contribuir al desarrollo sostenible del centro y al fortalecimiento de la industria en la provincia Bolívar.

Un atractivo turístico es aquel lugar donde se puede distraer y disfrutar de los paisajes en familia o amigos y pasar de un momento ameno, se puede dirigir a un lugar o en su localidad para conocer un lugar turístico.

1.7. Objetivos

Objetivo General

- ❖ Diseñar estrategias de comunicación externa efectivas que contribuyan al fortalecimiento de la identidad corporativa del Centro Turístico Yagüi Urco cantón San Miguel - provincia de Bolívar, año 2023.

Objetivos Específicos

- ❖ Identificar la percepción actual de la identidad corporativa del centro Yagüi Urco por parte de los diferentes grupos de intereses.
- ❖ Evaluar las estrategias de comunicación externa implementadas hasta la fecha en el centro turístico Yagüi Urco.
- ❖ Proponer nuevas estrategias de comunicación externa para fortalecer la identidad corporativa del centro turístico Yagüi Urco.

1.8. Idea A Defender

Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación externa implementadas por el centro turístico Yagüi Urco y la percepción de su identidad corporativa por parte de los visitantes en el cantón San Miguel, provincia Bolívar, durante el año 2023.

1.9. Definir Variables

Variable independiente: Estrategias de Comunicación Externa.

Variable dependiente: Identidad Corporativa.

1.10. Operalización De Variables

Tabla 1 - Operalización de Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
Identidad Corporativa	La percepción y la imagen que el público tiene sobre la identidad corporativa del centro turístico Yagüi Urco La identidad corporativa incluye valores como la misión, visión, valores, imagen de marca, reputación, y como la organización se relaciona con su entorno.	Recordar la marca	Recordación espontánea y asistida de la marca	¿Recuerda haber visto el logotipo del centro turístico Yagüi Urco? ¿Cuándo piensa en turismo en la región que empresas o lugares le vienen a la mente?	Escala Likert (1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo)	Encuestas/Entrevistas
		Imagen Corporativa	Evaluación de la imagen visual (logotipo, colores)	¿Cómo calificaría la apariencia visual del centro? ¿Qué palabras o frases describirían mejor la imagen que tiene el centro turístico Yagüi Urco?		Encuestas/Entrevistas
		Percepción de los valores y la misión	Percepción de los valores y la misión de la empresa	¿Cómo calificaría la apariencia visual del centro? ¿Qué palabras o frases describirían mejor la imagen que tiene el centro turístico Yagüi Urco?		Encuestas/Entrevistas
		Reputación	Número de eventos organizados Valoración de la reputación con los competidores.	¿Cómo calificaría la reputación del centro en relación con otros destinos turísticos de la región? ¿Ha escuchado comentarios positivos o negativos del centro turístico en medios locales, amigos o familiares?		Encuestas/Entrevistas

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Operalización de Variables

Tabla 2 - Operalización de Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
Estrategia de Comunicación Externa	Se refiere a las acciones planificadas y ejecutadas o realizadas por el centro turístico Yagüi Urco para comunicarse con la audiencia externa con el fin de promover la identidad corporativa.	Publicidad	Inversión en publicidad	¿Cuál es la inversión total en el último año? ¿Cuál es la frecuencia de los anuncios en medios locales y regionales? ¿Nivel de la exposición de la marca en vallas publicitarias u otros espacios publicitarios?	Escala Likert (1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo)	Encuestas/Entrevistas
		Relaciones públicas	Número de comunicados de prensa	¿Cuál es el número de comunicados de prensa emitidos y publicados en los medios locales? ¿Participación en eventos comunitarios o actividades de responsabilidad social corporativa? ¿Número de colaboraciones con influenciadores locales o figuras públicas?		Encuestas/Entrevistas
		Marketing Digital	Presencia en redes (número de seguidores, interacciones, reacciones)	¿Número de seguidores en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)? ¿Tasa de interacciones en publicaciones en redes sociales? ¿Cantidad de contenido que se ha generado y publicado en el sitio web?		Encuestas/Entrevistas
		Eventos	Número de eventos organizados	¿Número total de eventos realizados el último año por el centro turístico? ¿Promedio de asistentes en eventos organizados? ¿Valorización de la calidad de los eventos por parte de los asistentes?		Encuestas/Entrevistas
		Redes Sociales	Presupuesto destinado al marketing digital	¿Frecuencia (diaria, semanal o mensual) de publicaciones en redes sociales? ¿Porcentaje de aumento de seguidores en el último año? ¿Nivel de interacción en las publicaciones?		Encuestas/Entrevistas

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Operalización de Variables

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La Comunicación Externa En América Latina

El rol de la comunicación y las organizaciones dentro de América Latina se ha vuelto bien complejo debido a que en cada país se la aplica de manera diferente, siempre se toma en cuenta los factores institucionales y como manejan la comunicación externa.

En México, desde la década de 1990, las grandes empresas propusieron la creación de una gerencia o área de comunicación organizacional integral que concentrara los recursos humanos y económicos para la gestión de la comunicación tanto interna como externa, incluyendo a la publicidad, algo que va de la mano con los estudios y reflexiones sobre la *comunicación integral* de los años posteriores (G.A., 2016).

Ecuador

La comunicación externa es importante para toda institución a nivel nacional las empresas se han preocupado en mantener una adecuada comunicación externa y una relación directa con los públicos para que de esa manera se proyecte una favorable imagen institucional.

Revisando el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, se encuentra la tesis de Cepeda (2017) quien señala que lo primordial de un buen manejo de la comunicación externa e imagen corporativa, generando estrategias de comunicación ya que al no poseer con un adecuado manejo de comunicación externa y debido a la competitividad que existe esto podría afectar a la imagen corporativa.

Debido aquello las empresas se ven obligadas a brindar un adecuado servicio por medio de los productos o servicios que ofrece. En la Provincia Bolívar exactamente en el cantón San Miguel las estrategias de comunicación externa no son implementadas de manera adecuada, las empresas siempre se han caracterizado por realizar un beneficio económico y no tomar en cuenta a la comunicación organizacional, debido a ello podemos observar que el Centro

Turístico Yagüi Urco dentro de su sistema corporativo la comunicación externa es uno de los principales problemas debido a esta problemática existe el desconocimiento del centro por la población.

Según Calderón, A. (2016) define que las estrategias de comunicación externa deben ser aplicadas mediante una guía que se planea en la que siempre responden a las preguntas principales situaciones indicadas para saber en qué tono responder y cómo hacerlo para cada situación que se presente.

Las estrategias de comunicación externa están relacionadas a la aceptación del público con la empresa y como deben ser proyectadas las empresas en base a sus productos o imagen con la que el público la observa.

La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. “Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación”. (Mendoza, 2019).

Dentro de la comunicación externa nos permite identificar la marca de una organización, para obtener una mejor visión e interés en los clientes dentro del mercado, ella se encarga de trabajar directamente con el público objetivo.

El autor realizó una investigación de tipo descriptivo donde obtuvo información para la creación del plan de comunicación externo para la marca Gofolklore. La propuesta estuvo basada en la realización de diagnóstico en donde se identificaron falencias entre la imagen emitida y la imagen percibida por los clientes. Se utilizó la herramienta diagnóstica DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) con el fin de tener un amplio panorama en cuanto a la comunicación externa. Esto le permitió al autor lograr el diseño de un Plan de Comunicaciones Externas con el fin de incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa con el fin de generar clientes y proveedores potenciales. A pesar de ser un proyecto de investigación aplicada a una pequeña empresa con bajo presupuesto, el proyecto fue considerado factible desde los aspectos operativo, técnico y financiero. También representó adaptar cada objetivo, estrategia y táctica para ser realizables al corto, mediano y largo plazo. (Mendoza, 2019)

Situación similar ocurre con el centro turístico Yagüi Urco, donde se ha podido evidenciar las falencias existentes entre la imagen emitida y la imagen percibida por los turistas. Lo que repercute negativamente en el posicionamiento y visibilidad esperada para el centro turístico.

Según Costa (2004) citado de (Davis & Medina, 2018) considera que: Con la aparición de la publicidad en el mercado por medio de carteles ilustrativos, los comerciantes se dieron cuenta del aumento del realce de los productos, y por ende las ventas subían. Debido a esto, entre 1880 y 1900, ya no se recurría a la promoción de los productos, sino que había más preocupación por promover marcas. William Hesketh Lever, fundador de Lever Brothers, hoy conocido como Unilever, fue el encargado de realizar una campaña publicitaria para la barra de jabón, a la cual registró con el nombre de Sunlight (1884), convirtiendo un jabón que se vendía al granel, en uno de calidad diferenciada y de producción fija. (p.12) (Jalòn, 2020).

Jhon Costa nos hace hincapié en la importancia que tiene la marca frente al público, una marca bien posicionada y con una imagen sólida hace que perdure nuestro nombre como marca en la mente de los consumidores.

A medida que los mercados iban evolucionando y creciendo, nació la necesidad de que cada empresa sea reconocida de una forma determinada, por lo que se requieren nuevas formas de gestionar la comunicación. Las formas tradicionales de aplicar la publicidad y las relaciones públicas se vuelven obsoletas, y debido a esto se le comienza a dar énfasis a los aspectos intangibles, por lo que la imagen comienza a ser gestionada de una manera especial. (Jalòn, 2020).

Por medio de la identidad corporativa se puede realizar un diagnóstico de los deseos y necesidades de los consumidores, es el canal directo para ofrecer productos y servicios adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2. Científico

Tabla 3- Teorías

Teorías	Definición y características	Relación con el tema
Identidad Corporativa	- Autor: (CORRALES, 2020)	- Es aquella percepción de una organización basándose en los valores, misión y visión de la empresa proyectada al público.
	- Define la proyección de la organización y su propuesta de valor.	- En el contexto del Centro Turístico Yagüi Urco, las estrategias de comunicación externa deben estar alineadas con su identidad corporativa para fortalecer su posicionamiento en el mercado.
Comunicación Organizacional	- Autor: (Ramos Reyes Washington David, 2017)	- Es aquel proceso de emisión y recepción de mensajes que se lleva a cabo de manera externa en la empresa.
	- Proporciona los instrumentos y técnicas necesarias para una comunicación efectiva dentro de la organización.	- En el tema propuesto, la comunicación organizacional juega un papel crucial en la implementación de estrategias de comunicación externa para fortalecer la identidad corporativa del Centro Turístico Yagüi Urco.
Imagen Corporativa	-Autor: (Garrido, 2010)	- Es la estructura de una empresa que transmiten al público en base a la entidad corporativa.
	- Se construye a través de la comunicación externa y las experiencias con la organización.	- En el caso del centro turístico, la imagen corporativa impacta en la atracción de turistas y en la percepción de su identidad.
Marketing Relacional	- Autor: Calderón (2021)	- Mediante la aplicación de estrategias de comunicación a través de contenido creativo para los medios digitales.
	- Prioriza la creación de valor compartido y la satisfacción del cliente a través de la interacción continua.	- Las estrategias de comunicación externa deben tener en cuenta los principios del marketing relacional para fortalecer la relación con los visitantes y su percepción de la identidad corporativa.
Marketing de Destinos	- Autor: (LOCKHART, 2011)	- Permite que el arte de las estrategias de marketing le permita promocionar un centro turístico.
	- Destaca la importancia de una comunicación efectiva y una identidad de destino clara y atractiva para atraer y satisfacer a los turistas.	- En el tema propuesto, las estrategias de comunicación externa deben seguir los principios del marketing de destinos para promover el centro turístico de manera efectiva y fortalecer su identidad corporativa.

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Teorías

El objetivo de esta investigación académica es viable ya que se busca diseñar estrategias de comunicación externa para fortalecer la identidad corporativa del Centro Turístico Yagüi Urco cantón San Miguel - provincia de Bolívar, año 2023.

Por ello, se propone un marco científico basado en la revisión teórica que incluye información de relevancia sobre la actividad turística local del sector. Se pretende implementar estrategias de diseño y utilización de plataformas digitales, además, de asumir la comprensión de los desafíos y oportunidades en el ámbito turístico para ayudar a identificar los problemas del Centro Turístico.

Teoría Funcionalista

La teoría funcionalista es una perspectiva sociológica que busca comprender las diferentes partes de una sociedad y cómo se interrelacionan para mantener la estabilidad y el equilibrio social. Esta teoría se basa en la premisa de que las instituciones sociales y las prácticas culturales cumplen funciones específicas en la sociedad y contribuyen al funcionamiento, supervivencia del sistema en su conjunto.

Uno de los teóricos más influyentes en el desarrollo de la teoría funcionalista fue Émile Durkheim, quien afirmó que la sociedad está compuesta por diferentes partes interdependientes que desempeñan roles específicos y contribuyen al mantenimiento del orden social. Durkheim sostuvo que las instituciones sociales, como la religión, la educación y la economía, tienen funciones sociales; así como también cumplen roles esenciales en la cohesión social y la reproducción de normas y valores.

"La función principal de la sociedad es la de mantener las condiciones exteriores de existencia, es decir, las que tienen por objeto asegurar la vida individual y colectiva" (Durkheim, 1893).

Esta cita subraya la importancia que el escritor asignaba a la función de la sociedad en garantizar las condiciones básicas para la supervivencia de los individuos y la comunidad en su conjunto. Para el autor la sociedad actúa como un organismo vivo, donde cada parte cumple una función específica para mantener el equilibrio y la armonía social.

Es importante tener en cuenta que la teoría funcionalista ha sido objeto de críticas y ha sido complementada por otras perspectivas sociológicas a lo largo del

tiempo. Sin embargo, su enfoque en la interdependencia de las instituciones sociales y su énfasis en la estabilidad social han dejado una huella significativa en la sociología contemporánea.

Teoría Estructuralista

Es una corriente sociológica que se centra en el análisis de las estructuras sociales y cómo estas influyen en el comportamiento y las relaciones humanas. Esta teoría se basa en la premisa de que las estructuras sociales, como las normas, las instituciones y los sistemas de valores, son fundamentales para comprender el funcionamiento de la sociedad.

Uno de los teóricos más destacados en el desarrollo de la teoría estructuralista fue Claude Lévi-Strauss, quien aplicó inicialmente esta perspectiva al estudio de la antropología. Lévi-Strauss argumentaba que las estructuras sociales son productos de la mente humana y que las personas crean y siguen patrones de pensamiento y comportamiento que están arraigados en las estructuras simbólicas subyacentes.

"Las estructuras no son simplemente cosas inertes o meros soportes de contenido. Son el contenido en sí mismo" (Lévi-Strauss, 1955).

Esta cita destaca que las estructuras no son simplemente sistemas vacíos o superficiales, sino que son la esencia misma de la realidad social. Según el teórico, las estructuras proporcionan un marco conceptual y simbólico dentro del cual se construyen y se interpretan las interacciones humanas.

El enfoque estructuralista ha influido en una amplia gama de disciplinas, desde la sociología hasta la lingüística y la psicología. Sin embargo, también ha sido objeto de críticas, especialmente por su énfasis en la rigidez de las estructuras y su falta de atención a los aspectos individuales y las agencias humanas. A pesar de ello, su enfoque en el análisis de las estructuras sociales y su influencia en la vida social sigue siendo relevante en el estudio de la sociedad contemporánea.

Teoría de la información

Modelo científico de comunicación conocido como teoría de la información o teoría matemática de la comunicación. Se desarrolló para determinar con la mayor precisión posible la capacidad de varios sistemas de comunicación para transmitir información. Se basa en conceptos matemáticos como la entropía, que mide la

cantidad de incertidumbre en un mensaje, y la tasa de transmisión de información, que calcula la cantidad de información transmitida por unidad de tiempo. (Fiske, 1985).

Modelo De Shannon y Weaver

Es una representación simplificada del proceso de comunicación que se enfoca en los aspectos técnicos y cuantitativos de la transmisión de información. El modelo consta de varios componentes clave: (Fiske, 1985).

- **Fuente:** La fuente es el origen de la información o el mensaje que se va a transmitir. Puede ser cualquier cosa que genere datos, como un hablante, un escritor, un sensor, etc.
- **Codificación:** La fuente debe convertir el mensaje en un formato adecuado para su transmisión a través del canal. Esto implica la selección de un conjunto de símbolos o códigos que representan el mensaje.
- **Canal:** El canal es el medio físico o virtual a través del cual se transmite el mensaje desde la fuente hasta el receptor. Puede ser un cable, una señal de radio, una red de datos, etc.
- **Ruido:** El ruido se refiere a cualquier interferencia o distorsión que pueda afectar la transmisión del mensaje a través del canal. Puede ser estático en una señal de radio, errores en la transmisión de datos, etc.
- **Decodificación:** El receptor en el extremo del canal debe decodificar el mensaje recibido, es decir, revertir el proceso de codificación para entender el contenido original.
- **Destino:** El destino es la persona o entidad para la que se destina el mensaje. Es el receptor final que debe interpretar el mensaje y asignarle significado.

Teoría Crítica De La Comunicación

La teoría de la comunicación crítica, presente en el tiempo y el espacio, consciente de su lugar como pensamiento social debe sentirse útil en la transformación de espacios colectivos, debe servir también como plataforma para el desarrollo de estrategias discursivas, propuestas de métodos o espacios intermedios. se puede ahondar en el proceso de radicalización democrática, solidaridad y liberación del saber cómo base para renovar el modelo epistemológico dominante de estos momentos de crisis posmodernos.

2.3. Conceptual

Los conceptos expuestos a continuación son obtenidos mediante investigación de artículos, libros, tesis doctorales, magistrales y páginas web.

Branding

Estrategia de crear y gestionar una marca, cuyo objetivo es que sean reconocidas, buscadas y adquiridas. Incluyendo la comunicación externa para establecer y mantener una imagen positiva en la mente de los consumidores y otros stakeholders. (Juan Solorzano, 2021)

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual un mensaje es transmitido desde un emisor a un receptor a través de un canal, y donde se tiene en cuenta el ruido y la retroalimentación para lograr una transmisión efectiva. (Elvis F. Ríos P., 2020).

Comunicación Externa

Se refiere a la comunicación masiva dirigida a audiencias externas a la organización o empresa. Se trata de interactuar con un gran número de receptores utilizando medios de comunicación masivos. El autor enfatiza que este tipo de comunicación se utiliza para promover la imagen corporativa de la empresa hacia el exterior, fortaleciendo sus valores organizacionales y respaldando los esfuerzos comerciales y publicitarios. La comunicación externa es fundamental para establecer y mantener relaciones positivas con estas audiencias, construir la imagen de la organización y lograr sus objetivos estratégicos. (Potillo, 2012).

Comunicación Lineal

La comunicación lineal es uno de los modelos más simples y básicos de comunicación. En este modelo, la información se transmite de manera unidireccional, es decir, desde un emisor o fuente hacia un receptor. El emisor envía un mensaje al receptor a través de un canal, y el receptor recibe el mensaje sin la posibilidad de proporcionar retroalimentación inmediata al emisor. (Terrón, 2004).

Comunicación Vertical

Flujo de información entre diferentes niveles jerárquicos dentro de una organización. Puede ser descendente, cuando la información se transmite de niveles superiores a inferiores, o ascendente, cuando se comunica desde niveles inferiores hacia superiores. También existe la comunicación diagonal, que ocurre entre

diferentes niveles, pero no sigue una estructura estrictamente jerárquica. Permite la transmisión de información, instrucciones, feedback y decisiones a lo largo de la estructura jerárquica. (Francisco Vallejo Peña, 2009)

Comunicación horizontal

Modelo de comunicación en el que la información se intercambia entre personas o entidades que se encuentran en el mismo nivel jerárquico o funcional dentro de una organización. Se da entre colegas, compañeros de trabajo o departamentos que tienen roles similares. (Robles, 2019).

Feedback

Es entendido como la respuesta del receptor al emisor o retroalimentación, establece una interacción bidireccional. Esto implica que el emisor puede ajustar su mensaje según la respuesta recibida. (Carrillo, 2016).

Estrategias

La estrategia es la creación de una posición única y valiosa, que involucre un conjunto de actividades diferentes de las realizadas por los competidores, con el fin de obtener una ventaja competitiva sostenible. (Porter, 2015)

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la imagen que una organización proyecta hacia el exterior, a través de sus elementos visuales, verbales y experienciales, y que contribuye a construir su reputación y relación con sus Stakeholders. (Bermudez, 2005)

Stakeholders

Un Stakeholders es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una organización. (Argandoña, 1998).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a la percepción que el público tiene de una empresa o una organización. Incluye todos los elementos visuales y de comunicación que representan a la empresa, con el fin de establecer una conexión con el público objetivo y construir una reputación sólida. (Capriotti, 2013)

Estrategias de Comunicación

Una estrategia de comunicación es un plan integral y sistemático que define los objetivos, mensajes clave, audiencias, canales y tácticas utilizadas para lograr una comunicación efectiva y alcanzar los resultados deseados. Es una guía que establece cómo una organización se comunicará con sus audiencias para transmitir mensajes claros, coherentes y persuasivos. (Elvis F. Ríos P., 2020).

Estrategias de marketing Publicitario para la Comunicación

Las estrategias de marketing publicitario son planes y enfoques diseñados para promover productos, servicios o marcas a través de la publicidad. Estas estrategias tienen como objetivo comunicar mensajes persuasivos y persuadir a los consumidores para que tomen acción, como realizar una compra, utilizar un servicio o adoptar una determinada actitud o comportamiento. (Oñate, 2019).

Posicionamiento Publicitario

El posicionamiento publicitario es establecer una imagen y una identidad únicas para la marca, de manera que se destaque y se diferencie en el mercado. Esto se logra al comunicar de manera efectiva los atributos, beneficios o valores distintivos del producto o servicio a través de mensajes publicitarios claros y persuasivos. (Ortega, 2021).

Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son entornos virtuales o infraestructuras en línea que permiten la interacción, comunicación y realización de diversas actividades a través de dispositivos electrónicos y conexiones a Internet. Estas plataformas suelen ser desarrolladas y gestionadas por empresas o proveedores de servicios digitales. (CEPAL, 2018)

Chatbots

Un chatbot es un programa de software diseñado para interactuar con las personas a través de conversaciones, generalmente en línea. Utiliza técnicas de procesamiento de lenguaje natural e inteligencia artificial para entender y responder a las consultas de los usuarios de manera similar a como lo haría un humano en una conversación textual. (Gambín, 2018).

Los Chatbot pueden ser utilizados en sitios web, aplicaciones móviles, plataformas de mensajería y redes sociales para brindar información, resolver

preguntas frecuentes, realizar tareas simples y automatizar procesos de atención al cliente. (Gambín, 2018).

Bot

Según Paul Bradshaw del Birmingham City University el término de bot en periodismo se utiliza para denominar algo con el que lo usuarios pueden interactuar. (Gambín, 2018).

Influencia Digital

La influencia digital es el poder y la capacidad de una persona o entidad para influir en las opiniones y acciones de otros a través de plataformas y medios digitales. Los influenciadores digitales desempeñan un papel clave en este aspecto, utilizando su autoridad y alcance en las redes sociales y otras plataformas en línea para influir en las decisiones y comportamientos de su audiencia.

Turismo Comunitario

El turismo comunitario es una forma de turismo que involucra a las comunidades locales en el desarrollo y la gestión de actividades turísticas en sus áreas. Se basa en la participación activa y el empoderamiento de las comunidades locales, permitiéndoles beneficiarse de manera más directa y equitativa de la actividad turística en sus regiones.

2.4. Marco Legal

Constitución Del Ecuador

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción. Reconoce al turismo como una actividad económica estratégica para el desarrollo sustentable del país.

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Establece el derecho al turismo como un derecho de todas las personas y reconoce el patrimonio natural y cultural del Ecuador como un bien común.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Promueve el turismo comunitario como una forma de desarrollo turístico que fortalece las economías locales, respeta la cultura y el medio ambiente, e impulsa la equidad social.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Establece la obligación del Estado de promover y proteger el patrimonio turístico del país, tanto natural como cultural. También se fomenta la conservación, restauración y difusión de dicho patrimonio.

Ley De Comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Capítulo II

Derechos A La Comunicación

Sección I

Derechos De Libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

LEY DE TURISMO

Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra.
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

2.5. Marco Georreferencial

El Centro Turístico Yagüi Urco debe su nombre por estar ubicado en el Recinto Yagüi Urco Grande, cantón San Miguel provincia de Bolívar. Para poder ingresar al Centro Turístico debemos tomar la vía Lourdes y tomando el desvío por una entrada en el Sector Bellavista.

La temperatura del sector es de alrededor de 12 a 15° centígrados, entre las actividades que se puede realizar están: caminata, camping, fotografía artística y Trek King. Entre las que más destacan es la fotografía artística, teniendo vistas espectaculares de los atardeceres de la provincia.

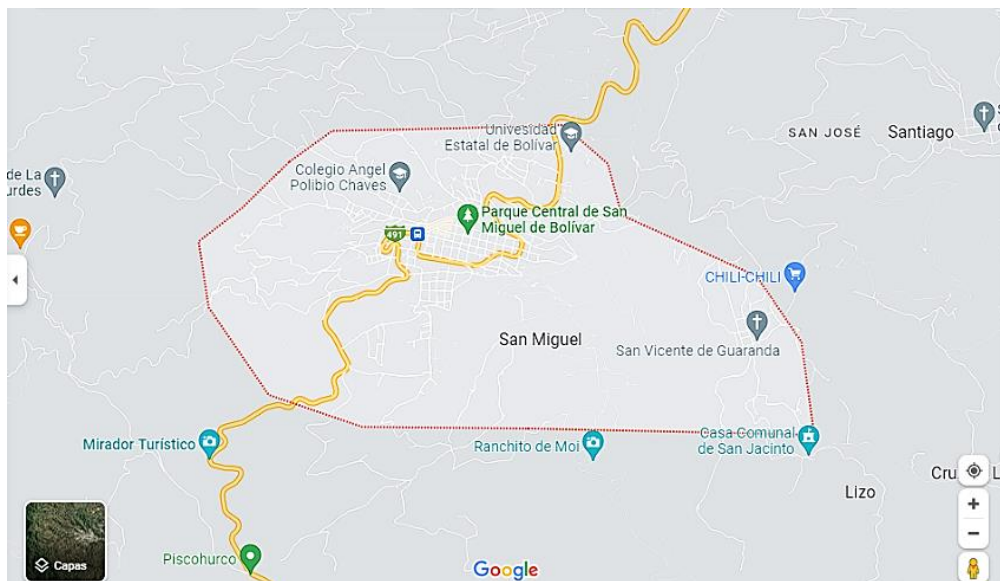


Gráfico 1
Note: Google Maps

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1. Metodología

En este estudio, se emplearán diversas metodologías con el fin de comprender cómo se lleva a cabo este proyecto.

3.2. Tipo De Investigación

Descriptiva

Un estudio descriptivo, permite describir la situación actual del centro turístico en términos de conocer el estado de situación e identidad corporativa, mediante técnicas de la investigación como entrevistas para recopilar información sobre las estrategias de comunicación existentes y la percepción de la identidad corporativa por parte de los grupos de interés.

Exploratorio

Ayuda a identificar las áreas de mejora y las nuevas estrategias de comunicación externa mediante la exploración de las opiniones y las experiencias de los actores involucrados, como los turistas, los habitantes del sector y del personal que labora en el centro turístico.

Correlacional

Se relaciona la percepción de la identidad corporativa y el éxito de las estrategias de comunicación externa, utilizando análisis estadísticos para determinar si existe una relación significativa entre las variables de estudio.

3.3. Métodos

Cuantitativo

Se utilizó con la aplicación de entrevistas semiestructuradas para obtener perspectivas del centro turístico; así como personal involucrado en la comunicación externa y grupos de interés relevantes.

Además, se identificaron grupos focales que facilitaron la discusión entre las partes interesadas logrando documentar percepciones colectivas sobre la identidad corporativa y las estrategias de comunicación externa.

En este método se realizó un análisis de contenido que permitió examinar documentos, material promocional, contenido en redes y trabajos en comunicación masiva para obtener temas relevantes.

Cualitativo

Mediante las encuestas se recopiló datos cuantitativos sobre la percepción de la identidad corporativa, la satisfacción del cliente, estrategias de comunicación externa, entre otros.

Finalmente se realizó un análisis e interpretación estadístico donde se recopiló información, encuestas por medio de las métricas cuantitativas que respaldaron los hallazgos encontrados.

3.4. Técnicas E Instrumentos De Investigación

Encuesta

Esta técnica se utilizó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas claras y concisas, en escala nominal y escala Likert, relacionadas con la identidad corporativa y demás aspectos relevantes del objeto de estudio.

Entrevista

Se utilizó una guía de entrevista con preguntas abiertas sobre temas de percepción de identidad corporativa, estrategias de comunicación externa, desafíos y oportunidades percibidas.

3.5 Población Y Muestra

Población

La población del Cantón San Miguel de Bolívar, segundo el último censo elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (**INEC**) en el año 2010, es de **27.244** habitantes, conformados por **13.225** hombres y **14.019** mujeres. A partir de la población del cantón se escogió la muestra para la realización de esta investigación.

Muestra

Se entiende por muestra a la fracción del universo o población en la cual se llevará a cabo esta investigación. En este caso el Cantón San Miguel de Bolívar. De la muestra observada se aplicó la siguiente fórmula.

Tamaño de la Muestra

$$m = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

En donde:

M = Tamaño de la Muestra

N = Población Universo

E = Margen de Error = 0,05

$$m = \frac{27.244}{(0,05)^2(27.244 - 1) + 1}$$

$$m = 371,104$$

$$m = 371$$

3.6. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

Las técnicas y herramientas de recolección de datos fueron fundamentales en la elaboración de la tesis, porque permitió recolectar información relevante para la investigación. Fueron necesarias para respaldar la investigación y las conclusiones.

Técnicas

Encuestas

Es un método de recopilación de información que implica hacer preguntas a un grupo de personas con el fin de obtener datos y opiniones sobre un tema específico. Se aplicaron encuestas a los **371** habitantes del cantón San Miguel la misma que estaba distribuida en **185** hombres y **186** mujeres.

Entrevistas

Es una conversación estructurada entre dos o más personas, donde una de ellas hace preguntas con el propósito de obtener información, opiniones o conocimientos del otro participante.

Se entrevistó a:

- Gerente del Centro Turístico: Ing. Diego Velasco
- Comunicólogo: Licenciado Marcial Bonilla

INSTRUMENTOS

Los instrumentos de investigación son el principal instrumento del investigador para extraer información y abordar la investigación.

- **Encuestas**
- **Guía de entrevista**

3.7. Técnicas De Procesamiento Para El Análisis

Utilizando técnicas de análisis, se ha recolectado una base de datos que se presentará en forma visual mediante tablas y gráficos, datos que fueron procesados utilizando la herramienta de Microsoft Excel. Esta base de datos, nace de entrevistas y encuestas y serán tabuladas para facilitar su interpretación. La información recopilada será procesada en función de los resultados obtenidos de las diversas técnicas e instrumentos de investigación empleados en este estudio con el fin de obtener una comprensión clara y precisa de la problemática.

CAPÍTULO IV

4.1. Análisis Y Discusión De Resultados

Resultados De Las Encuestas Aplicadas A La Población Del Cantón San Miguel

De la información general de las encuestas realizadas en el Cantón San Miguel obtenemos los siguientes datos:

Tabla 4 - Muestra de género del cantón San Miguel

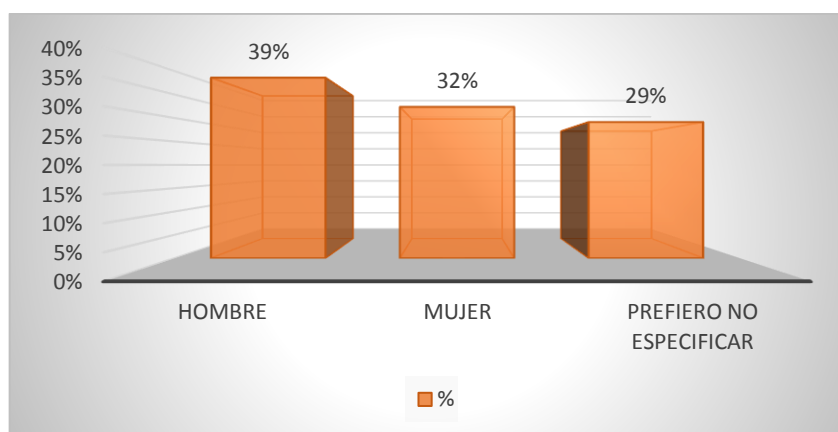
Género	Nº de Encuestados	%
Hombre	143	39%
Mujer	120	32%
Prefiero no especificar	108	29%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuesta

Gráfico N°2 .

Género



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e interpretación

El 39% de los encuestados son hombres, el 32% son mujeres y un 29% prefiere no especificar su género. Considerando los resultados de las encuestas se puede observar que la mayoría de los encuestados son hombres los cuales toman la decisión de hacer turismo en el cantón.

Tabla 3: Muestra sobre el tipo de turista del Cantón San Miguel

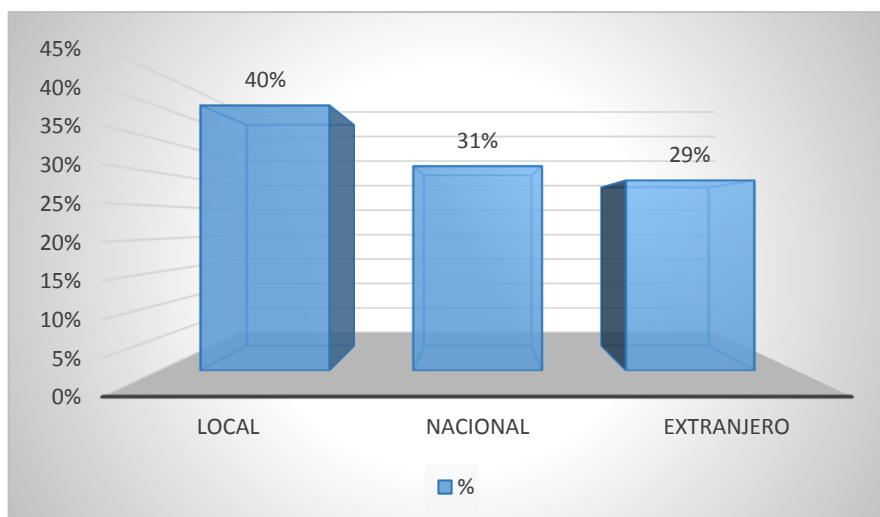
Respuesta	Nº de Encuestados	%
Local	149	40%
Nacional	115	31%
Extranjero	107	29%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N°3.

Tipo de Turista



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

En cuanto al tipo de turistas que frecuenta el cantón San Miguel tiene los siguientes resultados. De un universo de 371 encuestados, el 40% es turista local o pertenece al cantón o provincia, mientras que el 31% de los encuestados es turista nacional, procede de otra provincia del país. Y un 21% de los encuestados es o se considera extranjero. De todas las personas encuestadas podemos evidenciar que los resultados sobre el tipo de turistas en el cantón San Miguel indican que la mayoría son turistas locales o pertenecen a la misma provincia.

Tabla 5 - Muestra de estrato socioeconómico del Cantón San Miguel

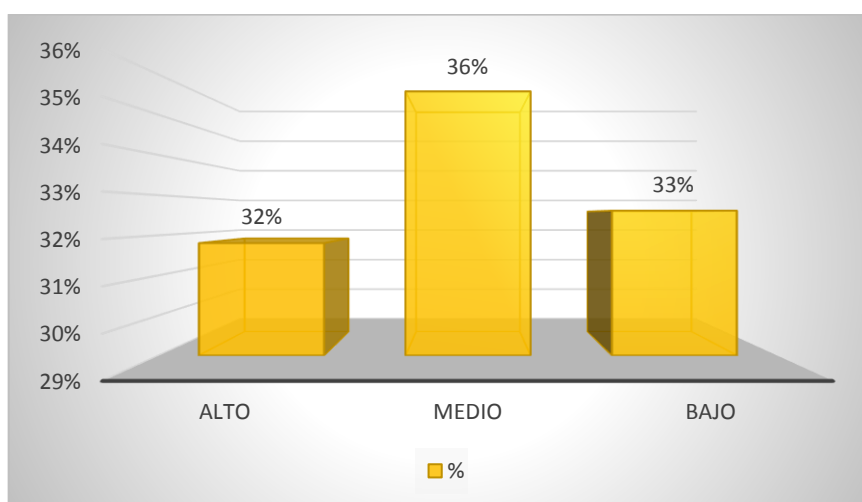
Respuesta	Nº de Encuestados	%
Alto	118	32%
Medio	132	35%
Bajo	121	33%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N°4.

Estrato Socioeconómico



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

Con la obtención de los resultados en cuanto al nivel socioeconómico del cantón San Miguel se obtienen los siguientes datos: el 36% de los encuestados se considera de estrato socioeconómico medio, el 33% de estrato socioeconómico bajo y el 32% de estrato socioeconómico alto. La información sobre el nivel socioeconómico en el Cantón San Miguel revela que un gran porcentaje de los encuestados, se identifica con el estrato socioeconómico medio.

Tabla 6 - Muestra sobre el nivel de instrucción de la población del Cantón San Miguel.

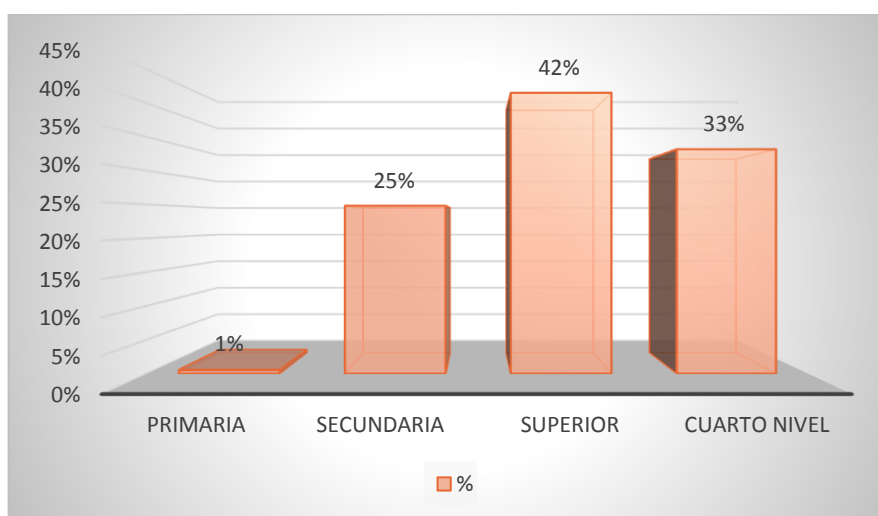
Respuesta	Nº de Encuestados	%
Primaria	2	1%
Secundaria	92	25%
Superior	154	42%
Cuarto Nivel	123	33%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N° 5.

Nivel de Educación



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

Los resultados en cuanto al nivel de instrucción o educación tenemos los siguientes datos: el 42% de los encuestados son de instrucción superior, el 33% tienen instrucción o están cursando educación de cuarto nivel, un 25% son de instrucción secundaria, mientras que 1% tienen instrucción primaria. La información sobre el nivel de instrucción en el Cantón San Miguel muestra que el 42% de los encuestados tienen educación superior, el 33%

cuenta con instrucción de cuarto nivel, el 25% tiene educación secundaria y un 1% tiene instrucción primaria.

Pregunta 1: ¿De qué manera se informó de la existencia del centro Turístico Yagüi Urco?

Conocimiento sobre la existencia del centro turístico Yagüi Urco.

Tabla 7 - Pregunta 1

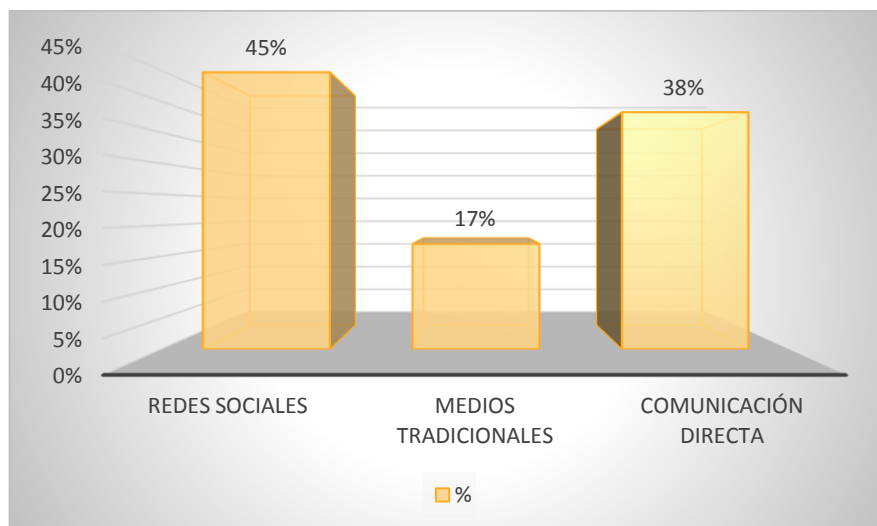
Respuestas	Frecuencia	%
Redes Sociales	166	45%
Medios Tradicionales	63	17%
Comunicación Directa	142	38%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuesta

Gráfico N°6.

De qué manera se informó de la existencia del centro Turístico Yagüi Urco



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

De los encuestados el 45% respondió que se enteró de la existencia del centro turístico Yagüi Urco por medio de redes sociales, mientras que el 38% se enteró de la existencia del centro turístico por comunicación directa y el 17% de los

encuestados por medios tradicionales. La mayoría de los encuestados descubrió el centro turístico Yagüi Urco a través de redes sociales, mientras que el 38% lo hizo a través de comunicación directa por algún conocido o familiar, y el 17% se enteró por medios tradicionales.

Pregunta 2: ¿Cuántas veces al año hace turismo?

Tabla 8 - Pregunta 2

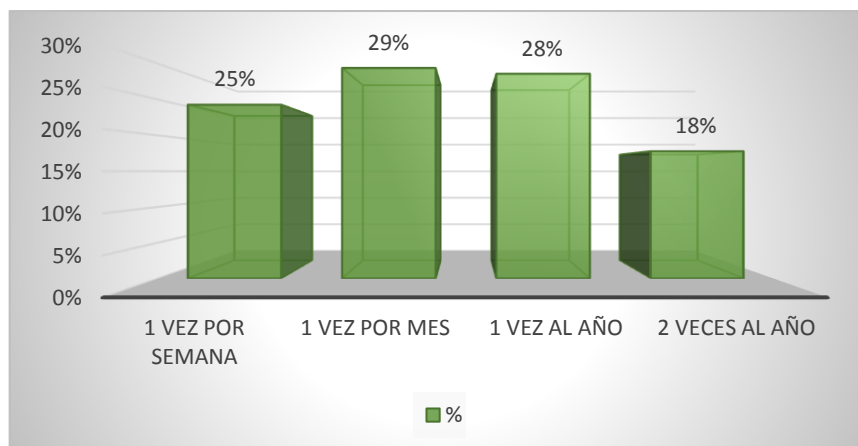
Respuesta	Frecuencia	%
1 vez por semana	90	25%
1 vez por mes	109	29%
1 vez al año	106	28%
2 veces al año	66	18%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N° 7.

Pregunta 2. Cuántas veces al año hace turismo



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas, el 29% indican que hacen turismo 1 vez al mes, el 28% realizan actividades turísticas 1 vez al año, mientras que el 25% de los encuestados hace actividades turísticas 1 vez a la semana y el 18% de los

encuestados hace turismo 2 veces al año. Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas encuestadas realizan actividades turísticas una vez al mes buscando un espacio para el ocio y distracción.

Pregunta 3: ¿Considera que este atractivo turístico es poco visitado por falta de promoción?

Tabla 9 - Pregunta 3

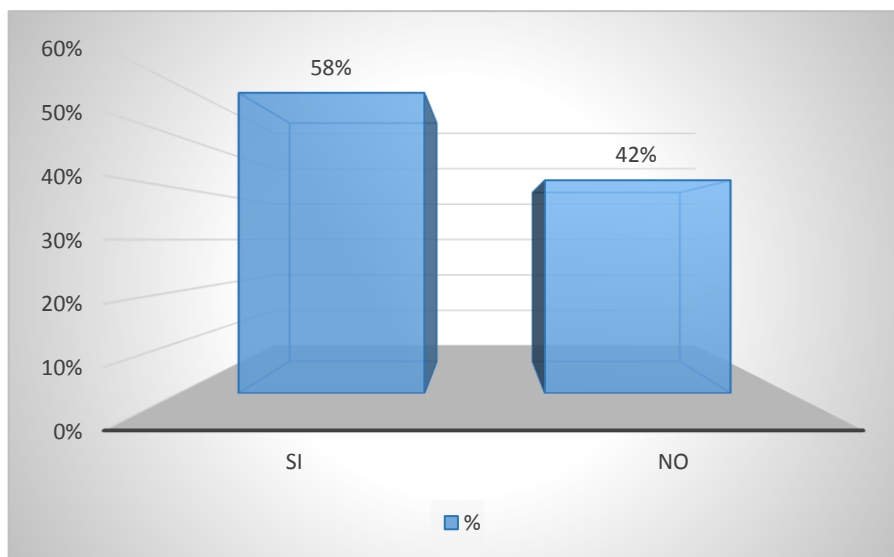
Respuesta	Frecuencia	%
Si	217	58%
No	154	42%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N°8.

Considera que este atractivo turístico es poco visitado por falta de promoción



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

El 58% de la población encuestada del cantón San Miguel consideran que el centro turístico es poco visitado por la falta de promoción y un 42% dicen lo contrario. Tomando en cuenta los datos obtenidos en las encuestas se entiende que la mayoría de las personas expresan que hace falta promoción del centro turístico Yagüi Urco para darse a conocer.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los canales de difusión que serían útiles para promocionar el centro turístico Yagüi Urco?

Tabla 10 - Pregunta 4

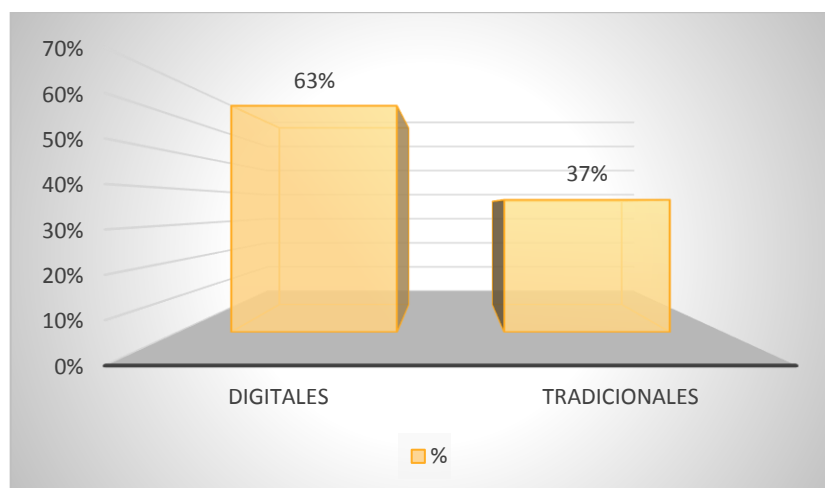
Respuesta	Frecuencia	%
Digitales	234	63%
Tradicionales	137	37%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N°9.

Cuáles son los canales de difusión que serían útiles para promocionar el centro turístico Yagüi Urco



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los encuestados un 63% considera que los canales de difusión más idóneos o útiles para promocionar el centro turístico son los medios digitales como

las redes sociales y un 37% consideran que los medios tradicionales como la prensa, tv y radio aún son factibles. De las personas encuestadas la mayoría piensan que los canales digitales son los más adecuados para promocionar y dar a conocer el Centro Turístico Yagüi Urco, sin embargo, otro grupo de encuestados consideran que los medios tradicionales aún pueden ser de gran ayuda.

Pregunta 5: ¿Se le hizo fácil llegar al Centro Turístico Yagüi Urco?

Tabla 11 - Pregunta 5

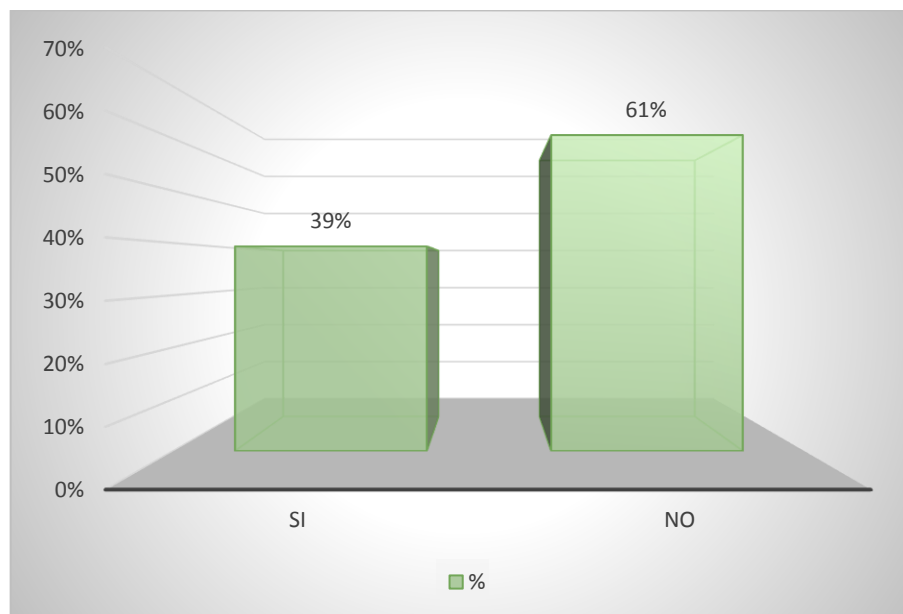
Respuesta	Frecuencia	%
Si	146	39%
No	225	61%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N°10.

Se le hizo fácil llegar al Centro Turístico Yagüi Urco



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

El 61% de los encuestados indicaron que no es fácil llegar al Centro Turístico Yagüi Urco y el 39% de los encuestados indicaron que si es fácil llegar. Mediante los

resultados pudimos conocer que, no es fácil llegar al centro turístico Yagüi Urco, los encuestados indicaron que era por calles de acceso en mal estado, o no existe la adecuada señalética y rotulación para ingresar al lugar.

Tabla 12 - Pregunta 6

Pregunta 6: ¿La información audio visual del servicio que presenta el centro turístico Yagüi Urco es?

Respuesta	Frecuencia	%
Frecuente	64	17%
Poco Frecuente	160	43%
Nada Frecuente	147	40%
TOTAL	371	100%

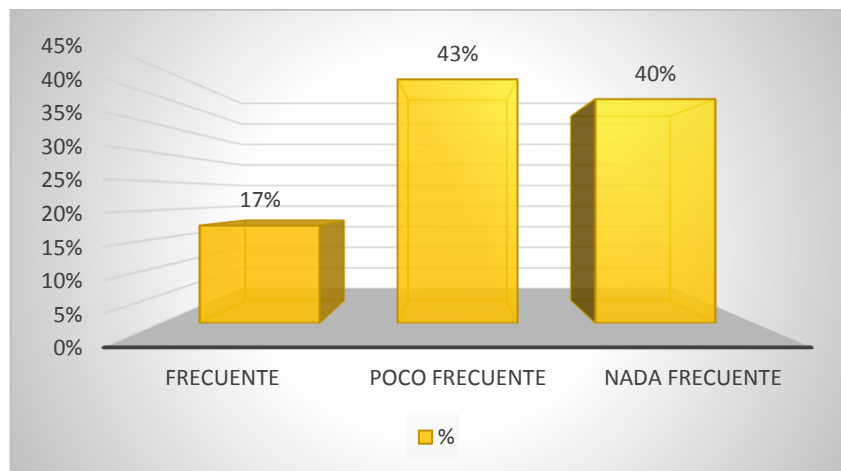
Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N°11.

La información audio visual del servicio que presenta el centro turístico

Yagüi Urco es



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

El 43% de los encuestados indicaron que la difusión de información es Poco Frecuente, el 40% indicaron que es Nada Frecuente. Mientras que el 17% de los encuestados indicaron que la información audio visual del servicio del Centro Turístico Yagüi Urco es Frecuente. Los resultados nos dieron a conocer que la información audio visual del servicio es Poco Frecuente, ya que la mayoría de personas no tiene conocimiento de los servicios que ofrece el Centro Turístico.

Tabla 13 - Pregunta 7

Pregunta 7: ¿Cómo describiría su experiencia al visitar el Centro Turístico Yagüi Urco?

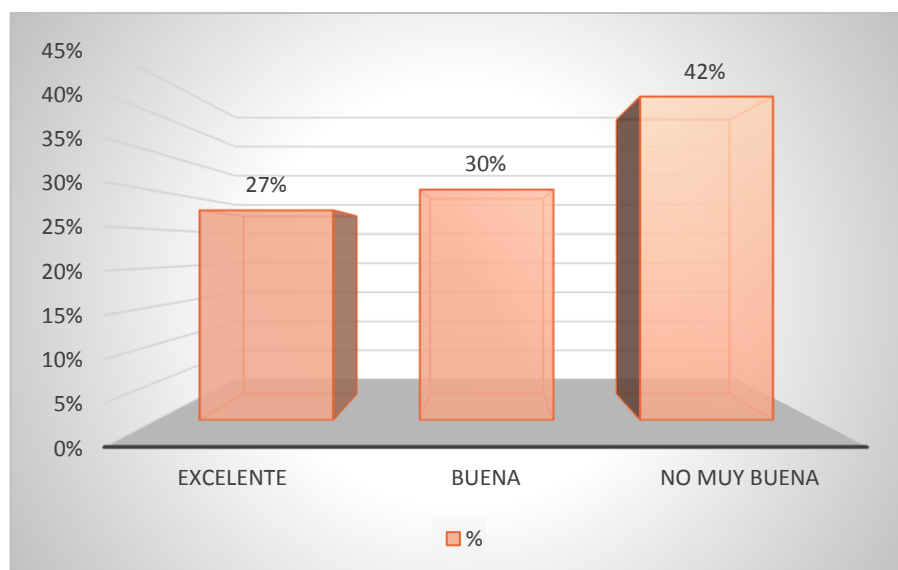
Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	102	27%
Buena	112	30%
No muy buena	157	42%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico 12.

Cómo describiría su experiencia al visitar el centro turístico Yagüi Urco



Realizado por: Winger A, Alejandra N
Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

El 42% de los encuestados indicaron que su experiencia al visitar No es muy Buena, el 30% de los encuestados indicaron que la experiencia al visitar el Centro Turístico es Buena, mientras que el 27% indicaron que es excelente. Los resultados indicaron que la experiencia al visitar el Centro Turístico Yagüi Urco No es muy buena, hay factores como complicaciones al llegar, factores que disminuyen las expectativas de los turistas.

Tabla 14 - Pregunta 8

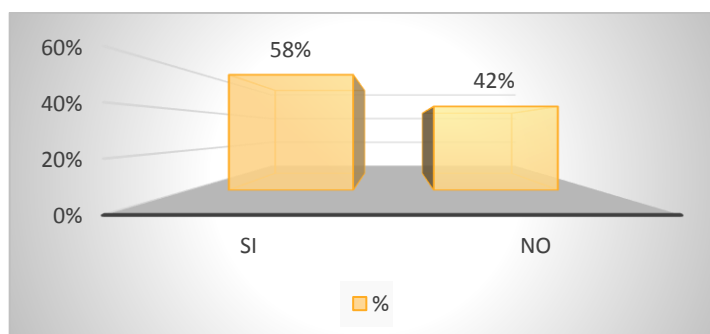
Pregunta 8: ¿Considera usted que el centro turístico Yagüi Urco debería implementar estrategias de comunicación para darse a conocer como micro empresa?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	215	58%
No	156	42%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N
Note: Excel Encuestas

Gráfico N°13.

¿Considera usted que el centro turístico Yagüi Urco debería implementar estrategias de comunicación para darse a conocer como micro empresa?



Realizado por: Winger A, Alejandra N
Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

El 58% de los encuestados indicaron que, Si se debe considerar implementar estrategias de comunicación para darse a conocer como micro empresa, mientras que el 42% de los encuestados indicaron que No. Al analizar los resultados indicaron que si es importante implementar estrategias de comunicación para que el Centro Turístico puede obtener el posicionamiento de la identidad corporativa y ser reconocido a nivel local y nacional.

Tabla 15 - Pregunta 9

Pregunta 9: ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda centro turístico?

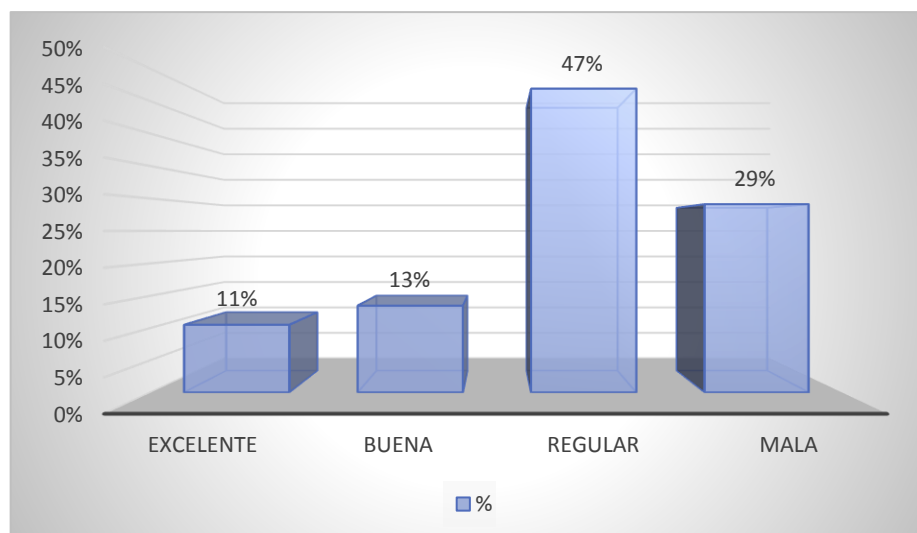
Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	39	11%
Buena	50	13%
Regular	174	47%
Mala	108	29%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N° 14.

Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda centro turístico



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Análisis e Interpretación

El 47% de los encuestados indicaron que la calidad del servicio que brinda el Centro Turístico es Regular, el 29% de los encuestados indicaron que es Mala, el 13% de los encuestados es Buena, mientras que el 11% de los encuestados indicaron que es Excelente. El total de personas encuestadas indican que el Centro Turístico brinda una Mala calidad en sus servicios a los turistas, las personas que indicaron que debían incrementar servicios de gastronomía, contactos, entre otros.

Tabla 16 - Pregunta 10

Pregunta 10: ¿Recomendaría visitar el Centro Turístico Yagüi Urco?

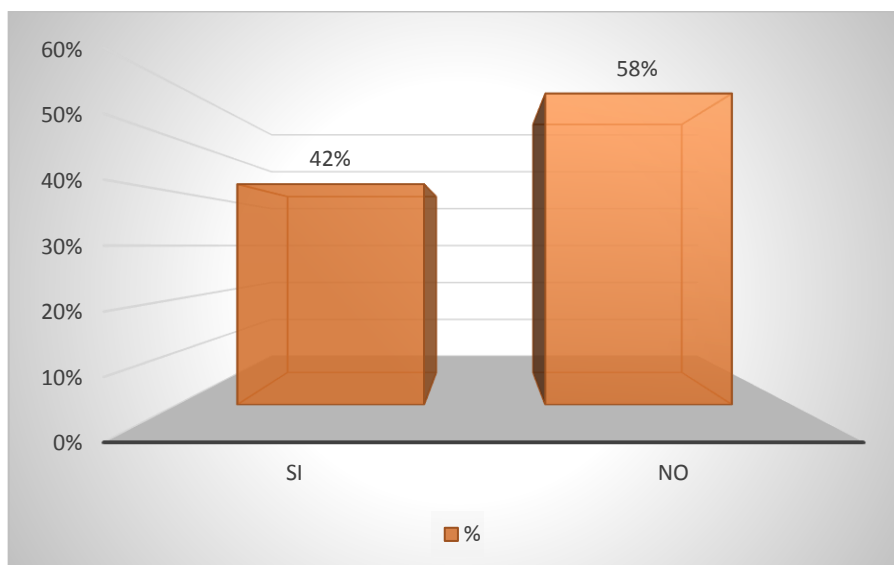
Respuesta	Frecuencia	%
Si	154	42%
No	217	58%
TOTAL	371	100%

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Excel Encuestas

Gráfico N°15 - Pregunta 10

Recomendaría visitar el centro turístico Yagüi Urco



Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 58% de los encuestados indicaron que No recomendarían visitar al Centro Turístico Yagüi Urco, mientras que el 224% indicaron que Si recomendaría. Mediante los resultados de las encuestas indicaron que, No recomendaría visitar el Centro Turístico Yagüi Urco, manifestando que al lugar aún tiene mucho por mejorar para brindar un servicio de calidad a los turistas.

Resultados De La Entrevista Aplicada Al Ingeniero Diego Velasco, Administrador Del Centro Turístico Yagüi Urco, Realizada el 26 de octubre del 2023.

Tabla 17 - Entrevista Administrador

PREGUNTA/RESPUESTA	RESPUESTA
¿Por qué el nombre de Yagüi Urco?	Nace de la función de dos palabras quechuas, la cercanía a la montaña Padre Urco, mitos y leyendas.
¿Cuál es el promedio de turistas que visitan el centro turístico Yagüi Urco?	Depende mucho de la temporada, hasta 1000 personas.
¿Cuentan con alguna asociación con la cámara de turismo de Bolívar?	No tenemos una asociación o convenio oficial con la cámara de turismo de la provincia.
¿Yagüi Urco recibe turistas locales?	Guayaquil es nuestro público principal.
¿Considera importante la promoción de los servicios turísticos que oferta?	Las ventajas de las Redes Sociales.

¿Cuál es su opinión sobre la propuesta de diseñar una guía más detallada para mejorar el acceso al centro turístico?	Si hace falta señalética física en el lugar.
¿Considera importante el apoyo por parte de instituciones públicas de la provincia para incentivar el turismo?	Tenemos la visión de convertir a San Miguel en un referente del turismo local.

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Entrevista

Resultados De La Entrevista Realizada Al Señor Marcial Bonilla, Licenciado En Comunicación, Aplicada el 7 De noviembre del 2023.

Tabla 18 - Entrevista Comunicador

PREGUNTA/RESPUESTA	RESPUESTA
¿Considera usted que en la zona geográfica en la que se encuentra el centro turístico Yagüi Urco es adecuada para potenciar su identidad corporativa?	Si es una zona geográfica muy propicia, para sentirnos en el balcón de los Andes.
¿Cuál sería las estrategias que usted usaría para que el centro turístico sea considerado un atractivo del cantón San Miguel?	Complejo turístico completo: alojamiento, gastronomía e infraestructura.
¿Cuáles son los canales de distribución que permiten conocer y difundir al centro turístico Yagüi Urco?	Público externo Sistema digital elemento idóneo. Público interno medios tradicionales.
¿Usted cree que la implementación de productos comunicacionales beneficiará a la promoción y posicionamiento del centro turístico?	Totalmente “mercadería que no se muestra no se vende”.

¿Considera usted que es adecuado implementar un manual de marca para el centro Turístico Yagüi Urco?	Hay que tener marca propia, es fundamental la identidad corporativa.
Dentro de materia comunicacional, ¿qué considera usted que le hace falta al centro turístico para obtener el posicionamiento de la entidad corporativa?	Presupuesto, inversión, planificación productos comunicacionales.
¿Usted considera que en nuestra provincia el centro turístico Yagüi Urco puede ser considerado un potencial turístico?	Pensar en el público principalmente en el interno, el externo es exigente.

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Entrevista

Resumen De Las Entrevistas Aplicadas A: Ing Diego Velasco Administrador Del Centro Turístico Y Al Licenciado Marcial Bonilla.

Tabla 19 - Resumen de Entrevistas

Pregunta/Respuesta	Entrevista 1 Gerente Diego Velasco	Entrevista 2 Lic. Marcial Bonilla
¿Cuál es el promedio de turistas que visitan el centro turístico Yagüi Urco?	Depende mucho de la temporada, hasta 1000 personas.	San Miguel puede aprovechar todos los días de la semana para hacer turismo, no solo los fines de semana o por temporadas.
¿Considera importante la promoción de los servicios turísticos que oferta?	Las ventajas de las Redes Sociales.	Totalmente “mercadería que no se muestra no se vende”.
¿Estaría de acuerdo que se diseñe una guía más detalla para el fácil acceso al centro turístico?	Si, hace falta señalética física en el lugar.	Complejo turístico completo: alojamiento, gastronomía e infraestructura.

¿Considera importante el apoyo por parte de instituciones públicas de la provincia para incentivar el turismo?	Tenemos la visión de convertir a San Miguel en un referente del turismo local.	Presupuesto, inversión, planificación productos comunicacionales.
¿Cuáles son los canales de distribución que permiten conocer y difundir al centro turístico Yagüi Urco?	Las redes sociales nuestra principal herramienta de difusión.	Público externo-sistema digital elemento idóneo. Público interno medios tradicionales.
¿Considera usted que es adecuado implementar un manual de marca para el centro Turístico Yagüi Urco?	Claro que sí, considero también que es fundamental, también tengo que trabajar en agregar más señaléticas.	Hay que tener marca propia, es fundamental la identidad corporativa.
¿Usted considera que en nuestra provincia el centro turístico Yagüi Urco puede ser considerado un potencial turístico?	Yagüi Urco puede ser considerado un potencial turístico por su mirador y atardeceres que ofrece. Igual o mejor que Baños.	Pensar en el público principalmente en el interno, el externo es exigente.

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Entrevista

4.2. Discusión Y Análisis De Resultados

De las 371 encuestas aplicadas a los habitantes del cantón San Miguel en la provincia de Bolívar, 275 dicen que el Centro Turístico Yagüi Urco no tiene el posicionamiento adecuado. Además, los encuestados señalan que desearían tener más información del centro turístico a través de medios digitales como redes sociales, es por eso que se debe explotar el potencial de las TICs, para desarrollar estrategias comunicativas creativas e innovadoras que permitan posicionar la imagen del centro turístico a nivel local y nacional.

Pero el Gerente del Centro Turístico el Ing. Diego Velasco indica que el promedio de turistas depende mucho de la temporada recibiendo aproximadamente de 1.000 turistas, en cambio el Lic. Marcial Bonilla nos manifiesta que San Miguel puede aprovechar todos los días de la semana para hacer turismo, no solo los fines de semana o por temporadas. Según la Organización Mundial de Turismo-OMT (2008) define: “Turista es un visitante es una persona que viaja a un destino

principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal” (Turismo, 2016-2017).

Los turistas o usuarios son las herramientas primordiales para obtener el reconocimiento y posicionamiento adecuado del Centro Turístico. El Ing. Diego Velasco Gerente del Centro Turístico considera que las redes sociales es el principal instrumento para la promoción de los servicios que oferta lugar, mientras que para el Lic. Marcial Bonilla nos indica que está totalmente de acuerdo por que como dice el refrán “mercadería que no se muestra no se vende”.

“Actualmente las redes sociales son unas de las fuentes principales en el sector turístico debido a que permite socializar de manera pública las experiencias obtenidas en un destino y a su vez generar expectativas hacia un mercado potencial, generando una oportunidad de visita” (Evelyn Carolina Olguín Tenecota, 2020). Para el desarrollo turístico de un lugar es importante el uso de las redes sociales ya sea de manera interna o externa del lugar para que tenga el alcance adecuado.

Para el Gerente del Centro Turístico el Ing. Diego Velasco, que si estaría de acuerdo que se diseñe una guía más detalla para el fácil acceso al centro turístico, él nos comentaba que, si había colocado señaléticas en el lugar, pero los moradores se iban llevando, mientras que el Lic. Marcial Bonilla nos manifestaba que al Centro Turístico le hace falta un complejo turístico completo: alojamiento, gastronomía e infraestructura.

Las instituciones públicas podrían incentivar el turismo en la Provincia Bolívar, para el Ing. Diego Velasco tiene la visión de convertir a San Miguel en un referente del turismo local, comparándose con la ciudad de Baños, pero para el Lic. Marcial Bonilla indica que este objetivo depende de soportes como son presupuesto, inversión, planificación y productos comunicacionales, para desarrollar esta perspectiva.

Si la provincia Bolívar contara con la ayuda de las instituciones competentes para el desarrollo turístico, tuviera la oportunidad de lograr ser una potencia turística.

El Ing. Diego Velasco nos comentaba que las redes sociales son el principal instrumento de difusión para conocer y difundir información del Centro Turístico, para el Lic. Marcial Bonilla nos dice que se debe tomar en cuenta que el público

externo está relacionado al ámbito digital siendo este un elemento idóneo, mientras que el público interno aún está adaptado a los medios tradicionales.

Los moradores del cantón San Miguel aún son personas que hacen uso de los medios tradicionales, por eso se debería optar por desarrollar productos comunicacionales para medios digitales y tradicionales.

El Gerente del Centro Turístico considera que, si se debe implementar un Manual de Marca coincidiendo con el Lic. Marcial Bonilla, el cual menciona que hay que tener marca propia, es fundamental la identidad corporativa. El manual de marca es una guía que contiene todas las directrices sobre la imagen de una empresa, o sea, reúne los elementos visuales y comunicativos que diferencian a tu negocio del resto (Miranda, 2021).

Al realizar un plan de comunicación externo podemos obtener una identidad propia del centro para que sea reconocido a nivel local y nacional, buscando de esta forma diferenciarnos de los demás.

La provincia Bolívar goza de lugares turístico que deben ser potencializados, para ello le preguntamos al Ing. Diego Velasco si el Centro Turístico podría ser considerado un potencial turístico lo que nos indico Yagüi Urco puede ser considerado un potencial turístico por su mirados y atardeceres que ofrece, pero el Lic. Marcial Bonilla nos comenta que se debe pensar en el público principalmente en el interno, el externo es exigente.

4.3. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con la investigación realizada podemos concluir que en la actualidad el centro turístico Yagüi Urco:

- El cantón San Miguel, al igual que muchos cantones del país, cuenta con atractivos naturales que tienen el potencial de convertirse en importantes atractivos turísticos del país. Sin embargo, el Centro Turístico Yagüi Urco vive una realidad distinta.
- En base a la recolección de datos realizada, se pudo evidenciar que el centro turístico tiene que trabajar en su comunicación externa y definir su imagen, valores y personalidad distintiva. Donde se determinó que la comunicación externa desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad corporativa del centro turístico, Además, se concluyó posee una comunicación externa deficiente donde puede crear una percepción negativa del mismo.
- Se ha llegado a la conclusión de que existen diferentes medios de comunicación que pueden aprovecharse para alcanzar de manera efectiva a la audiencia. La combinación estratégica de redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp en conjunto con el diseño de la página Web, proporciona al Centro Turístico Yagüi Urco una sólida base para difundir contenido sobre el centro de manera efectiva y llegar a una audiencia más amplia y sólida, teniendo como resultado atraer a más turistas.

Recomendaciones

- Mejorar de manera inmediata en el aspecto de la comunicación externa, debido a que es el mecanismo clave para poder tener la acogida del público para que este también sea incentivo para adquirir una identidad propia y distintiva.
- Aprovechar de manera eficaz, el gran potencial que posee el centro, debido a que, por su misma situación geográfica, posee varios atractivos naturales que podrían ser aprovechados de una mejor manera, pero para esto también se debe invertir de manera inmediata en el aspecto de publicidad teniendo en cuenta que mientras más información se difunda entre el público más acogida tendrá el lugar.
- Desarrollar una imagen propia y definida esta misma juega un papel fundamental ya que si no se encuentra bien articuladas la imagen del centro turístico estaría a la deriva y por ende generaría duda en el público, ser más constantes en la promoción del lugar difundir información por redes sociales o medios de comunicación masivos debido a que mientras más se sepa el público del lugar más oportunidades existirían de que sea reconocido.

CAPÍTULO V

Propuesta Del Plan De Comunicación Externo

Antecedente

En el cantón San Miguel de Bolívar, existen distintos atractivos turísticos naturales, cuyo potencial no ha sido aprovechado. También posee una ubicación única y privilegiada al encontrarse en el centro de la provincia. Es conocida por su belleza natural, su agricultura y su rica historia. San Miguel de Bolívar se caracteriza por sus paisajes montañosos como Yagüi Urco.

Erik Cohen propone el concepto de “turismo auténtico” en su obra "Turismo y Cultura: Aspectos Económicos y Socioculturales" (Cohen, 2005). Resaltando la importancia de conservar la autenticidad cultural y ambiental de los destinos turísticos. En el caso de San Miguel, se trata de proponer un turismo sostenible que valore y respete las tradiciones, el patrimonio cultural y el entorno natural de la región, brindando a las visitantes experiencias auténticas.

El centro turístico Yagüi Urco ubicado en la provincia de Bolívar en el cantón San Miguel, es una iniciativa familiar que nace en el año 2019 con la finalidad de incentivar, promover la actividad turística del sector y conservar el entorno natural de la región. La familia Velasco propietarios del centro turístico, son los precursores de esta iniciativa, los cuales observaron el potencial turístico del sector.

La creación de Yagüi Urco nace desde un contexto cultural, su nombre se debe a la fusión de palabras Quichua, donde Yagüi proviene del sector donde se ubica el centro turístico y Urco que significa Montaña. Esto haciendo alusión a la cercanía a la montaña Padre Urco. Asu vez Yagüi es la fusión de dos palabras quichuas Yaguar que significa sangre y Nigui que significa ojo. Tratando de describir los impresionantes atardeceres del sector. Un nombre que encierra mitos y leyendas.

La provincia de Bolívar se destaca por sus paisajes montañosos y flora única, convirtiéndose en el lugar ideal para aquellos que buscan escapar del bullicio de la vida cotidiana de la ciudad y conectarse con la naturaleza.

Pese al potencial del lugar, la falta de canales de comunicación externa ha sido un limitante para el impulso y reconocimiento que merece el centro turístico. La familia Velasco, se ha enfrentado a la dificultad de dar a conocer el centro turístico a un público más amplio. La ausencia de estrategias de comunicación efectivas, la

ausencia en redes sociales y otros medios de comunicación han limitado el alcance del centro turístico.

Promover el entorno natural y su cercanía con la naturaleza es el objetivo principal del centro turístico pero la falta de desarrollo en términos de accesibilidad, caminos adecuados y comodidades básicas para los turistas ha sido una barrera para atraer a un mayor número de turistas.

En este contexto, es de relevancia destacar la importancia de la comunicación y de establecer canales de comunicación efectivos para promover al centro turístico Yagüi Urco como un destino atractivo para los turistas.

Diagnostico Situacional

El Centro Turístico Yagüi Urco, fundado en 2019 en la provincia de Bolívar, cantón San Miguel, es una iniciativa de la familia Velasco. Surgió con el propósito de fomentar el turismo local, preservar el entorno natural del sector y promover la cultura. El nombre es una fusión de palabras Quichuas que refleja la riqueza cultural y las impresionantes vistas del atardecer.

Su nombre se debe a la fusión de palabras Quichua. Yagüi es la combinación de dos palabras quichuas Yaguar que significa sangre y Nigui que significa ojo; y, a su vez, Urco que hace alusión a la cercanía a la montaña Padre Urco. Tratando de describir los impresionantes atardeceres del sector. Un nombre que encierra mitos y leyendas.

La problemática en torno a la comunicación de este lugar es clara y evidente, ya que los canales de comunicación existentes no se utilizan de manera adecuada y efectiva. Además, la falta de difusión del lugar provoca desinformación y desconocimiento de todas las actividades del lugar, afectando al número de visitantes.

La falta de una política comunicacional específica y bien definida también representa un obstáculo significativo, ya que no hay líneas establecidas para proyectar de manera clara, coherente y efectiva la imagen del centro turístico hacia el público externo. La comunicación externa juega un papel muy importante para el centro turístico, ya que afecta directamente en la percepción que tiene el público y en la captación de nuevos turistas.

La comunicación organizacional juega un papel crucial en el sector turístico. La actividad turística requiere de interacción, intercambio, flujo de información y diálogos. Las estrategias de comunicación eficaces y efectivas, centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, difusión de servicios, y posicionamiento, son fundamentales para enfrentar obstáculos en el tema turístico. (Fabiola Navarro, 2019)

Por otro lado, la carencia de redes sociales propios para la difusión el centro turístico ha llevado a que los turistas busquen información en páginas o redes no oficiales, lo que repercute negativamente.

En este contexto la comunicación externa es pieza clave, Kotler enfatiza en entender las necesidades y deseos de los consumidores para diseñar estrategias de comunicación efectivas. En el contexto turístico, esto implica comprender qué buscan los turistas en un viaje, qué los motiva a elegir ciertos lugares y cómo pueden ser influenciados a través de la comunicación. (Philip Kotler, 2011).

El presente proyecto de investigación propuesto cobra relevancia para el centro turístico Yagüi Urco al proponer estrategias que mejoran la comunicación externa. Al implementar estas estrategias no solo fortalecerá la imagen institucional ante el público externo, sino que también facilitará la concepción con los futuros turistas. Para lograrlo es imprescindible el compromiso, la participación y la coordinación en equipo de todos los miembros del centro turístico.

Foda

Tabla 20 - FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Riqueza Cultural ● Ubicación Estratégica ● Potencial Turístico No Explorado ● Modelo de turismo sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> ● Prácticas respetuosas con el medio ambiente ● Promoción Digital
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de Canales de Comunicación Externa ● Falta de reconocimiento del centro turístico al público ● Infraestructura Limitada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia ● Falta de accesibilidad ● Impacto Ambiental No Controlado.
---	---

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: FODA

Luego de haber realizado el análisis FODA se procede a estudiar cada una de ellas para minimizar las debilidades y amenazas que presenta el centro turístico, buscando aprovechar las fortalezas y oportunidades.

El centro turístico tiene como fortaleza su ubicación natural y estratégica impresionante que son ideales para convertirse un atractivo turístico de renombre en la provincia. Las oportunidades se centran en explotar el potencial turístico del sector y la promoción digital del mismo, mejorando la visibilidad y llegar a un público más amplio.

Es indispensable el mejoramiento y definir los canales de comunicación externa del centro turístico, esto con la finalidad de lograr mayor visibilidad y el reconocimiento deseado.

Plan Operativo de Comunicación Externa

El Plan de Comunicación Externa se crea como un elemento de vital importancia, buscando facilitar la difusión del Centro Turístico Yagüi Urco. A través de canales apropiados, se busca contribuir al desarrollo de la imagen institucional del centro turístico. El objetivo es lograr un posicionamiento destacado frente a la competencia y atraer la atención del público externo de manera efectiva.

Objetivos

Objetivo General

- Fortalecer la imagen institucional del Centro Turístico Yagüi Urco como un destino turístico destacado en el cantón San Miguel.

Objetivos Específicos

- Crear una estrategia de comunicación digital con el fin de llegar a un público más amplio y diverso.

- Producir contenido, videos y fotografías de calidad que tengan la esencia del centro turístico.
- Difundir contenido audiovisual atractivo a través de redes sociales que resalten los paisajes naturales y experiencias únicas ofrecidas por Yagüi Urco.

Estrategias y Acciones

Tabla 21 - Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategias
Fortalecer la imagen institucional del Centro Turístico Yagüi Urco como un destino turístico destacado en el cantón San Miguel.	1. Crear una estrategia de comunicación digital con el fin de llegar a un público más amplio y diverso.	Usuarios de internet	1.1.Rediseño del logo del centro turístico Yagüi Urco. 1.2.Diseñar un sitio web y redes sociales atractivo para los usuarios.
	2. Producir contenido, videos y fotografías de calidad que tengan la esencia del centro turístico.	Productores y creadores de contenido.	2.1.Crear contenido del centro turístico para redes sociales y pagina web. 2.2.Postear fotos, videos y actualizaciones sobre eventos y actividades.
	3. Difundir contenido audiovisual atractivo a través de redes sociales que resalten los paisajes naturales y experiencias únicas ofrecidas por Yagüi Urco.	Potenciales viajeros / público en general	3.1.Responder inquietudes y mantener contacto con seguidores y turistas. 3.2.Ofrecer descuentos y promociones a los clientes leales.

Tabla 22 - Matriz de Acciones

Objetivo #1: Crear una estrategia de comunicación digital con el fin de llegar a un público más amplio y diverso.		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
1.1 Rediseño del logo del centro turístico Yagüi Urco.	Se sugiere rediseñar el logo para generar una adecuada visibilidad de los usuarios y que se torne llamativo para el público externo. Tomando en cuenta que los colores se han llamativos y que tenga contraste con el objetivo del Centro Turístico.	Alejandra Naranjo – Winger Aguilar
1.2 Diseñar un sitio web y redes sociales atractivo para los usuarios.	Al diseñar la página web, se recomienda utilizar un diseño limpio, intuitivo y fácil de usar. Además, es importante incluir imágenes y gráficos que sean visualmente atractivos, así como utilizar colores y tipografías que reflejen la identidad del centro turístico y resulten agradables a la vista.	Alejandra Naranjo – Winger Aguilar

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Matriz de Acciones

Objetivo #2: Producir contenido, videos y fotografías de calidad que capturen la esencia del centro turístico.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>2.1 Crear contenido del centro turístico para redes sociales y pagina web.</p>	<p>Ofrecer información práctica y útil, incluyendo horarios, precios de entradas, recomendaciones de actividades y consejos de viaje. Es importante destacar eventos especiales y promociones disponibles en el centro turístico, así como destacar historias interesantes que resalten la cultura, la naturaleza u otros aspectos únicos de Yagüi Urco.</p> <p>También grabar anécdotas de viajeros que hayan visitado el destino y compartido experiencias memorables.</p>	<p>Alejandra Naranjo – Winger Aguilar</p>
<p>2.2 Postear fotos, videos y actualizaciones sobre eventos y actividades.</p>	<p>Planificar las publicaciones de manera estratégica para mantener a la audiencia comprometida y atenta a eventos importantes o temporadas turísticas altas.</p> <p>Capturar fotografías de alta calidad y videos de las instalaciones, paisajes naturales y actividades en el centro turístico, e incorporar contenido publicado por los turistas, como fotos etiquetadas o reseñas positivas.</p>	<p>Alejandra Naranjo – Winger Aguilar</p>

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Matriz de Acciones

Objetivo #3: Difundir contenido audiovisual atractivo a través de redes sociales que resalten los paisajes naturales y experiencias únicas ofrecidas por Yagüi Urco

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
3.1 Responder inquietudes y mantener contacto con seguidores y turistas.	<p>Facilitar el acceso a la información de contacto en todas las plataformas digitales, incluyendo enlaces directos o botones de "contacto", proporcionar varias formas de contacto como correo, mensajes directos en redes sociales, chat en vivo en el sitio web y números de teléfono.</p> <p>Responder de manera rápida y oportuna a todas las consultas, comentarios y mensajes recibidos.</p>	Alejandra Naranjo – Winger Aguilar
3.2 Ofrecer descuentos y promociones a los clientes leales.	Ofrecer descuentos a los clientes que regresen al centro turístico en múltiples ocasiones dentro de un período específico de tiempo, además de organizar eventos especiales exclusivos para clientes fieles, donde puedan disfrutar de actividades adicionales, obsequios o descuentos adicionales.	Alejandra Naranjo – Winger Aguilar

Realizado por: Winger A, Alejandra N
Note: Matriz de Acciones

Tabla 23 - Matriz de evaluación estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EDUCACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Crear una estrategia de comunicación digital con el fin de llegar a un público más amplio y diverso.	Persuasivo	Intermedio	Realizar estrategias de comunicación digital para la gestión de página web y redes sociales.	Computadora	
	Persuasivo	Intermedio	Llegar al público más amplio y diverso	Computadora/página web/redes sociales	
Producir contenido, videos y fotografías de calidad que tengan la esencia del centro turístico.	Persuasivo	Intermedio	Crear contenido innovador	Computadora/ plataformas de edición	
Difundir contenido audiovisual atractivo a través de las redes sociales que resalten los paisajes naturales y experiencias únicas ofrecidas por Yagüi Urco	Informativo	Intermedio	Utilizar las redes sociales, página web para la difusión de contenido.	Computadora/página web/redes sociales	

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Matriz de Evaluación

Cuadro 4: Presupuesto para el Plan de Comunicación

Presupuesto para el Plan de Comunicación Externo para el Centro Turístico “Yagüi Urco”				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	METODO DE FINANCIAMIENTO
Crear productos comunicacionales	1	-	-	No representan costos
Rediseño del Logo	1	150	150	Presupuesto Constitucional
Rediseño de la página de Facebook	1	-	-	No representan costos
Mantenimiento de los canales digitales	1	-	-	No representan costos
Capacitación al personal	4	300	1.200	Presupuesto Institucional
Casa abierta dentro del centro turístico	1	1.000	1.000	Presupuesto Institucional
Tríptico	1	50	50	Presupuesto Institucional
Boletín de prensa	3	10	30	Presupuesto Institucional
Spot publicitario	1	120	120	Presupuesto institucional
Tarjeta de presentación	1	40	40	Presupuesto institucional
		SUBTOTAL	1.670	
		5% IMPREVISTOS	1,675	
		15% GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.690	
		PRESUPUESTO TOTAL (USD)	2.035	

Cuadro 5: Cronograma y Presupuesto

Cronograma de actividades Año 2023
Plan de Comunicación Externo para el Centro Turístico “Yagüi Urco”

ACCIONES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Crear productos comunicacionales												
Rediseño del Logo												
Rediseño de la página de Facebook												
Mantenimiento de los canales digitales												
Capacitación al personal												
Casa abierta dentro del centro turístico												
Tríptico												
Boletín de prensa												
Spot publicitario												
Tarjeta de presentación												

Realizado por: Winger A, Alejandra N

Note: Cronograma y presupuesto

Eje Comunicacional Público Externo

- Planificar contenido dinámico para las redes sociales del Centro Turístico.
- Realizar campañas publicitarias de los servicios que oferta el lugar.
- Difusión de la imagen corporativa del centro por los medios digitales.
- Realizar productos audiovisuales como reportajes, documentales.
- Monitoreo diario del contenido que se difundirá en las redes sociales.
- Invitar a los diferentes medios de la localidad a conocer el Centro Turístico.
- Diseñar y editar productos comunicacionales para el público externo.
- Elaborar una casa abierta en el lugar para que las personas puedan conocer de manera directa el centro.
- Elaborar proyectos para el desarrollo de la comunicación externa.

Vocería

La difusión del contenido se la realizará desde la página oficial del Centro Turístico Yagüi Urco o desde la página personal del gerente el Ing. Diego Velasco.

Duración del Plan

Este plan tendrá la duración de un año y al final se realizará una evaluación para evidenciar todo lo propuesto.

Plan operativo de comunicación externa del centro turístico Yagüi Urco

Características

Los productos comunicacionales planteados en el Plan Operativo de Comunicación Externa donde se evidenciará diversas características el cual dependerá del Centro Turístico, aplicarles al igual que implementar el Plan en el que se realizó un Fanpage, boceto, tríptico, entre otros, por medios de estos productos se realizara la difusión de los contenidos.

Rediseño del Logo



Gráfico 16 - Logo



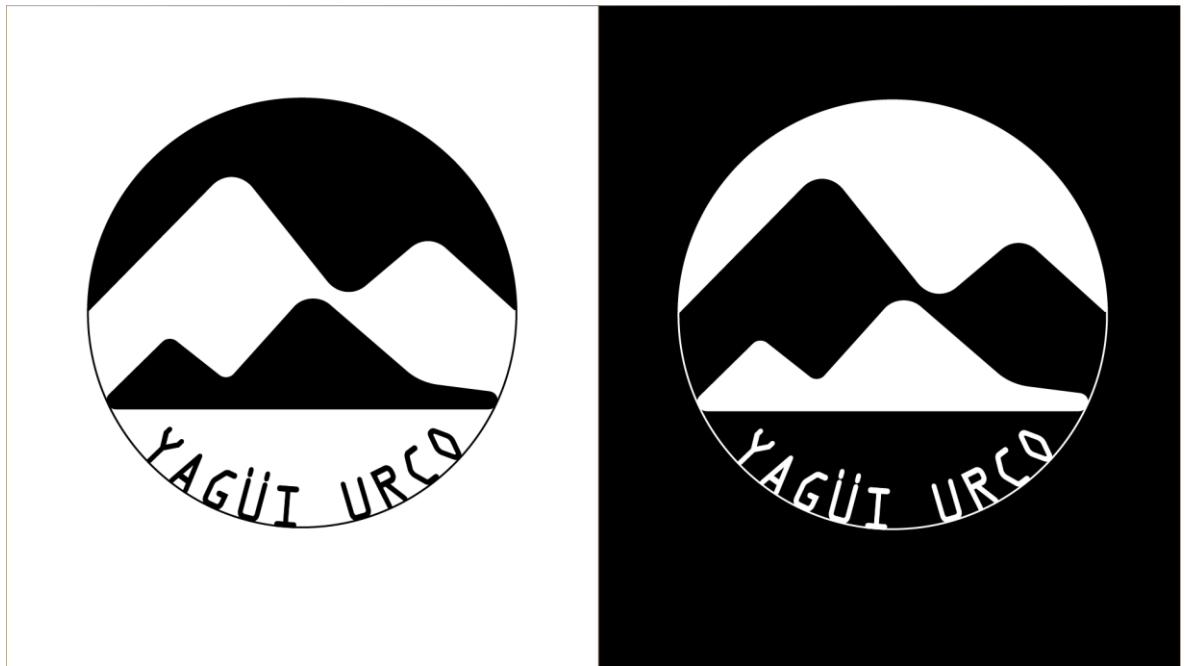
Gráfico 17 - Rediseño de logo

Guía de Uso de Marca

Construcción de Marca

Esta marca lleva la esencia de Yagüi Urco, lugar donde se une el cielo con la tierra. La riqueza cultural que envuelve al lugar y la cercanía con la montaña envuelta entre un mar de nubes son de inigualable belleza.

Aplicación en Negativo



Tipografía

OCR A Extended - YAGUI URCO

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

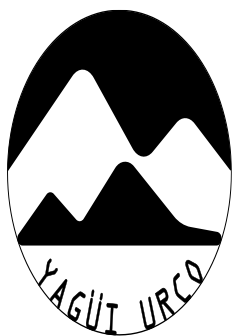
Cromática

● C = 91 M = 79 Y = 62 K = 97 # = 000000

○ C = 2 M = 2 Y = 2 K = 0 # = F9F9F9



Usos Erróneos



Página Web



Gráfico 18 - página web

La página web es proporcionar información relevante de los servicios a los usuarios de manera accesible y atractiva, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Fanpage (Facebook)

La página fue creada el 30 de junio del 2021 y hasta el momento a alcanzado el 5,9 mil me gustas y 7,7 mil seguidores, la última publicación fue realizada el 5 de noviembre del 2023, es un reels que alcanzo 47 me gustas, 3 comentarios y 22 compartidas, desde esa última publicación hasta la actualidad no cuenta con más publicaciones, se puede conocer que la difusión del contenido no es adecuada debido a que no se actualizada información.

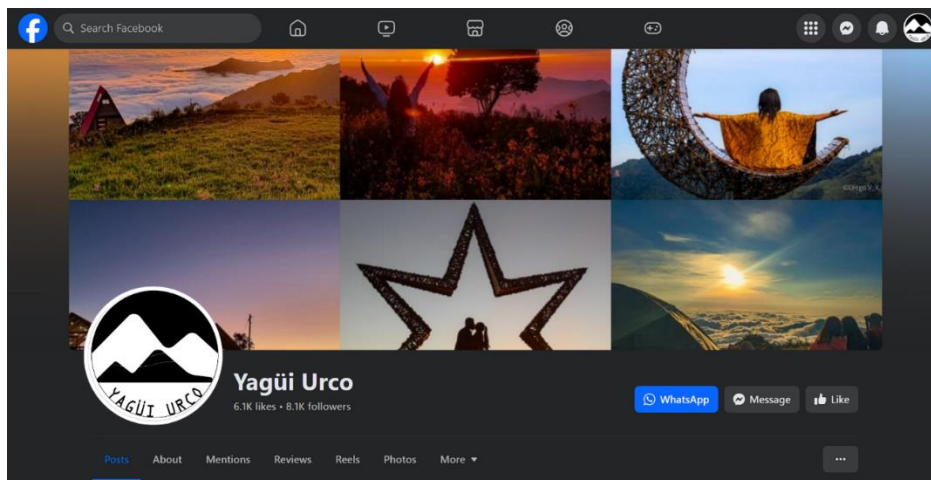


Gráfico 19 - Página de Facebook

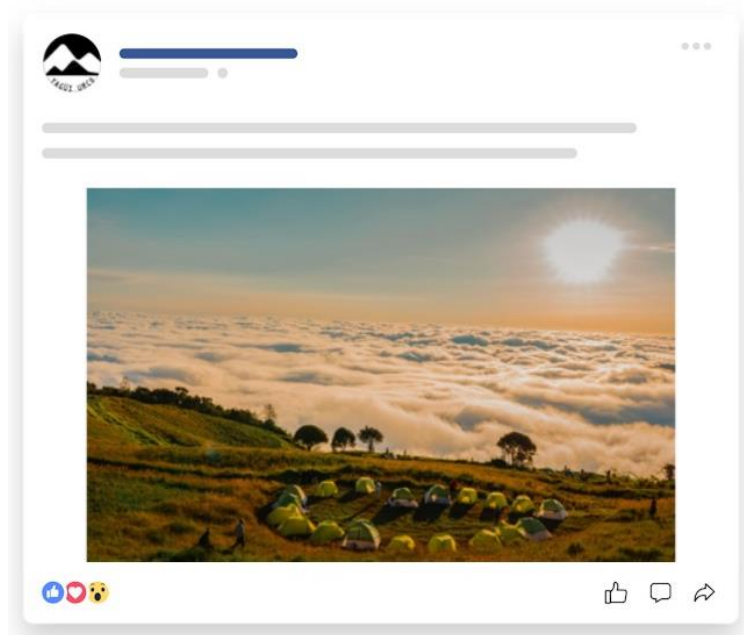


Gráfico 20 - Post de Facebook

Cartelera

Las cartelera serán colocadas al ingresar al centro turístico para que sea visible a los turísticas y puedan conocer y mantenerse informados de las actividades que este desarrollará, el mensaje que se coloque será claro y preciso para que los turísticas puedan comprender a través de una comunicación visual.



Gráfico 21 - Cartelera

Boceto hoja membretada para oficios o boletines de prensa

En los oficios o boletines de prensa es importante que se encuentre en el membrete el sello de la institución en este caso del Centro Turístico, debe tener una breve información donde el mensaje sea preciso, el objetivo es informar a la ciudadanía los turísticos de lo que se va a realizar en el lugar



Boletín de prensa

Se informa a los turistas que la reapertura del Centro Turístico Yagui Urco, se efectuará el 18 de enero del 2024, para lo cual se realizará un festival como inauguración, el acceso al mismo será de manera gratuita.

Debido a lo que acontece a nivel nacional el horario de ingreso será a las 14:00 pm y culminará a las 18:00 pm, contaremos con el apoyo de la Policía Nacional, para resguardar la seguridad de los turistas.

Ing. Diego Velasco
Gerente

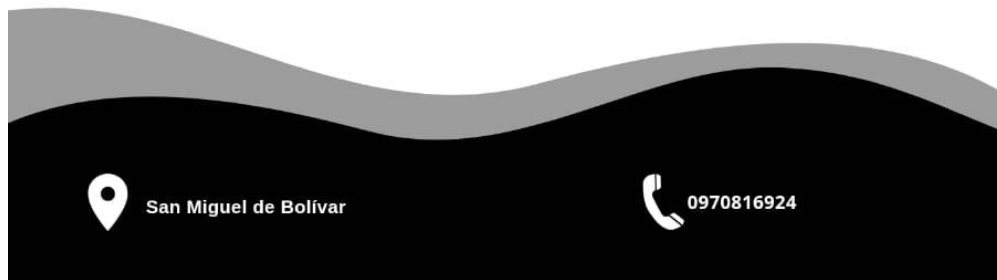


Gráfico 22 - Boletín de Prensa

Tríptico

Nos permite realizar la difusión a través de este medio para que las personas puedan conocer más a fondo de donde se encuentra ubicado y los servicios que ofrece.

YAGÜI URCO

UN VIAJE ENRIQUECEDOR

Descubre las actividades que puedes realizar en el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco. Estamos ubicados en el recinto Yagüi Grande a 30 minutos del Cantón San Miguel – Provincia Bolívar; vía Santuario de Lourdes – Bellavista y luego el desvío Yagüi Grande, aproximadamente a 2.850 metros sobre el nivel de mar.

VIAJES INCREÍBLES AL MEJOR PRECIO

098 779 6071

www.unsitio genial.es

centrorecreativoyaguiurco@gmail.com

EL MIRADOR ESTÁ ABIERTO DE MARTES A DOMINGO Y FERIADOS DE 16:00 A 20:00 EN LOS MESES DE JULIO - OCTUBRE. LA HORA RECOMENDADA PARA VER EL ATARDECER EN SU TOTALIDAD (DEPENDIENDO DEL CLIMA) ES DE: 17:25 HASTA 18:50, ES UN LUGAR ROMÁNTICO DONDE SE PUEDE DISFRUTAR DE LOS ATARDECERES CON EL MAR DE NUBES.

Gráfico 23 - Tríptico

Spot radial

El spot radial tendrá una duración de 40 segundos, en los que se brindará información del centro y se dará a conocer testimonio de personas que han visitado el lugar.

Guion de radio

Duración: 40´

Fondo musical instrumental

Locutor 1

Si deseas pasar un fin de semana junto a tus amigos o familiares no lo pienses más y ven a disfrutar del Centro Turístico Yagüi Urco.

Locutor 2

Para llegar al lugar debemos dirigirnos a la provincia de Bolívar cantón San Miguel recinto Yagüi Grande. Se ingresa por la vía Lourdes y se desvía por una entrada en el sector de Bellavista, ingresa al recinto Yagüi, antes de llegar a la iglesia de Yagüi hay un desvío a mano derecha y en 5 minutos llega.

Para más información la puedes encontrar a través de nuestras cuentas oficiales. Disfruta, vive y viaja en esta temporada.

Tarjeta de presentación



Gráfico 24 - Tarjeta de Presentación

Merchandising



Gráfico 25 - Merchandising

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, F. (2019). *Qué es la difusión de contenidos y cómo mejorar su alcance*.

Argandoña, A. (enero de 1998). <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>.

Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>

Bermudez, R. d. (julio de 2005). *El desarrollo de la identidad corporativa: función*

inherente de la gestión comunicacional. Obtenido de Orbis. Revista

Científica Ciencias Humanas:

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70910103.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga,

España: Editorial Ariel.

Carrillo, M. (10 de Octubre de 2016). *¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en*

Redes Sociales? Actualizado. Obtenido de Semrush:

<https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>

CEPAL. (2018). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados*

de datos en un contexto libre de competencias. Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf

CORRALES, C. A. (2020). *LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS*

ORGANIZACIONES, LIMA. Obtenido de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZ_OS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed

Cyberclick. (septiembre de 2022). *La Publicidad* . Obtenido de *¿Qué es la*

publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa.:

<https://www.cyberclick.es/publicidad>

Durkheim, É. (1893). *De la division du travail social*. Obtenido de Scielo:
<http://alain-leger.lescigales.org/docs/Durkheim.pdf>

Elvis F. Ríos P., H. A. (Noviembre de 2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Evelyn Carolina Olguín Tenecota, G. M. (enero – junio de 2020). *MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL. Uleam Bahia, 26.*

FARFAN, W. F. (2020). *LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES, LIMA, 2020*. Lima.

Fiske, J. (1985). *La teoria de la comunicación*. Obtenido de <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>

Francisco Vallejo Peña, M. P. (Junio de 2009). *La comunicación vertical: un acercamiento a su problemática en las organizaciones*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3342245.pdf>

Franco, M. (11 de febrero de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas.: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

G.A., L. (2016). *La comunicación organizacional en México*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043#B36

Gambín, P. d. (2018). *La aplicación de los chatbots y la Inteligencia artificial en los medios de comunicación*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7535/1/TFG-DePaco%20Gambin%2C%20Patricia.pdf>

Garrido, S. G. (2010). *Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional*. Obtenido de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=72>

Jalòn, R. X. (septiembre de 2020). *IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU ROL EN EL POSICIONAMIENTO DE MACA ISLA SANTAY 2020*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54369/1/Identidad%20visual%20corporativa%20y%20su%20rol%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20Isla%20Santay%202020.pdf>

Juan Solorzano, M. P. (30 de Junio de 2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

LOCKHART, P. I. (13 de diciembre de 2011). *Marketing de destinos*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2011/12/13/marketing-de-destinos/#:~:text=El%20Marketing%20de%20destinos%20es,atractivo%20para%20sus%20mercados%20emisores>.

- Mendoza, A. F. (19 de julio de 2019). *Estrategias para fortalecer la comunicación externa para la entidad red de salud del norte E.S.E.* Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11960/T08893.pdf;jsessionid=FFCDEFEE26D2AB504B3EE3353366DFD5?sequence=5>
- Miranda, C. (03 de junio de 2021). *Manual de marca: ¿qué es y cómo crear uno para tu negocio?* Obtenido de Emprendimiento digital : <https://hotmart.com/es/blog/manual-de-marca>
- OMT. (1994). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO.* Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>
- OMT. (s.f.). *Turismo responsable, sostenible y accesible.* Obtenido de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Oñate, C. G. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planing.* Castellón de la Plana: Colección Sapientia 156. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Ortega, J. (enero de 2021). *Posicionamiento publicitario.* Obtenido de <https://www.javierortego.com/marketing/el-posicionamiento-publicitario/>
- Porter, M. (25 de septiembre de 2015). *¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter.* Obtenido de Mejora competitiva : <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Potillo, R. (Mayo-julio de 2012). *LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN*

PREGARADO. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>

Quintero, G. V.-F. (2018). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente.*

Ramos Reyes Washington David, P. S. (noviembre de 2017). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.* Obtenido de
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Rivera, S. R. (08 de mayo de 2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico.* Obtenido de
<https://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

Robles, M. N. (2019). *COMUNICACIÓN HORIZONTAL E INTERACTIVIDAD.* Obtenido de
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95642/Cap%C3%ADtulo%205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Terrón, J. M. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN.* Obtenido de
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Turismo, G. e. (2016-2017). *Turistas y Viajeros .* Obtenido de
<https://www.fundacionfrax.org/sites/default/files/pdf/9.-Turistas-y-viajeros.pdf>

Weaver, S. y. (1985). *Teoria de la Comunicación*. Obtenido de <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 - Certificado Turnitin

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS YAGÜI URCO AGUILAR WINGER Y
ALEJANDRA NARANJO.pdf**

AUTOR

**AGUILAR WINGER NARANJO ALEJANDR
A**

RECuento DE PALABRAS

17484 Words

RECuento DE CARACTERES

106087 Characters

RECuento DE PÁGINAS

104 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 11, 2024 10:45 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 11, 2024 10:46 AM GMT-5

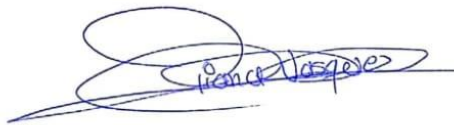
● 4% de similitud general

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

- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

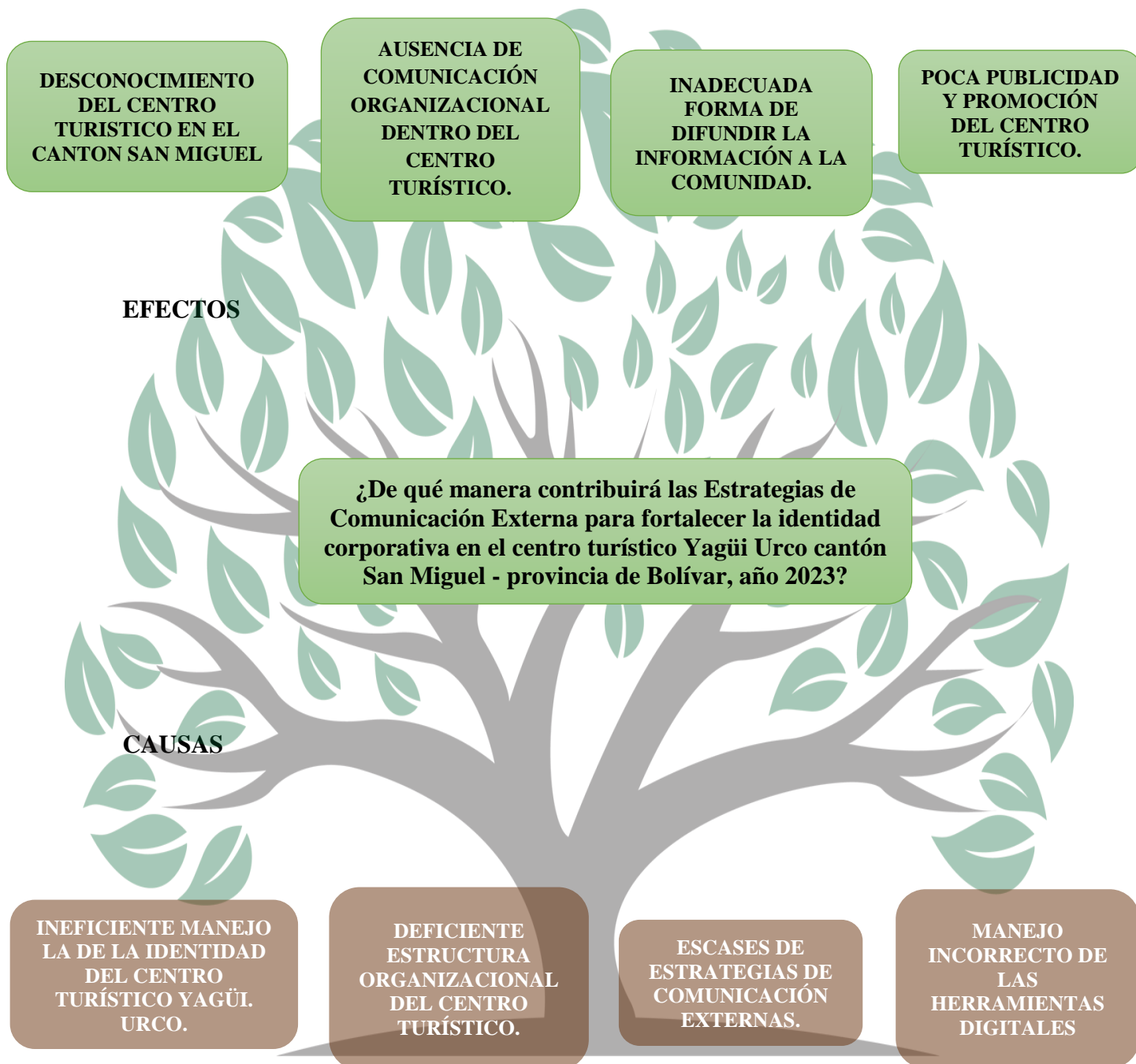
● Excluir del Reporte de Similitud

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



Resumen

Anexo 2 - Árbol de Problemas



Anexo 3 - Carta de Aceptación

Centro Recreativo Yagüi Urco

San Miguel 20 de junio del 2023

Ing. Paul Velasco

Representante Designado

Presente-

Asunto: Respuesta de Solicitud

Por medio del presente y en atención con lo solicitado por los Srs. TABATA ALEJANDRA NARANJO VILLAFUERTE y WINGER JOSE AGUILAR ESTRADA. El centro recreativo **Yagüi Urco** da apertura a lo solicitado, brindando las facilidades que sean pertinentes y posibles por parte de los administradores. La información brindada deberá ser manejada de manera responsable y exclusivamente para lo solicitado; salvo previo consentimiento de la administración.



Firmado electrónicamente por:

RICARDO PAUL

VELASCO SALTOS

TOS

Representante

Anexo 4 - Encuesta dirigida a turistas y ciudadanos

ENCUESTA A USUARIOS

Objetivo: Diagnosticar el nivel de impacto que tiene la identidad corporativa del centro turístico Yagüi Urco en el cantón San Miguel.

1.- Datos informativos:

Sexo: Hombre Mujer Prefiero no especificar
Tipo de turista: Local Nacional Extranjero
Estrato socioeconómico: Alto Medio Bajo
Nivel educación: Primaria Secundaria Superior Cuarto Nivel

CUESTIONARIO

2.- ¿De qué manera se informó de la existencia del centro Turístico Yagüi Urco?

Redes Sociales: Facebook, TikTok e Instagram
Medios Tradicionales: Prensa, radio o Tv
Comunicación Directa: Familiares, amigos o conocidos.

3.- ¿Cuántas veces al año hace turismo?

1 vez por semana 1 vez por mes 1 vez al año 2 veces al año

4.- ¿Considera que este atractivo turístico es poco visitado por falta de promoción?

Sí No

5.- ¿Cuáles son los canales de difusión que serían útiles para promocionar el centro turístico Yagüi Urco?

Digitales Tradicionales

Cuales.....
.....

6.- ¿Se le hizo fácil llegar al Centro Turístico Yagüi Urco?

Sí No

Porque.....
.....

7.- ¿La información audio visual del servicio que presenta el centro turístico Yagüi Urco es?

Frecuente Poco Frecuente Nada frecuente

8.- ¿Cómo describiría su experiencia al visitar el centro turístico Yagüi Urco?

Excelente Buena No muy buena

9.- ¿Considera usted que el centro turístico Yagüi Urco debería implementar estrategias de comunicación para darse a conocer como micro empresa?

Sí No

10.- ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda centro turístico?

Excelente Buena Regular Mala

11.- ¿Recomendaría visitar el centro turístico Yagüi Urco?

Sí No

Anexo 5 - Banco de preguntas para entrevista a Gerente de centro turístico

1. ¿Por qué el nombre de Yagüi Urco?
2. ¿Cuál es el promedio de turistas que visitan el centro turístico Yagüi Urco?
3. ¿Cuentan con alguna asociación con la cámara de turismo de Bolívar?
4. ¿Yagüi Urco recibe turistas locales?
5. ¿Considera importante la promoción de los servicios turísticos que oferta?
6. ¿Cuál es su opinión sobre la propuesta de diseñar una guía más detallada para mejorar el acceso al centro turístico?
7. ¿Considera importante el apoyo por parte de instituciones públicas de la provincia para incentivar el turismo?

Anexo 6 - Banco de preguntas para entrevista a Comunicólogo

1. ¿Considera usted que en la zona geográfica en la que se encuentra el centro turístico Yagüi Urco es adecuada para potenciar su identidad corporativa?
2. ¿Cuál sería las estrategias que usted usaría para que el centro turístico sea considerado un atractivo del cantón San Miguel?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que permiten conocer y difundir al centro turístico Yagüi Urco?
4. ¿Usted cree que la implementación de productos comunicacionales beneficiará a la promoción y posicionamiento del centro turístico?
5. ¿Considera usted que es adecuado implementar un manual de marca para el centro Turístico Yagüi Urco?
6. Dentro de materia comunicacional, ¿qué considera usted que le hace falta al centro turístico para obtener el posicionamiento de la entidad corporativa?
7. ¿Usted considera que en nuestra provincia el centro turístico Yagüi Urco puede ser considerado un potencial turístico?

Anexo 7 - Fotografías de tutorías

Gráfico 26



Tutorías de la elaboración del Marco Teórico

Gráfico 27



Tutoría Virtual de elaboración de encuestas

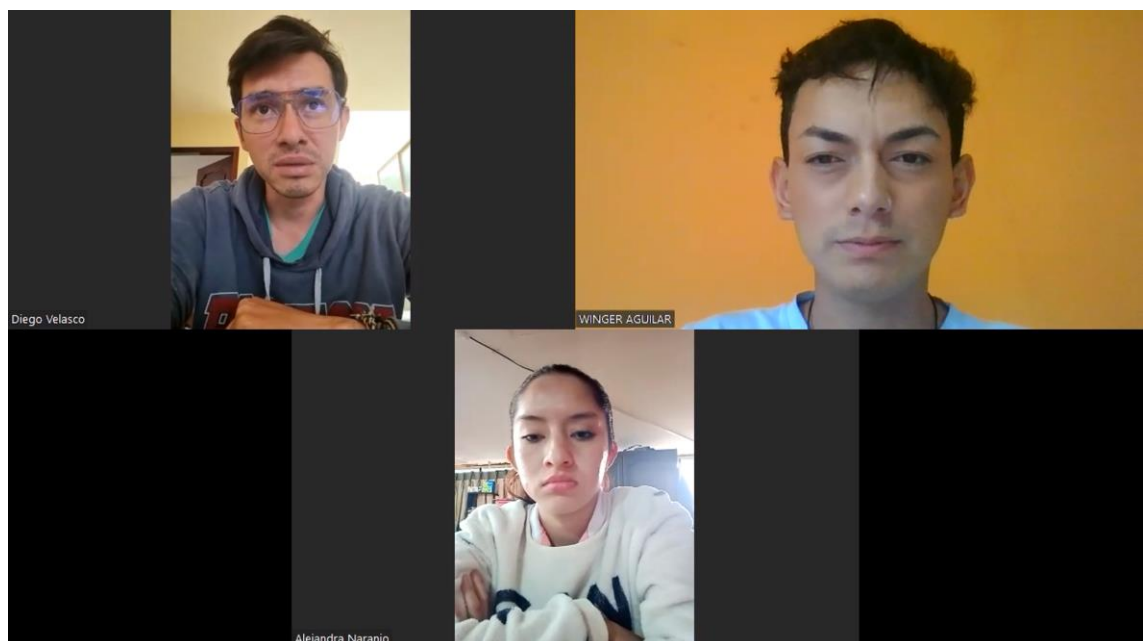
Gráfico 28



Tutoría Virtual con par académico.

Fotografías de entrevistas

Gráfico 29



Entrevista virtual con gerente del centro turístico Yagüi Urco

Fotografías de Encuestas

Gráfico 30



Encuesta realizada a turista.

Gráfico 31



Encuesta realizada a turista.

Gráfico 32



Encuesta realizada a ciudadanos.

Gráfico 33



Encuesta realizada a ciudadanos