UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADAS EN TURISMO

TEMA:

"DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO TRUCHAS D´UEB EN LA PARROQUIA SANTIAGO, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR. AÑO 2024".

AUTORES (AS):

MARVEL ALEXANDRA GARCIA TAPIA

KATHERINE ALEXANDRA MEZA UNAUCHO

DIRECTOR/PAR:

ING. GERMÁN SÁNCHEZ

PAR ACADÉMICO:

LICDA. JOHANA GARCIA

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO TRUCHAS D´UEB EN LA PARROQUIA SANTIAGO, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR. AÑO 2024"

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios por haberme dado salud y la sabiduría para poder culminar mi carrera, también a gradezco a mis padres y mis hermanas quienes fueron mi brazo de ayuda, con sus consejos y enseñanzas de perseverancia supieron alentarme para cumplir mi objetivo. También a mi ángel del cielo a quien dedico este logro por darme la fuerza de voluntad y fortaleza de toda mi etapa académica.

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar institución de formación profesional, además agradecer a los docentes por impartirme sus conocimientos hacia mi persona.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi director de tesis al Ing. German Sánchez, por su orientación experta y apoyo constante a lo largo de del trabajo investigativo y poder culminar con éxito.

Marvel Alexandra García Tapia

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por sus bendiciones de cada día para seguir adelante ante cualquier obstáculo y cumplir con esta meta.

De manera especial agradezco inmensamente a mis padres Iván y Myriam, quienes han sido mi fortaleza para alcanzar las metas que me he propuesto sabiendo apoyarme de forma económica y sentimental, por darme ese amor tan incondicional que día a día me han dado mucho valor para tener éxitos y bendiciones, a la familia que de una u otra manera ha estado conmigo en cada paso que he recorrido.

A mi tutor de tesis Ing. German Sánchez ya que con su apoyo, supervisión y enseñanza me oriento para que este trabajo de investigación sea concluido de la mejor manera, permitiéndome alcanzar este logro profesional.

Finalmente, a los docentes de la carrera y a todas las personas que han formado parte de este proceso de formación profesional.

Katherine Alexandra Meza Unaucho

DEDICATORIA

A mí, que he trabajado arduamente, sacrificado tiempo y energía, y mantenido la motivación incluso en los momentos más difíciles. Mi dedicación y compromiso conmigo mismo me han llevado a lograr cosas maravillosas y a crecer como persona.

Quiero decirme que estoy orgulloso de mi misma. He demostrado una fortaleza interna impresionante y he probado que soy capaz de enfrentar cualquier obstáculo que se cruce en el camino. Cada vez que te he caído, me he levantado con más fuerza.

Recuerdo siempre el valorar del esfuerzo, no importa cuál sea el resultado final. Cada paso que he dado es una prueba del valor y determinación.

Sigo adelante con ese espíritu valiente y esa determinación inquebrantable. Confió en mí mismo y en las capacidades.

Agradezco todo el esfuerzo y ánimo a seguir adelante en el camino.

Marvel Alexandra García Tapia

DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy dándome salud, sabiduría y fortaleza para superar cada obstáculo y seguir adelante permitiéndome lograr una meta más en mi vida.

A mis padres Iván y Myriam, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio para que pueda alcanzar mis metas.

A mi familia, por su paciencia, compresión y aliento en cada paso del camino y a todas las personas que de manera directa o indirecta me han apoyado durante mis estudios.

Este logro es también de ustedes.

Katherine Alexandra Meza Unaucho

CERTIFICADO DE DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. GERMÁN PATRICIO SÁNCHEZ CHÁVEZ E LCDA. JOHANA GARCÍA LEÓN en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación **"DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO TRUCHAS D'UEB EN LA PARROQUIA SANTIAGO, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR. AÑO 2024"** desarrollado por los estudiantes **MARVEL ALEXANDRA GARCIA TAPIA y KATHERINE ALEXANDRA MEZA UNAUCHO.**

CERTIFICAN

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

Guaranda, 18 de julio 2024

Ing. Germán Sánchez
Director Académico

Lcda. Johana Garcia
Par Académico

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

Escaneado con CamScanner

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, **MARVEL ALEXANDRA GARCIA TAPIA** y **KATHERINE ALEXANDRA MEZA UNAUCHO** portadores de la Cédula de Identidad No. **0202054557** y No. **1727348078** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO TRUCHAS D´UEB EN LA PARROQUIA SANTIAGO, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR. AÑO 2024**, modalidad Proyecto de Investigación, 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 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.

Los autores declaran 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.

Marvel Alexandra García Tapia

Katherine Alexandra Meza Unaucho

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II

AGRADECIMIENTO III

AGRADECIMIENTO IV

DEDICATORIA V

DEDICATORIA VI

RESUMEN XVII

Palabras claves: XVII

ABSTRACT XVIII

Keywords XVIII

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I. 3

1. Formulación General del Proyecto 3

1.1 Descripción del Problema: 3

1.2 Formulación del Problema 5

1.3 Preguntas de Investigación 5

1.4 Justificación 5

1.5 Objetivos 7

1.5.1 *Objetivo General:* 7

1.5.2 *Objetivos Específicos:* 7

1.6. Idea a Defender: 7

CAPÍTULO II. 8

2. Marco Teórico 8

2.1. Antecedes 8

2.2. Marco Científico 11

2.2.1. Turismo y Desarrollo Local 11

2.2.2. Posicionamiento de Destinos Turísticos 12

2.2.3. Importancia del Posicionamiento Comunicacional 13

2.2.4. Etapas del Proceso de Posicionamiento 14

2.2.4. Plan Estratégico de Comunicación 17

2.3. Marco Conceptual 18

2.4. Marco Legal 25

Constitución de la República del Ecuador 2008 25

Ley de Turismo 28

2.5. Marco GEOREFERENCIAL. 31

2.5.1 Mapa del complejo turístico truchas D´ UEB 31

CAPITULO III 40

3. Metodología 40

3.1. Tipos de Investigación 40

3.1.1. Descriptiva 40

3.1.2. Explicativa 40

3.1.3. Bibliográfica o Documental 41

3.1.4. De Campo 41

3.2. Enfoque de la Investigación. 42

3.2.1 Enfoque Mixto 42

3.3. Métodos de la Investigación 42

3.3.1 Deductivo 42

3.3.2 Inductivo 42

3.4. Técnicas e instrumentos 43

3.5. Universo Población y Muestra 44

3.5.1. Población 44

6.5.2. Muestra. 45

3.7. Procesamiento de la información 46

CAPÍTULO IV 47

4. Resultados y Discusión 47

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados 47

4.2. Identificar la situación actual del establecimiento turístico del complejo turístico Truchas D` UEB. 47

4.2.1 Datos Generales 47

4.2.2. Oferta de servicios 48

4.2.3. Infraestructura de servicios básicos 51

Transporte y accesibilidad 51

Distancias 51

Comunicaciones 52

Sanidad 52

Energía 53

4.2.4 Gobernanza 53

Organigrama Estructural de la Empresa Proservi-EP UEB 53

Estructura orgánica y funcional. 54

De la administración. 54

Descripción del departamento donde realiza las prácticas 61

11.2. Organigrama 62

Funciones del departamento donde desarrollo las prácticas 63

4.2.5. Comunidad receptora 64

4.3. Situación actual del Complejo Turístico Truchas D` UEB 65

4.3.1. Inicios del Establecimiento Turístico 65

4.3.2. Promoción del establecimiento turístico 67

4.3.3 Desarrollo del sector 69

4.3.4 Estrategias de marketing implementadas 70

4.3.6. Servicios del establecimiento Turístico 72

4.4. Analizar las características de mercado del Complejo Turístico Truchas D`UEB 74

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 134

6.1 Conclusiones 134

Referencias Bibliográficas 136

ANEXOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Límites de la provincia: 33

Tabla 2. División política 34

Tabla 3. Límites del cantón: 36

Tabla 4. Limites de la parroquia 37

Tabla 5. Alojamiento del complejo turístico truchas d`ueb 48

Tabla 6. Establecimientos de alimentación del complejo turístico truchas d`ueb 49

Tabla 7. Esparcimiento del complejo turístico truchas D`UEB 50

Tabla 8. Productos complejo turístico truchas d`ueb 64

Tabla 9. Redes sociales 68

Tabla 10. Lugar de residencia del turista 74

Tabla 11. Edades 76

Tabla 12. Género 77

Tabla 13. Estado civil 78

Tabla 14. Nivel de educación 79

Tabla 15. Ingresos económic 81

Tabla 16. ¿Cuál es el propósito principal de su visita al complejo turístico truchas D` UEB? ... 82

Tabla 17. ¿Qué servicios considera importantes durante su estadía en el complejo turístico truchas D` UEB?..... 83

Tabla 18. ¿Usted generalmente con quién acostumbra viajar al complejo turístico las truchas D´ UEB?..... 84

Tabla 19. ¿Cuál es el medio de transporte utilizado para movilizarse hacia el atractivo?..... 86

Tabla 20. ¿Cómo le gustaría que sea el servicio de alimentación?..... 87

Tabla 21. ¿Qué tipo de plato le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico? 88

Tabla 22. ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el complejo turístico truchas d` ueb en medios tradicionales?..... 90

Tabla 23. ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el complejo turístico truchas d` ueb en medios digitales?..... 91

Tabla 24. 92

Tabla 25. ¿Qué días son los que más frecuente visitar al lugar turístico? 93

Tabla 26. ¿En caso que decida hospedarse en campamento? ¿cuántas noches se hospedaría en el complejo turístico truchas D` UEB?..... 95

Tabla 27. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por acampar dentro en este lugar turístico? 96

Tabla 28. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por las actividades recreativas dentro en este lugar turístico?..... 97

Tabla 29. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por alimentación que brindan dentro en el establecimiento turístico?..... 98

Tabla 30. Resumen de las características mercado del atractivo turístico..... 99

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Ilustración 1. Mapa del complejo turistico truchas D´ UEB 31

Ilustración 2. Mapa de la provicincia Bolívar 32

Ilustración 3. Mapa del cantón San Miguel..... 35

Ilustración 4. Mapa de la Parroquia Santiago..... 37

Ilustración 5. Pagina de Facebook de la Empresa Pública Proservi-UEB-EP 71

Ilustración 6. Porcentajes del lugar de residencia 75

Ilustración 7. Género 77

Ilustración 8. Estado civil..... 78

Ilustración 9. Nivel de Educación 80

Ilustración 10. Ingresos Económicos..... 81

Ilustración 11. El propósito principal de su visita al complejo turístico Truchas D` UEB 82

Ilustración 12. Servicios del complejo turistico truchas UEB..... 84

Ilustración 13. Quién acostumbra viajar al complejo turístico las truchas D´ UEB 85

Ilustración 14. ¿Cuál es el medio de transporte utilizado para movilizarse hacia el atractivo?.. 86

Ilustración 15. El servicio de alimentación 87

Ilustración 16. Plato le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico 88

Ilustración 17. Medios tradicionales 90

Ilustración 18. Medios Digitales 91

Ilustración 19. Meses visita el atractivo turístico Complejo turístico truchas D` UEB 93

Ilustración 20. Días son los que más frecuente visitar al lugar turístico..... 93

Ilustración 21. Cuántas noches se hospedaría en el complejo turístico Truchas D` UEB 95

Ilustración 22. Dispuesto a gastar por acampar dentro en este lugar turístico 96

Ilustración 23. Dispuesto a gastar por las actividades recreativas dentro en este lugar turístico 97

Ilustración 24. Dispuesto a gastar por alimentación que brindan dentro en el establecimiento turístico 98

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa del complejo turístico truchas D` UEB 48

Imagen 2. Entrevista a la encargada..... 156

Imagen 3. Áreas verdes..... 156

Imagen 4. Las truchas reproductoras 156

Imagen 5. Encuestas a los turistas..... 157

RESUMEN

Esta investigación se centra en el desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales digitales para la captación de clientes y posicionamiento en el mercado de la creación del complejo turístico Truchas D´UEB. El método utilizado en la investigación fue mixto se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo, y se elaboró la técnica de la entrevista al encargado del establecimiento como fue la Ing. Ximena Naranjo para conocer la situación actual del complejo turístico, por otro lado se empleó la técnica de la encuesta para conocer las características del perfil del turista donde se llevó a cabo la elaboración de una serie de preguntas relevantes que nos permitía obtener información necesaria para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo se realizó una matriz (FODA) en la cual se definieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de un diagnóstico situacional del establecimiento, con el fin de desarrollar las estrategias comunicacionales y digitales necesarias.

Finalmente se diseñó una propuesta lo cual estará compuesto por estrategias de infraestructura e innovación, desarrollo, eficiencia operativa y promoción para promocionar e incrementar la afluencia de visitantes al complejo turístico “Truchas D´UEB”. Este proyecto ofrece soluciones para el desarrollo turístico del complejo turístico, así como también puede ser usado de base para investigaciones futuras. Las estrategias propuestas pueden ser adaptadas y refinadas.

Palabras claves: Estrategias, Posicionamiento, Turismo, Complejo, Desarrollo local, Diagnostico, Plan Estratégico.

ABSTRACT

This research focuses on the development and implementation of digital communication strategies for attracting customers and positioning in the market of the Truchas D´UEB tourist complex. The method used in the research was mixed, employing a qualitative and quantitative approach. The technique of interviewing the person in charge of the establishment, such as Ing. Ximena Naranjo, was used to understand the curret situation of the establishment. Additionally, a survey technique was used to understand the characteristics of the tourist profile, where a series of relevant questions were developed to obtain necessary information for the fulfillment of each of the objectives set.

To fulfill the third objetive, a (FODA) matrix was created, defining the strengths, weaknesses, opportunities, and threats through a situational diagnosis of the establishment, in order to develop the necessary communication and digital strategies.

Finally, a proposal was designed, which Will be composed of infrastructure and innovation strategies, development, operational efficiency, and promotion to promote and increase the influx of visitors to the “Truchas D´UEB” tourist complex. This project offers solutions for the tourism development of the tourist complex, and can also be used as a basis for future research. The proposed strategies can be adapted and refined.

Keywords: Strategies, Positioning, Tourism, Complex, Local development, Diagnosis, Strategic Plan.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector turístico es sumamente amplio y competitivo en el Ecuador, el turismo abarca una amplia expansión en diferentes áreas y actividades turísticas que conforman una cadena de eslabón laboral, es por ello que el marketing es indispensable para poder llegar al público objetivo.

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

Con la finalidad de dar cumplimiento al desarrollo de la investigación se ha estructurado 5 capítulos. En el capítulo I, se realizará una formulación general del proyecto, en el que se encuentran la descripción del proyecto, la formulación del problema, los objetivos, la justificación y la idea a defender.

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

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

El capítulo IV se encarga se presenta y detallan los resultados obtenidos en la investigación, evaluando el cumplimiento de los objetivos planteados como la entrevista, ficha de observación de Karla Ricaurte, la encuesta y por último la matriz FODA donde se muestra fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Y, por último, el capítulo V se presenta la propuesta basada en un análisis exhaustivo que incluye un diagnóstico FODA, la formulación de estrategias, la descripción de actividades y proyectos específicos, así como la asignación de presupuesto detallado, con esto se puede generar conclusiones y recomendaciones que darán validez a los objetivos planteados previamente.

CAPÍTULO I.

1. Formulación General del Proyecto

1.1 Descripción del Problema:

La pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria del turismo a nivel mundial, desde el inicio de la crisis, los viajes se han reducido drásticamente debido a las restricciones de movimiento, uno de los principales problemas que han surgido es la disminución masiva de turistas internacionales y afectado negativamente a los destinos turísticos que dependen en gran medida del turismo en su economía.

A nivel mundial la promoción del turismo se enfrenta a desafíos significativos en un entorno en constante evolución, donde la competencia global son destinos turísticos para atraer un público cada vez más diverso, donde la tecnología y las redes sociales han transformado la forma en que las personas planifican y comparten sus experiencias de viaje.

Según la OMT, las llegas de turistas cayeron un 74% en 2020 en comparación con los datos del 2019, y las tendencias tiene un enfoque en la diversificación de la oferta turística, la protección del medio ambiente y la adaptación del medio climático, esto juega un papel muy importante dentro la tecnología como innovar los productos obteniendo la facilidad al turista (UNWTO, 2023).

De acuerdo a lo manifestado por (Torres, 2020) debido a la pandemia del COVID-19, la industria del turismo atravesó una de las peores crisis de su historia a escala mundial, y suspendieron todas las actividades relacionadas con los viajes, como conferencias. Lo que tuvo recuperaciones económicas inimaginables para la industria y pérdidas de empleo sin precedentes, sin embargo, en la actualidad ya es posible mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana

mediante la utilización de la industria del turismo, ya que se está reactivando porque es un importante motor de la economía nacional.

En el Ecuador el sector turístico se ha convertido en unas de las actividades más importantes del mundo debido que genera empleos y según datos del Ministerio de Turismo hasta diciembre del 2019 se incrementado en un 4,3% debido a la llegada de turistas a territorio nacional, quienes tienen un gasto promedio por estancia mayor a los otros países.

De igual manera, se conoce que la cuidad más visitada por los turistas del Ecuador es Guayaquil, que recibió el año pasado un total de 1´418.556 visitas nacionales y un total de 692.704 visitantes extranjeros (Ministerio de Turismo, 2019), lo que significa que de poco a poco el turismo se va regenerando de manera positiva. Actualmente en el año 2023 se reactiva el turismo como el incremento de viajes y reservas turísticas, sobre todo de playa y naturaleza.

Complejo Turístico Truchas D´ UEB, a pesar de disponer una zona para realizar actividades turísticas en la parroquia con organización y desarrollo, así como los recursos comunicacionales para promover sus servicios, actividades en la parroquia Santiago no está completamente optimizada. Esto se debe a la falta de la importancia de implementar estrategias digitales que pueda impulsar su crecimiento, se demuestre en su diagnóstico las diversas falencias que no logran acciones de manera efectiva y al máximo potencial.

Entre sus medios comunicacionales no cuentan con una página web, si no con un perfil de Facebook como parte de sus redes sociales, en el que se realizan publicaciones aproximadamente de una por mes. Es de interés que las estrategias que pudieran calificarse como tradicionales o convencionales, entre ellas la publicidad, promoción, gestión de imagen, alianzas, relaciones públicas, estas serán asumidas por las tecnologías como el lanzamiento de una nueva

marca, comportamiento, precio, promoción y aspectos de la organización(Johanna Teresa Bermeo Ruilova, 2022)

1.2 Formulación del Problema

¿El complejo turístico Truchas D` UEB se posicionará en el mercado si cuenta con un plan comunicacional?

1.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la situación actual que enfrenta actualmente el Complejo Turístico Truchas D´ UEB con relación con el tema comunicacional?
2. ¿Cuáles son las características clave del mercado que rodea al Complejo Turístico Truchas D´ UEB?
3. ¿Cómo se pueden desarrollar estrategias comunicacionales digitales efectivas para atraer clientes al Complejo Turístico Truchas D´UEB?

1.4 Justificación

A través de la propuesta de un plan comunicacional para incrementar el posicionamiento en el mercado local, para ello se requiere la implementación de estrategias que permita diagnosticar las actividades turísticas y servicios que oferta el complejo turístico para proyectar oportunamente en el mercado la aplicación de estrategias dedicadas a informar, persuadir y recordar la imagen, la misma que permitirá fidelizar a los turistas locales que llegan a la complejo turístico y así considerar la demanda creciente en la parroquia Santiago, a través de promocionar y difundir por medios digitales.

Es importante mencionar que este estudio aportara a la solución de la problemática que existe actualmente, a través de un estudio que determinara aspectos positivos y negativos que ayuden a identificar las herramientas adecuadas para logar de manera eficaz, la misma para poder

captar la atención y así aumentar las visitas al lugar, como la publicidad en cuanto a diseños, la calidad del material, así la atención que se ofrece a los turistas.

Este proyecto tiene un impacto a largo plazo el cual beneficiara no solo al cliente interno sino también al cliente externo, incrementado las ventas al sector formal e informal sino a su economía, buscando acaparar de mejor manera el posicionamiento del mercado objetivo.

Es relevante la promoción del complejo turístico que se dedica a actividades turísticas donde se deben plantear estrategias de comunicación, por lo que se puede lograr un aumento de la demanda turística, también innovar el producto ofertado a los turistas.

1.5 Objetivos

1.5.1 *Objetivo General:*

- Diseñar un plan comunicacional que contribuya al posicionamiento del complejo turístico Truchas D´UEB.

1.5.2 *Objetivos Específicos:*

- Identificar la situación actual del establecimiento turístico del complejo turístico Truchas D`UEB.
- Analizar las características del mercado del establecimiento turístico del complejo Turístico Truchas D`UEB
- Desarrollar estrategias comunicacionales - digitales que contribuyan a la captación de clientes y su posicionamiento en el mercado.

1.6. Idea a Defender:

Diseñar un plan de comunicación efectiva en el complejo turístico truchas D´ UEB situado en la parroquia Santiago del cantón San Miguel es fundamental para impulsar su desarrollo turístico, aumentar la afluencia de visitantes y potenciar su impacto económico en la provincia. A través del reconocimiento del lugar se podrá generar un posicionamiento adecuado y la mejora de la experiencia del visitante, logrando ser un atractivo muy reconocido, generando beneficios para la empresa universitaria y comunidad local como actores involucrados en la industria turística.

CAPÍTULO II.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedes

Santiago es un pueblo ubicado en el cantón San Miguel de la provincia de Bolívar se encuentra ubicado a 5 Km del cantón Chimbo y a 15 km de Guaranda, esta comunidad de casa predominantes construidas con abobe y teja, está rodeada de terrenos dedicados a la agricultura y ganadería, posee además de montañas, bosques y ríos. Esta parroquia es importante porque contiene atractivos turísticos en cual se denomina Complejo turístico las Truchas D´ UEB que está ubicado a un 1 km de la comunidad su vía está en buen estado, con un amplio letrero con un símbolo de pescado donde da entrada a los turistas locales y nacionales que disfruten de sus actividades como la pesca deportiva, canchas deportivas, sesión de cocina al aire libre, disfrutar en familia y precios módicos.

En el año 2019 empezó sus actividades adecuando sus instalaciones para recibir a los turistas, inaugurándose a mediados del año 2021.

Al no contar con un diseño de un plan comunicación la investigación se basará en implementar dicho plan para el posicionamiento del complejo turístico, debido a la falta de información se investigará en documentos de repositorios y revistas existentes de otras investigaciones referentes al tema planteado.

“Plan de comunicación para posicionamiento del complejo turístico Yakuruna en la provincia de Orellana” (Monar, 2022). Se establecen estrategias de comunicación para poder estar de manera competitiva en el mercado, es por eso que mediante esta investigación se beneficiaran de manera directa el propietario del complejo, gracias a la propuesta a desarrollar se podrían

incrementar las vistas y obtener una mejor utilidad económica, dentro de los beneficiarios indirectos serán: los habitantes y organizaciones Gubernamentales que mediante la investigación se determinan la factibilidad.

"Análisis de estrategias comunicaciones en el turismo comunitario estudio de caso San Pedro de Vilca bamba" (Hinojasa & Bermeo, 2022). el presente trabajo se analizó las estrategias comunicacionales y estudio de campo se aplicó entrevistas a profesionales en el tema para conocer la realidad del turismo comunitario en la parroquia, el mismo sirvió como base en la realización de encuestas a 163 turistas donde se determinó preferencias de los atractivos y emprendimientos con mayor recurrencia y su difusión. Finalmente, se recurrió a la aplicación de Focus Group con la participación de emprendedores y expertos en la comunicación para conocer las estrategias comunicacionales que están utilizando para promocionar sus productos o servicios. Los resultados muestran que la parroquia usa estrategias comunicacionales para promocionar el lugar, aunque desconocen su aplicación, detonando una falta de preparación en cuanto al tema comunicacional debiéndose principalmente a no contar con personal que se desenvuelva en esta área. Esta alternativa está basada en las necesidades comunicacionales de cada emprendedor, buscando presencia online frente a la competencia.

"Plan de Comunicación para Posicionar la Imagen Corporativa de la Empresa Productora de audio y video Ayllu Pak Kawsay de la cuidad de Riobamba" (Pilatuña, 2020). Analizando los temas de investigación de otros tesistas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y de otras Universidades se puede determinar que el plan comunicacional se centra exclusivamente en buscar mejorar los niveles de interrelación del personal de una institución o empresa con la presencia de sus clientes y en otro caso es buscar alternativas de marketing en lo relacionado a su

publicidad y a la organización estructural de la empresa, por lo que es evidente que el tema planteado para la presente investigación es totalmente diferente porque la productora Ayllupak Kaway se proyecta es abrir otros espacios de desarrollo publicitario con la microempresa de la cuidad de Riobamba, siendo un gran impacto y que de seguro ayudara mucho en el desarrollo de marketing a muchas empresas, instituciones, negocios y comercio de la cuidad de Riobamba.

Plan de comunicación para posicionar la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo (Valencia & Tanqueño, 2019). Cuando se intenta transmitir un mensaje a los diferentes públicos, sean estos internos o externos, la organización utiliza diferentes herramientas de comunicación, por lo tanto, se debe comunicar considerando las oportunidades, los momentos y los medios pertinentes.

La comunicación es el proceso en el cual se transmiten sentimientos, mensajes, ideas, experiencias, a través de diferentes códigos y canales, con el fin de que lo que se quiere transmitir llegue a su receptor y este tenga una reacción.

Plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa “Mer seguridad cia Ltda.”. De la ciudad de Santo Domingo de los colorados (Vivanco, 2021). Actualmente la comunicación representa una herramienta importante que debería ser realizado de manera eficaz al interior de cada una de las organizaciones. El plan de comunicación es la raíz que permite una comunicación organizacional o empresarial competente. Como la 10 comunicación es una labor que expone un conjunto de propósitos, es necesario para toda compañía ordenarla y llevarla a la práctica, por tal fundamento se debería llevar a cabo una estrategia de comunicación.

2.2. Marco Científico

En este apartado se exponen las principales teorías científicas en las que se base nuestra investigación que se detalla a continuación:

2.2.1. Turismo y Desarrollo Local

Esta investigación (Butler y Rogerson, 2016) se realizó en la localidad de Dullstroom, situada en la provincia de Mpumalanga, en Sudáfrica. Este pequeño pueblo de 5.000 habitantes está solo a dos horas y media en coche de Johannesburgo. El destino cuenta con lugares de pesca de truchas, influye su belleza natural, su flora y fauna, oportunidades para la observación de aves y una variedad de actividades agro turísticas basadas en granjas. Hasta mediados de 1960 el potencial turístico estaba sin desarrollar y lo poco que se generaba era para la gente blanca que monopolizaba la industria turística. Durante el periodo 2001 - 2012, unos empresarios locales lideraron un movimiento para elevar la popularidad de esta zona como destino turístico direccionándola como un destino inclusivo; se hicieron inversiones principalmente en bares, restaurantes, tiendas y centros de conferencias, además de la creación de una ruta turística. Posteriormente, el gobierno local, consolidó la inclusión de comuneros negros a través de un plan de desarrollo integrado, y ha servido como unas de las principales estrategias económicas de empuje al desarrollo.

Las entrevistas realizadas específicamente a la población negra, revela que el turismo proporciona beneficios económicos y sociales a la comunidad. Económicamente habían ganado posiciones a largo plazo, les ofrece salarios confiables y

proporciona mejoras notables en los niveles de vida, además de ello, les permitió comprar vehículos, muebles e incluso propiedades pequeñas, resultados que creían que eran altamente improbables conseguirlos dedicándose a otra labor. En referencia a los beneficios sociales, se

incluye el desarrollo de capacidades, empoderamiento, sentimientos de seguridad con respecto al futuro de sus familias. Un aspecto importante, referente al empoderamiento social, se refiere al desarrollo de relaciones entre negros y miembros blancos de la comunidad; podría decirse que estos beneficios se pueden ver como contribuyentes hacia una trayectoria de inclusión a través del desarrollo del turismo en la ciudad.

Finalmente, la investigación reveló la realidad del turismo como vehículo para el desarrollo económico, sociocultural, y el empoderamiento de la comunidad (Torre, Navarro, & Guevara, 2019)**.**

2.2.2. Posicionamiento de Destinos Turísticos

Reid y Bojanica (2006) definen posicionamiento como el proceso de determinar cómo diferenciar los productos ofrecidos por una compañía de aquellos ofrecidos por sus competidores en la mente del consumidor. Por otro lado, Trout y Rivkin (1996), señalan que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Como hoy en día todas las empresas buscan posicionarse en el mercado utilizando diferentes diseños comunicacionales, en la actualidad la mayoría de empresas se inclinan hacia las estrategias ligadas al marketing armando campañas publicitarias con el objetivo de posicionarse en este mercado que cada vez es más cambiante. (Zambrano, 2018). En este proyecto de investigación se fundamenta teóricamente la propuesta plasmada en el trabajo de titulación Diseñar un plan comunicacional para incrementar clientes por medio del posicionamiento, cómo se lleva a cabo en el Complejo Turístico Truchas D´UEB y que beneficios trae para el tipo de empresa.

Por este motivo es que con este trabajo de investigación basado en el plan comunicacional se busca crear diferentes tácticas comunicativas que establezcan objetivos, para encaminar las características que ofrecen impactar a su público, creando una imagen positiva para las organizaciones sociales del sector (Zambrano, 2018)**.**

Como parte principal la comunicación, se requiere un elemento esencial para el desarrollo de las personas, dado que permite transmitir y recibir información veraz y oportuna para estar en constante actualización, sobre los hechos o sucesos del objetivo de estudio en relación con los sujetos del proceso de investigación. (Oliveira, 2007)

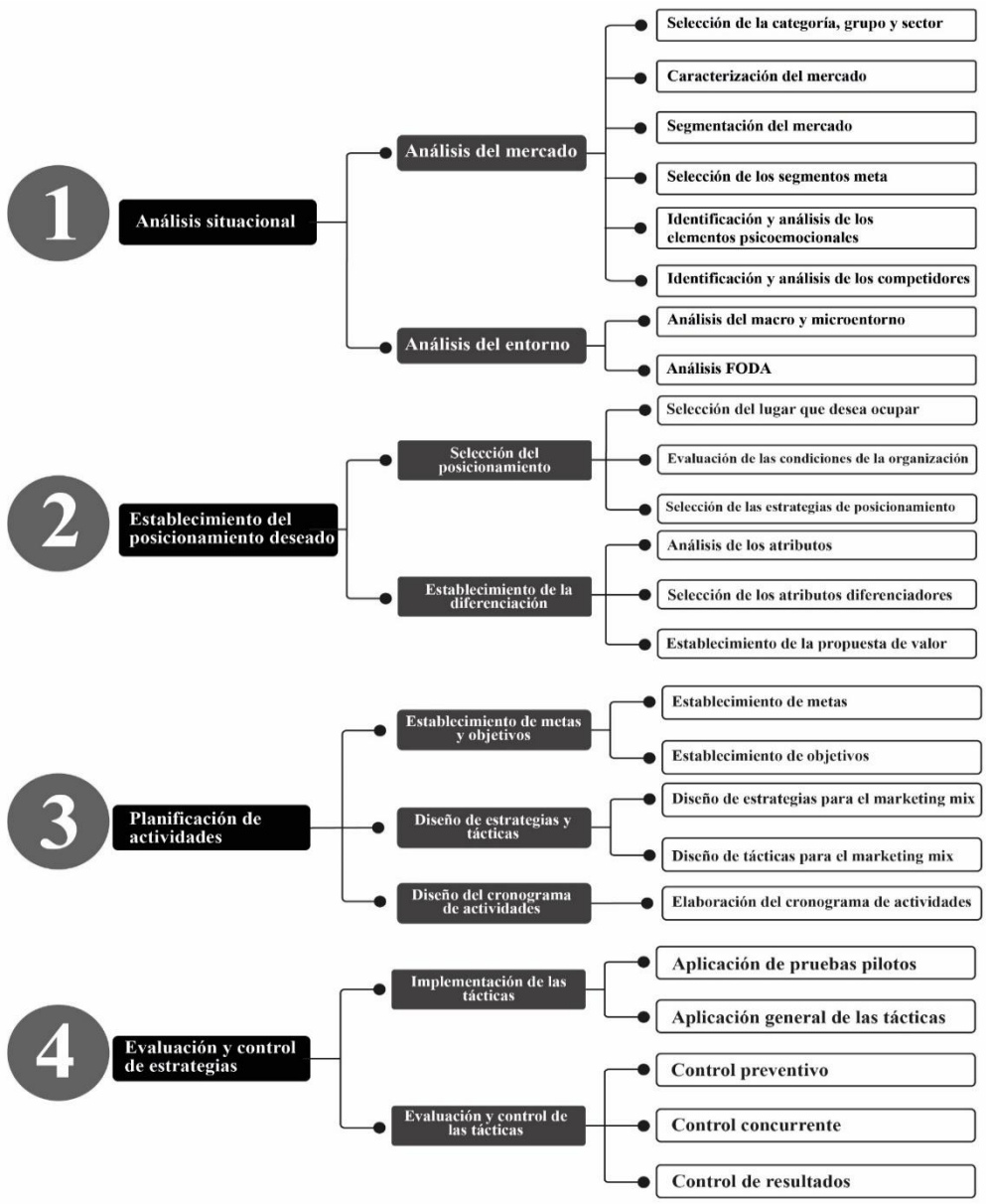
Sabiendo que las estrategias comunicacionales pretenden descubrir a través del análisis el impacto económico que puede tener el turismo cuando se comprende plenamente a los clientes y al mercado, se puede crear estrategias centradas en el cliente. El plan comunicacional fortalecerá al turismo en el complejo con la implementación y elaboración el uso de estrategias de comunicación, motivará a los propietarios a poner en prácticas las habilidades para que el lugar tenga más visitas, mejorando el ingreso económico del mismo. (Zambrano, 2018)

2.2.3. Importancia del Posicionamiento Comunicacional

El posicionamiento comunicacional es esencial en el marketing, destacando una marca entre los competidores, al comunicar valores y beneficios de manera clara que construye una identidad sólida y coherente, generando confianza y lealtad en el mercado competitivo, logrando ocupar un lugar único en la mente del consumidor. La habilidad para comunicar de manera efectiva el valor único de una oferta se traduce directamente en el éxito a corto y largo plazo de una organización.

2.2.4. Etapas del Proceso de Posicionamiento

Sobre la base de lo anteriormente señalado, el autor propone un proceso de posicionamiento que incluye cuatro etapas, nueve sub etapas y veinticuatro pasos, tal como se puede apreciar en la Figura 1, y se describe a continuación.



Nota: El Grafico tomado de (Nerio, 2021) sobre Las etapas de proceso de posicionamiento en el mercado

2.2.5. Análisis situacional

La primera etapa del proceso está conformada por dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características. Particularmente, en el caso de los productos, según Molinari (2014), se pueden clasificar en industriales, agropecuarios, de consumo masivo, corporativos, farmacéuticos o culturales.

El segundo paso implica la caracterización del mercado, es decir, conocer dónde se va a competir o se está compitiendo. De acuerdo con Ferrell y Hartline (2012) y Kotler y Armstrong (2012), el mercado es el lugar común donde se ofrecen productos o servicios, conformado por personas u organizaciones que comparten necesidades, deseos y demandas que pueden ser satisfechas, que tienen dinero para gastar y que quieren gastarlo en esa satisfacción.

Para ejecutar este paso, es fundamental realizar un estudio de mercado, que según Monferrer (2013), consiste en la recopilación y análisis de la información relacionada con las características, el tamaño y el potencial del mercado; la participación que se tiene o puede tener en él y el posicionamiento actual que tienen sus productos o servicios; y las características de los clientes y consumidores o usuarios, así como sus hábitos de compra (quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué y para quién compra).

El tercer paso es la segmentación del mercado, en tanto, Hernández y Machado (2010), Ferrell y Hartline (2012) y Kotler y Armstrong (2012), aseguran que es la división del mercado en grupos menores y homogéneos, de manera que los miembros de cada uno sean semejantes al resto, considerando factores específicos como identificar sus necesidades actuales y potenciales,

identificar las características que distinguen unos segmentos de otros y determinar el tamaño de los segmentos.

Puede hacerse tomando en cuenta una o más de las siguientes variables: geográfica (regiones, país, ciudades, pueblos, densidad poblacional y clima), demográfica (edad, género, ingresos, estado civil, clase social, ocupación, generación, nacionalidad, educación y religión), psicográfica (estilos de vida, personalidad, hábitos de compra, actitudes, motivaciones, influencias, valores, intereses, opiniones, e intra y extraversión), y conductual (uso esporádico, regular o frecuente; lugares habituales de compra; horarios de compra; fidelidad hacia el producto, la marca o la organización; beneficios o valores buscados y exclusividad del producto o servicio).

El cuarto paso consiste en la selección de uno o varios segmentos meta, de acuerdo con los beneficios que pueden generar en función de dirigirse a sus integrantes con los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y demandas. Para ello, es recomendable seleccionar un número razonable de segmentos meta, puesto que, a mayor cantidad, menor probabilidad de lograr el posicionamiento deseado (Kotler y Armstrong, 2012; Ferrell y Hartline, 2012; Martínez, Ruíz y Escrivá, 2014).

El quinto paso amerita la identificación y el análisis de los elementos psicoemocionales que los integrantes de los segmentos meta tienen del producto o servicio, la marca o la organización. Por lo tanto, requiere identificar y analizar sus percepciones, creencias, recuerdos, emociones, sentimientos, pensamientos, asociaciones y actitudes, entre otros (Olivar, 2020).

Y el sexto paso es la identificación y el análisis de los competidores, que según Vallejo (2016), están representados por aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos, y que pueden ser directos, conformados por productos, marcas u organizaciones con características similares que también tratan de satisfacer las mismas necesidades, deseos y

demandas en los segmentos meta seleccionados; indirectos, que intentan lograr el objetivo de los anteriores pero con distintas características o productos sustitutos; y potenciales, que son productos, marcas u organizaciones, que aún no se encuentran en el mercado; pero que pueden aparecer en cualquier momento y ejercer una fuerte influencia sobre él.

La información de los competidores debe permitir identificar nombres, líderes, posicionamiento, profundidad y amplitud de su portafolio de productos o servicios, y recursos con los que cuenta. Adicionalmente, es importante conocer principales estrategias, materiales e insumos que utilizan; beneficios que ofrecen a sus clientes y consumidores o usuarios; características físicas, calidad y precios; tipo de marketing; elementos psicoemocionales asociados con sus productos o servicios; y cualquier otra de interés. (Urbina, 2021)

2.2.4. Plan Estratégico de Comunicación

Un plan estratégico de comunicación establece objetivos, para encaminar las características, que ofrece impactar a su público, creando una imagen positiva para las organizaciones sociales del sector (Viñes & Gauchi, 2014)

Además, la comunicación es un elemento importante para el sector turístico, generando el planteamiento de estrategias específicas para la difusión de mensajes para cumplir con los objetivos que se va aplicar en el proyecto.

El posicionamiento comunicacional fortalecerá al complejo turístico con la implementación y elaboración el uso de estrategias comunicacionales, motivará a los propietarios a poner en prácticas las habilidades para que el lugar tenga más visitas, mejorando el ingreso económico del mismo.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Plan

Un plan hace énfasis en las decisiones globales, reflejando los lineamientos prioritarios y que tienen un mayor alcance al analizar las propuestas a corto y largo plazo, al tener un análisis tanto interno como externo (Luna, 2016)**.**

Un plan es un conjunto de ideas que se centran en lograr un objetivo específico, para alcanzar una meta en común.

2.3.2. Comunicación

La comunicación es una elección de palabras que nos ayuda a entendernos con los demás, se clasifica en emisor quien es la persona que habla y receptor quien escucha el mensaje, en general la comunicación es un proceso en donde interactúan dos o más personas con el fin de transmitir un mensaje preciso. (Cantú, 2014)

La comunicación es un proceso en donde dos o más personas interactúan intercambios lenguaje verbal y no verbal para llegar a una idea concreta.

2.3.3. Técnicas de Comunicación

Las técnicas de comunicación es una sucesión por el cual un trabajador o profesional se centrará en un tema específico y para ello existen algunos tipos de técnicas:

- **Patrocinio.** Se realiza una agrupación que sea directa con ayuda de recursos financieros para el programa requerido
- **Publicity.** Son las menciones que realiza un medio de comunicación sobre las funciones que ejecuta una empresa u organización, este tipo de menciones va hacia el público en general, lo que genera interés por el mismo

- **Alianza y coalición**. Aquí dos o más entidades se fortalecen por un bien común, se combinan para forjar alianzas para salir beneficiados ambas partes.
- **Evento especial.** Para poder lograr mayor interés por un público objetivo la empresa realiza actividades con el fin de crear una confianza con el cliente (Casals, Garcia, & Laluez, 2016)

Las técnicas de comunicación ayudan a fortalecer el proceso para que una entidad logre sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

2.3.4. Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es una sucesión que analiza la situación estableciendo objetivos, a través de los procesos, canales y acciones que son plenamente necesarias, y de los recursos que son relacionados para que se logre cumplir con los objetivos, y así poder medir la gestión de la comunicación. (Aljure Saab, 2015)

El plan de comunicación es un documento en donde se agrupa una organización con el público, se lo realiza de forma específica para obtener un objetivo preciso, para poder lograr un buen plan de comunicación es necesario realizar un estudio que ayude a entender la situación actual y así donde se quiere llegar (Casals, Garcia, & Lalueza, 2016)

Un plan de comunicación es un análisis en donde se agrupan todos los factores de comunicación para crear un plan que ayude a una empresa tanto interna como externa.

2.3.5. Comunicación Interna

La comunicación interna es un conjunto de información en donde se dinamiza procesos para lograr un objetivo esperado, se capacita a los trabajadores para que todos logren entender los códigos y claves de una empresa, para que cuando se realicen reuniones todos puedan entender y

aportan desde su perspectiva para lograr objetivos positivos para la empresa (Aguirre & Vergara, 2017).

La comunicación interna como su nombre lo dice estudia los factores internos de una organización, los trabajadores, dirigentes y administradores, aquí es importante realizar capacitaciones que ayuden a fortalecer las alianzas estratégicas entre trabajadores para tener una comunicación más clara y precisa.

2.3.6. Importancia de la comunicación interna

La importancia de la comunicación interna es mantener informados a los trabajadores, a través de la generación de diálogos que permitan conocerse aún más y aportan beneficios a la empresa, la comunicación interna es una parte importante para generan un buen rendimiento dentro de una empresa, con el paso del tiempo se la considera una función clave para lograr inspirar y motivar a toda una entidad. La comunicación interna logra tener buenos resultados para los trabajadores, a través de la confianza y compromiso. (Mantilla, 2020)**.**

La comunicación interna es muy importante dentro de una organización, debido a que sin ella no existe una buena comprensión para que los trabajadores logren cumplir las metas planteadas.

2.3.7. Comunicación Externa

La comunicación externa son los diálogos que se tiene dentro de una organización con el propósito de plasmarlos en el exterior específicamente a un público objetivo (Fernandez, 2007)

La comunicación externa son el conjunto de ideas que se dan dentro de una organización para plasmarlo al público en general, para así captar la atención y generan más rentabilidad a la empresa.

2.3.8. Posicionamiento

El posicionamiento es una herramienta que sirve para que una organización se diferencia a de otra, con un pensamiento único hacia su público objetivo con respecto a su competencia, como a que se dedica la organización y como quiere ser vista con sus clientes. (Lopez R. , 2016)

El posicionamiento es un factor clave para cualquiera organización, ya que de ella depende si la entidad es reconocida o no en el mercado del cual labora.

2.3.9. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tienen como propósito conducir a una empresa a sus objetivos planteado.

- **Basada en atributos.** Su estrategia se puede basar en los años de funcionamiento de una empresa, con este atributo se puede potenciar la imagen corporativa y la mente de los consumidores.
- **Basada en los beneficios**. Aquí se debe destacar el beneficio de un producto estrella.
- **Basada en el usuario.** Se centra en la elaboración de un perfil de usuario, esta es una forma muy efectiva para lograr el posicionamiento esperado.
- **Frente a la competencia**. Se relaciona con las marcas competitivas, esta estrategia ayuda a comparar una empresa con otra, y así lograr un mayor posicionamiento de la entidad.
- **En base al precio.** El precio es un factor a considerar y se debe realizar estrategias para captar la atención con un precio que llame la atención al público objetivo (Apaolaza, 2015)**.**

Es necesario tener un buen planteamiento de estrategias de posicionamiento para lograr que la entidad sea reconocida a nivel local, regional o internacional.

2.3.10. Mercado

Es un conjunto de transacciones y acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas. Es el acuerdo mutuo de las transacciones entre individuos e instituciones. Se concibe como el ambiente social que facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones; el ambiente social lo integran los oferentes y demandantes de los bienes y servicios que entran en una relación comercial con el fin de buscar la satisfacción de las necesidades. Se puede decir que el mercado es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades (Kotler, 2007)**.**

2.3.11. Oferta

Es el conjunto de personas, naturales o jurídicas, con necesidades por satisfacer, dinero para comprar y voluntad para comprar, requisitos indispensables para ser considerada demanda. Es además el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad para adquirirlo (económica, de acceso, legal, etc.). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto o marca; por ejemplo: la necesidad de saciar la sed, que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus y demás) que percibe el consumidor del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos, etc.) que representa adquirirlo (Moya, 2011)

2.3.12. Demanda

Es el conjunto de satisfactores disponibles para ser adquiridos y que se pueden mostrar en el portafolio de productos y servicios, en la mezcla de productos, es decir, en todos los productos que las empresas ofrecen o vende. Existen otros elementos como la simplificación en la toma de

decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios, que han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de las propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas (Stanton, 2007)

2.3.13. Servicios Turísticos

Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de respuesta a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio- -económica de una determinada corriente turística.

Este va de la mano con conjunto de interacciones humanas, como transporte, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones (Ramírez, 2017)**.**

2.3.14. Recreación

Fernández (1999), la define como "cualquier forma de actividad o experiencia en la cual el ser humano consigue auto expresarse; fortalecer su cuerpo, mente y espíritu gastados por el ritmo de la vida diaria; permitiéndole un desarrollo integral máximo"

A efectos de esta investigación se definió la recreación como un medio que contribuye al desarrollo integral del individuo, proporcionándole satisfacción y motivándolo a participar de forma favorable y activa en las diversas actividades que ejecuta. De tal forma, se considera adecuado vincular la educación con la recreación con el fin de que el alumno encuentre un aprendizaje más agradable y ameno. Al respecto, algunos autores han señalado su posición frente a esta relación (Rodríguez, 2003)

2.3.15. Complejo Turística

El complejo turístico consta de conformaciones poco frecuentes porque depende de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, implican una permanencia de tres días, o a veces más.

El tipo de atractivo referido no debe ser de la misma clase que los que sirven de base a los centros de estadía (en los cuales la permanencia media en los turistas es superior a los tres días), sino que debe pertenecer a la tipología propia de los centros de distribución (lagos, montañas, lugares históricos, ruinas, sitios arqueológicos, etc.). Un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de distribución que alcanzan un orden superior.

Para que un complejo turístico funcione adecuadamente requiere la presencia de por lo menos un centro turístico de distribución, que debe cumplir con todos los requerimientos señalados en su definición (Cárdenas, 2006)

2.4. Marco Legal

En la presente investigación, en cuanto al marco legal se ha recopilado información de reglamentos y leyes que estén relacionados con el tema, entre ellos está, la Constitución del Ecuador, (COOTAD) Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomía, Ley de Turismo 2024. A continuación, se detallan los artículos más relevantes que serán analizados.

Constitución de la República del Ecuador 2008

Según la Constitución de la Republica 2008 del Ecuador en su Registro Oficial 449 de 20-oct-2008 que es la norma máxima del Estado, a la que está sometida toda la legislación ecuatoriana, se constituyen las normas más importantes que amparan las obligaciones y derechos de los ciudadanos. Los artículos que se exponen a continuación son los que dan fundamentación a la investigación.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 312.- Las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa ni indirectamente, de acciones y participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso. Los respectivos organismos de control serán los encargados de regular esta disposición, de conformidad con el marco constitucional y normativo vigente.

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.

Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.

Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.

Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.

Art. 379.- Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Art. 394.- El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias (Costitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Código Orgánico Territorial Autonomía Descentralización

Se considera los artículos mencionados (COOTAD, 2010), de la sección cuarta del Gobierno y Democracia Digital.

Art. 361.- En la prestación de sus servicios los gobiernos autónomos descentralizados, con el apoyo de sus respectivas entidades asociativas, emprenderán un proceso progresivo de aplicación de los sistemas de gobierno y democracia digital, aprovechando las tecnologías disponibles.

Art. 362.- Los gobiernos autónomos descentralizados propiciarán el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de los titulares de derechos y los

agentes productivos, de la educación, la cultura, la salud y las actividades de desarrollo social, incrementando la eficacia y la eficiencia individual y colectiva del quehacer humano.

Ley de Turismo

El presente documento de Ley de Turismo en su Registro Oficial de 25-mar-2024, tiene por objetivo establecer las medidas que garanticen el desarrollo y promoción del turismo como una actividad económica, y, por tanto, este documento contiene las potestades del estado, las obligaciones, los derechos de los prestadores y usuarios. A continuación, se mencionan los artículos importantes y que se relacionen con el tema de investigación.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;
b. Alimentos, bebidas y entretenimiento;
c. Agenciamiento turístico;
d. Transporte turístico;
e. Organizadores de eventos, congresos y convenciones, reuniones, incentivos, conferencias, ferias y exhibiciones;
f. Centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes;
g. Guianza turística;
h. Centros de turismo comunitario;
i. Parques temáticos y atracciones estables;
j. Balnearios, termas y centros de recreación turística.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

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. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

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.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley. (Ley de Turismo, 2024).

2.5. Marco GEOREFERENCIAL.

2.5.1 Mapa del complejo turístico truchas D´ UEB

Ilustración 1 *Mapa del Complejo Turístico Truchas D´ UEB*



Nota: En la ilustración se muestra la ubicación del Complejo Turístico Truchas D´UEB información obtenida de / (Google Maps 2024)

2.5.2 Descripción del establecimiento

El establecimiento turístico, pertenece a la parroquia Santiago del cantón San Miguel de la provincia de Bolívar, a 7,7 kilómetros, con una duración de 17 minutos, su clima es frío y la temperatura fluctúa entre los 15°c y 17 ºC, con una altitud de 2540 m.s.n.m, con las siguientes coordenadas geográficas UTM, WGS84 X:723099 m E; Y: 9811998 m S con una precisión de 10m.

2.5.3 Mapa de la Provincia de Bolívar, Ecuador

Ilustración 2 *Mapa de la Provincia Bolívar*



Nota: Tomando de (Enciclopedia del Ecuador, 2021) muestra el mapa de la provincia Bolívar Información

2.5.4 Datos generales de la provincia Bolívar

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

Capital: La capital de la provincia de Bolívar es la cuidad de Guaranda, que también es conocida con" La Cuidad de los Sietes Colinas"

Población: 183.641 habitantes

Altitud: 2668 m.s.n.m

Extensión: 3, 956.92 km2

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

Límites de la provincia:

Tabla 1 *Límites de la provincia:*

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

Nota: Este cuadro muestra los límites de la provincia Bolívar información obtenida por/ (PDOT, 2020-2025)

Clima: Mesotérmico templado frio con una extensión de 1.576.83 km2 que equivale al 39.85%, considerando como clima sub húmedo con pequeño déficit de agua.

Temporada: En la provincia la temperatura oscila entre 10°c hasta 26°c.

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

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

Economía: La economía de la provincia de Bolívar se basa principalmente en la agricultura, ganadería y actividades relacionadas con el sector agroindustrial. Los cultivos más importantes incluyen el maíz, trigo, cebada, papa y frutas. También se destaca la producción de leche y productos lácteos.

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

Tabla 2*.División política*

División política provincia Bolívar		
CANTÓN	**PARROQUIA**	**EXTENSIÓN KM2**
GUARANDA	Facundo Vela	117.76
	Guaranda	508,08
	Julio Moreno	83,29
	Salinas	465,79
	San Lorenzo	91,68
	San Luis de Pambil	187,91
	San Simón	83.14
	Santa Fe	25,99
	Simiatug	296.54
	Total	**1.860,17**
CHIMBO	La Asunción	34,90
	Magdalena	43,56
	Chimbo	14,67
	San Sebastián	10,57
	Telimbela	166,14
	Total	**269,84**
SAN MIGUEL	Balzapamba	113,98
	Bilován	139,01
	Regulo de Mora	84,65
	San Miguel	93,84
	San Pablo	76,12
	San Vicente	28,42
	Santiago	50,00

	Total	**586,02**
	Chillanes	420,61
CHILLANES	San José del Tambo	249,57
	Total	670,18

Nota: Este cuadro muestra la división política de la provincia Bolívar, información proporcionando por/ (PDOT, 2020-2025)

2.5.5. Mapa del Cantón San Miguel

Ilustración 3*.Mapa del Cantón San Miguel*



Nota: Esta imagen muestra el mapa del Cantón San Migue, información proporcionada por/ (MAE, 2014)**.**

2.5.6 Datos generales del cantón San Miguel

Tabla 3: *Datos generales del cantón San Miguel*

Fecha de creación:	10 de enero de 1877
Población:	Según el último como en el 2010 realizado por el INEC la población es de 27,244 habitantes.
Extensión:	573 Km2 aproximadamente

Nota: Este cuadro muestra los datos generales del cantón San Miguel, información proporcionada por/ (PDOT, 2020-2023)

Límites del cantón:

Tabla 4*.Límites del cantón:*

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

Nota: Este cuadro muestra los límites del cantón San Miguel, información proporcionada por/ (PDOT, 2020-2023)

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

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

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

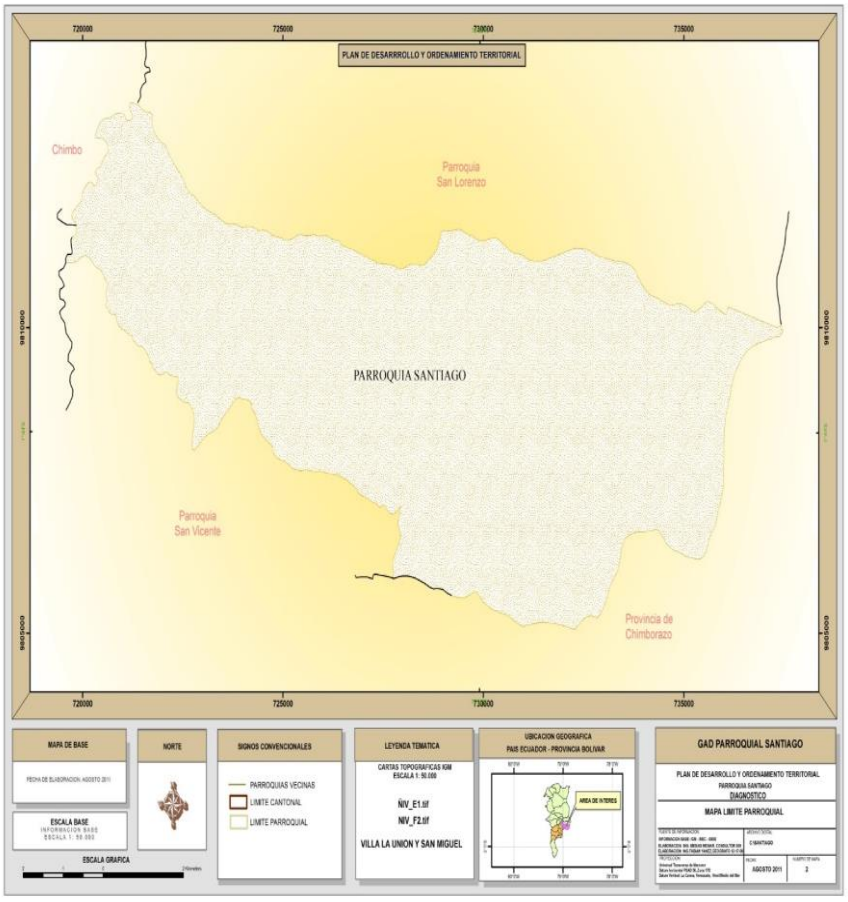
Temperatura: Varía entre los 8 ºC a más de 22°C

Precipitación: Entre los 500 mm a más de 2500 mm

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

2.5.6 Mapa de la Parroquia Santiago

Ilustración 4. *Mapa de la Parroquia Santiago*



Nota. Realizado por el GAD Parroquial de Santiago (PDOT, 2030)

Limites

Tabla 5.*Limites de la parroquia*

Norte:	Parroquia San Lorenzo, cantón Guaranda
Sur:	Parroquia San Vicente, Cantón San Miguel y parroquia Cañí, cantón Colta, provincia de Chimborazo
Este:	Parroquia Sicalpa, cantón Colta**,** Provincia de Chimborazo
Oeste:	Parroquia Matriz, cantón San José de Chimbo y Parroquia Matriz, cantón San Miguel

Nota: Este cuadro muestra los límites del Parroquia Santiago, información proporcionada por/ (PDOT, 2015-2030)

Extensión:	Cuenta con una superficie de 5210.86 Ha.
Altitud:	Se encuentra ubicada a 2.302 hasta 4.320 msnm, este situado al pie de dos pequeñas colinas que le cerca por sus lados sur y oeste.
Población:	De 1749 habitantes, además con un clima que varía entre los 13 y 15 ºC
Lengua:	Castellano y quichua
División Política:	La parroquia Santiago está dividida en quince Comunidades o Recintos: Chaquestancia Chico, Chaquestancia Grande, Loma de Santiago, Guambulcar, Uchupamba, Totoras, La Virginia, Ambrosio Lasso, La Puntilla, Guambolicán, Pomundo, El Rosal, San Francisco.
Vías de acceso	Santiago – San Lorenzo – San Simón – Guaranda Santiago – San Lorenzo – El Tejar Santiago – Chimbo. Santiago – San Francisco – San Miguel Santiago – Guambulcar – Cebadapamba – Totoras – Riobamba.

Nota: Este cuadro muestra datos geográficos de la Parroquia Santiago, información proporcionada por/ (PDOT, 2015-2030)

PRINCIPALES INDICADORES DE DESARROLLO

Salud:

La salud en la parroquia está atendida por un "Subcentro de Salud" donde trabajan cinco profesionales, uno en medicina general, uno en odontología, dos enfermeras y un auxiliar de enfermería.

Aspecto Educativo:

La mayoría de niños y jóvenes tienen la oportunidad de al acceso a los Centros Educativos lo que ha permitido el desarrollo cultural y social. Existe varias instituciones educativas al servicio de la parroquia: el Colegio Técnico Agropecuario "Santiago", dos Escuelas Fiscales: Teodoro Woolf de niños y 24 de octubre de niñas, un Jardín de Infantes: Elías Pobeda.

Aspecto Religioso:

Podemos considerar que en la parroquia predomina la religión católica y evangélica. En la religión católica se profesan actos de veneración a diferentes imágenes en el transcurso del año en los siguientes recintos: la Parroquia "Santiago" su fiesta Religiosa más importante la realizan los

primeros días de Julio en homenaje al “Señor de la Salud” y en honor al Patrón “Santiago” el 25 de Julio, Navidad el 24 de diciembre, los Reyes el 6 de enero. En los recintos Guambulcar, Guambolicán, el Rosal, Cruz de Lizo y Chaquestancia la fiesta más importante se celebra el 3 de mayo en honor a las Tres Cruces, en San José de la Puntilla sus festividades más importantes se celebran el 19 de marzo en honor a su Patrono San José y el 24 de septiembre de la Virgen de La Merced, en San Francisco sus festividades más importantes se celebran el 4 de octubre en honor a su Patrono San Francisco y el 8 de diciembre de la Virgen Inmaculada Concepción.

Aspectos Productivos

No tiene latifundios. Toda su área de tierra está parcelada; su clima es inmejorable, goza en toda su extensión de todas las ventajas propias de una zona intermedia entre el Litoral y la Sierra; sus productos son de excelente calidad y de lo más variados. También se asevera la existencia de oro.

Hace muchos años se habló de hallazgos de oro en Patul y Tataguazo. Es rica en minas de plata y mármol que aún no son explotadas; mármol, hulla y yacimientos argentíferos y auríferos en las cercanías de Ungubí y Pacay".

COMERCIO

Podemos destacar el comercio de especies menores, así como también granos y hortalizas. Caracterización socio - cultural, educación, cultura, salud, principales actividades del cantón y sus parroquias, esto se refiere a que se dedican sus pobladores, servicios básicos, vialidad, otros. (PDOT, 2015-2030)

CAPITULO III

3. Metodología

El proceso de elaboración del presente trabajo se estructura a partir de los principios y fundamentos de todas las herramientas e instrumentos para la obtención de datos de la siguiente manera**:**

3.1. Tipos de Investigación

3.1.1. Descriptiva

Para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como "registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente" (Martinez, 2018).

Se utilizará este tipo de investigación porque una vez identificado la situación actual del complejo turístico Truchas D` UEB, su función radica en describir las características fundamentales por la cual a traviesa el complejo turístico y hallar soluciones obteniendo información necesaria que caracteriza a la realidad esta investigación.

3.1.2. Explicativa

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos" (Ramos, 2020)

Mediante la aplicación de la investigación explicativa, nos servirá para sistematizar la información de anteriores trabajos a nuestra investigación relacionada al complejo turístico

Truchas D` UEB de la parroquia Santiago, y describir los resultados de los mismos y como estos datos sirven para la elaboración del presente proyecto de tesis.

3.1.3. Bibliográfica o Documental

Es el proceso de recolección de información para la construcción de un objeto de investigación o de un proyecto de tesis, la investigación bibliográfica ocupa un lugar importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación (Díaz, 2013).

- Investigación Documental:

Según (Castro, 2019) menciona que: La investigación documental (ID) se define como una parte esencial de un proceso sistemático de investigación científica, constituyéndose en una estrategia operacional donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos.

Nuestro trabajo incluirá investigación documental por que se revisará todo material bibliográfico como: libros, proyectos de tesis, proyectos de inversión, folletos, internet, para la obtención de información que será de ayuda para la estructuración de los componentes teóricos de nuestra tesis.

3.1.4. De Campo

"Es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural" (Arias, 2020)

Como su nombre lo indica es la que realiza en el lugar donde se estudia el hecho, al realizar encuestas para conocer la situación y percepción del mercado, estaremos actuando directamente con los involucrados de nuestro trabajo, que en este caso son los pobladores de Santiago y sus

comunidades conocedores a fondo de su realidad es por lo tanto que se tomara en cuenta este tipo de investigación

3.2. Enfoque de la Investigación.

Según (Ruiz Medina, 2012) , señala que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

3.2.1 Enfoque Mixto

La presente investigación se lo obtendrá a través de un enfoque mixto, debido a que en la modalidad cualitativa se obtendrá información mediante instrumentos como libros, entrevistas o documentos; en cuento a la investigación cuantitativa se la utilizará para la recolección y análisis de datos al momento de recopilar información a través de encuestas.

3.3. Métodos de la Investigación

3.3.1 Deductivo

En esta investigación se utilizará el método deductivo el cual permite analizar las estrategias comunicacionales en otras organizaciones y mediante este procedimiento brindar solución al complejo turístico Truchas D´UEB.

3.3.2 Inductivo

En la presente investigación se emplea el método inductivo porque se aplica la observación de la situación actual en el complejo turístico Truchas D´UEB, en vista de que no se aplica de una manera correcta las estrategias comunicacionales por ende induce a la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos

Mientras que los instrumentos de investigación son “Recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado”. (Mousalli, 2015)

Teniendo en cuenta ya que consiste las técnicas e instrumentos, se produce a detallar los que fueron utilizados por cada Objetivo, en la investigación presente.

Metodología Utilizada

Para el cumplimiento del primer objetivo, la presente investigación se apoyará en la ficha de observación de la autora Carla Ricaurte (ver anexo 2) que consiste en obtener datos de primera mano y es especialmente útil para estudiar situaciones en tiempo real y en su contexto natural como instrumento se anotó en una libreta de campo que llevo a cabo anotar toda la información necesaria sobre el establecimiento turístico.

Mientras se utilizó la técnica de la entrevista que proporciona información real, ya que será dirigida a la administradora Ingeniera Ximena Naranjo encargada del lugar turístico donde esta serán realizadas a través de preguntas. Por otro lado, se realizará una investigación bibliográfica basada en artículos científicos, repositorios digitales, libros entre otros.

Este instrumento es muy fundamental para saber la situación actual del establecimiento turístico el complejo turístico Truchas D´ UEB.

Para el cumplimiento del objetivo 2, es importante considerar el registro de visitas que llegan establecimiento turístico Complejo Turístico Truchas D` UEB, ya que son personas que más acuden a este atractivo turístico, la cual permitirá conocer las características relevantes del

mercado, además se realizaran encuestas para tener la percepción y sugerencias que los visitantes tienen del lugar, esto se llevara a cabo a través de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas.

De igual forma, como instrumento se utilizó un cuestionario de preguntas específicas hacia el lugar para tener información adecuada, llegando a conocer a los turistas que van hacia el complejo Turístico Truchas D` UEB de la parroquia Santiago, la ventaja que nos brinda esta técnica es saber las características del mercado para así atraer al cliente potencial.

Para el cumplimiento se realizará un análisis FODA del Complejo Turístico Truchas D` UEB, después de realizar este análisis se procederá a realizar estrategias de promoción turística, utilizando las estrategias, las mismas que serán socializadas por medio de los principales aspectos del lugar.

3.5. Universo Población y Muestra

En la estadística, se conoce como muestreo a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población estadística.

3.5.1. Población. - es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Lopez L. , 2018)

Nuestro universo va hacer enfocado a los turistas que ha llegado al Complejo Turístico Truchas D` UEB se encuentra dentro del lugar mencionado, por lo tanto, se trabajará con los turistas que visiten el lugar. Tomando en cuenta el registro de visitas al año se ha obtenido 840 turistas en el año 2023.

6.5.2. Muestra. - en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Guillermo, 2021)

En el muestreo, si el tamaño de la muestra es más pequeño que el tamaño de la población, se puede extraer dos o más muestras de la misma población. Al conjunto de muestras que se pueden obtener de la población se denomina espacio muestral.

6.5.3. Formula de Muestra

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e2(N-1) + Z^{2\cdot} \cdot p \cdot q}$$

n= Número de encuestas **n=** x

Z= Nivel de confianza **Z=** 1,96

N: Numero de población **N=** 840

p y q= Estimación de la proporción **p=** 0.50 **q=** 0.50

e= Nivel de error **e=** 0.05

$$\mathbf{n}= \frac{(1{,}96)^2 * 840 * 0{,}50 * 0{,}50}{0.05^2 * (840-1) + 1.96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$\mathbf{n}= \frac{384 * 840 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 839 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$\mathbf{n}= \frac{80.640}{2.0975+0.96}$$

n= 263,7

n= 264

La fórmula aplicada dio como resultado 264 personas que se deberían encuestar

3.7. Procesamiento de la información

Para el proceso de información del primer resultado se realizará entrevista al encargado del Complejo Turístico Truchas D` UEB para la recolección de datos importantes y para registrar en la ficha de observación, donde se ira detallando características relevantes del lugar.

En cuanto al objetivo dos se realizarán las encuestas a los turistas que visitan el Complejo Turístico Truchas D` UEB, a través de un cuestionario de preguntas cerradas, las cuales serán tabuladas por Excel.

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

CAPÍTULO IV

4. Resultados y Discusión

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

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

4.2. Identificar la situación actual del establecimiento turístico del complejo turístico Truchas D` UEB.

La situación actual del Complejo Turístico Truchas D` UEB se determinó a través de una ficha de observación de Karla Ricaurte en la que consten los siguientes aspectos: datos generales, oferta de servicios, infraestructura de los servicios básicos, gobernanza y comunidad receptora, los cuales se irán detallando a continuación.

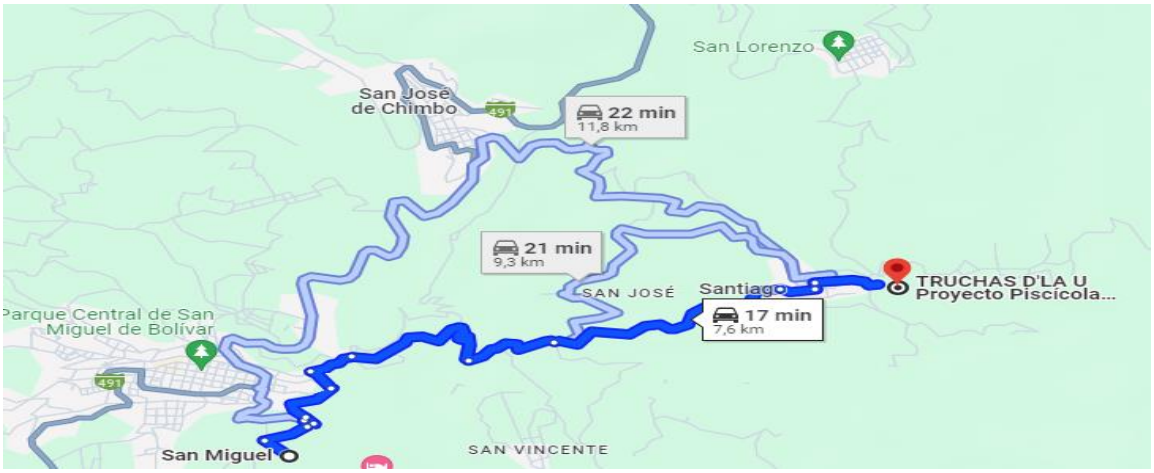
4.2.1 Datos Generales

Ubicación geográfica del complejo turístico

El complejo turístico Truchas D`UEB, tiene un número aproximado de 840 turistas en total visitaron al año, según lo menciona la responsable de coordinación a la ingeniera Ximena Naranjo, esta información la puede encontrar en los registros que se encuentran en el establecimiento turístico.

El establecimiento turístico, pertenece a la parroquia Santiago del cantón San Miguel de la provincia de Bolívar, su clima es frío y la temperatura fluctúa entre los 17 ºC, con una altitud de 2540 m.s.n.m, y la precipitación anual de 10 ms.

Imagen 1*Mapa del Complejo Turístico Truchas D` UEB*



Nota: Tomado de Google Maps 2024: https://www.google.com.ec/maps/dir/San+Miguel/TRUCHAS+D'LA+U+Proyecto+Pisc%C3%ADcola+Marcopamba,+8224%2B252,+Santiago/@-1.6933381

4.2.2. Oferta de servicios

Alojamiento

Dentro del establecimiento turístico existen áreas verdes donde los turistas puedan pernoctar, en la cual se menciona que el tipo de establecimiento que brinda el complejo es el camping que se realiza generalmente al aire libre en un entorno natural o en un área designada para acampar.

Tabla 6.*Alojamiento del Complejo Turístico Truchas D`UEB*

N.º	Establecimiento	Tipo	Registro Ministerio Turismo	Habitaciones	Plaza
1	Complejo Turístico	Camping	No	3	11
		Total		3	11

Nota. Este cuadro muestra el establecimiento de alimentación del Complejo Turístico Truchas D`UEB/Información proporcionada por Ingeniera Ximena Naranjo encargada de la administración del establecimiento turístico 2024

En lo que respecta al alojamiento que brinda el establecimiento turístico es uno de los lugares denominados Complejo Turístico Truchas D` UEB no cuenta con el registro del ministerio de turismo, en cuanto las carpas para acampar existen un número de 3, dos son pequeñas que tienen

la capacidad de 3 personas, una grande con la capacidad de 5 personas, que en total entran 11 para la comodidad del turista.

Es importante señalar que no es para todo tipo de personas, por lo que el segmento consta de turistas locales en una edad aproximada de entre 17 a 55 años, ya que las personas de estas edades resultan más accesibles, es por ello que es importante generar en un futuro el hospedaje con una arquitectura de madera para que las personas de todas las edades puedan disfrutar de la misma manera como lo hacen las personas que acampan y pueden disfrutar de la belleza que ofrece el entorno.

Alimentación

En cuanto a la alimentación podemos encontrar un área de comedor ubicada dentro del complejo turístico, donde ofrecen diferentes platillos, como trucha a la parrilla, trucha frita, entre otros. Nuestro objetivo es brindar una experiencia culinaria variada y deliciosa para todos nuestros turistas.

Tabla 7.*Establecimientos de alimentación del Complejo Turístico Truchas D`UEB*

N.º	Establecimiento	Tipo	Registro Ministerio de Turismo	Mesa	Silla
1	Complejo Turístico	Comedor	No	5	30
		Total		5	30

Nota. Este cuadro muestra el establecimiento de alimentación del Complejo Turístico Truchas D`UEB/Información proporcionada por Ingeniera Ximena Naranjo encargada de la administración del establecimiento turístico 2024

El restaurante del Complejo Turístico Truchas D` UEB, existe un total de 5 mesas, en las cuales todas tiene capacidad para 6 personas en cada mesa, dando como resultado 30, cuenta con 6 cabañas de cocina a leña o a carbón, 1 cabaña con lavaplatos, en este establecimiento se podrá encontrar el producto como la trucha pero también se ofrece platos a la carta trucha frita, trucha a la parrilla, ceviche de trucha y trucha ahumada acompañada de juegos tradicionales como la limonada y el tomate de árbol.

Es importante indicar que dentro del establecimiento tiene los insumos de cocina para asegurar que el turista tenga buena higiene en los alimentos, pueda servirse a gusto sus alimentos preparados, mostrando una buena calidad de servicio a los turistas.

Esparcimiento

Con respecto al tipo de esparcimiento existente dentro del establecimiento turístico hay varios espacios de recreación creados para los turistas como: actividades de pesca deportiva donde cuentan con áreas designadas, los turistas pueden disfrutar de la tranquilidad y belleza natural, de igual manera cuenta con instalaciones deportivas, creados para que los turistas puedan disfrutar de diversas actividades al aire libre.

Tabla 8.*Esparcimiento del Complejo Turístico Truchas D`UEB*

N.º	Establecimiento	Recreación	Cantidad	Capacidad	Actividad
1	Complejo Turístico Truchas		7	2	Fotografía
		Columpios	6	6	Fotografía
		Pesca			
		Cancha	1	12	Fotografía
		Hamacas	1	1	Fotografía
		Puente			
			1	6	Fotografía
	Total		**16**	**27**	

Nota. Este cuadro muestra el establecimiento de alimentación del Complejo Turístico Truchas D`UEB/Información proporcionada por Ingeniera Ximena Naranjo encargada de la administración del establecimiento turístico 2024

El complejo Turístico Truchas D`UEB ha creado varios spots de fotos para que las personas que visitan este sitio puedan crear la buena experiencia que viven al momento de pasarla en familia con la naturaleza, el establecimiento cuenta con variedad de actividades recreativas entre ellas se mencionan las siguientes:

El puente de la Trucha donde permite máximo hasta 6 personas, en cuanto las hamacas tienen una capacidad para una persona con respecto a los columpios hay 7 y en cada uno se permite solo dos por persona, también hay una cancha deportiva donde tiene la capacidad de 12 personas,

incluso haya la pesca deportiva aquí la capacidad de un total de 6 cañas de pescar esta tiene máximo la capacidad de uno por personas con un total de 6.

Complejo Turístico Truchas D`UEB tiene varias actividades recreativas para que el turista pueda disfrutar al máximo, es por ello que han creado infraestructura como el puente, columpios normales de madera, espacios verdes y una cancha deportiva, en un futuro el establecimiento creará un mirador, un pequeño zoológico con animales exóticos para poder tener más afluencia de turistas.

4.2.3. Infraestructura de servicios básicos

Transporte y accesibilidad

Distancias

La distancia que existe desde la cabecera cantonal que es San Miguel hasta el complejo turístico es de 7,7 kilómetros, con una duración de 17 minutos, se puede llegar en transporte como camioneta, auto propio, bus o en últimos casos en bicicleta.

Las vías de acceso que se dirigen hacia el complejo turístico Truchas D` UEB, son dos en cuales podemos mencionar:

La vía del cantón Chimbo al establecimiento turístico con una distancia de 6 kilómetros con una duración de 14 minutos, la vía es de tercer orden y es asfaltada, si cuenta con señalización tanto vial hacia el establecimiento turístico. Transitan camionetas de la cooperativa “San José.”, y en auto propio.

La del cantón Guaranda al establecimiento turístico con una distancia de 19,3 kilómetros, con una duración de 31 minutos la vía es de segundo orden, no cuenta con señalización tanto vial hacia el establecimiento turístico. Transitan buses de la cooperativa “15 de mayo.”, y en auto propio.

Por esto se debería implementar una buena señalización que permita facilitar el acceso a los turistas, en lo que respecta el transporte usado para llegar a este lugar es la camioneta y los buses que están a disposición y que los podemos encontrar fácilmente en cualquiera de los cantones mencionados de la provincia de Bolívar.

Comunicaciones

El complejo turístico no dispone de servicio telefónico, sin embargo, la oficina de teléfonos más cercana se encuentra a 1 kilómetro hacia la parroquia de Santiago. Por otro lado, el complejo turístico ofrece acceso a una red wifi que permite a los turistas mantenerse conectados durante su estadía, así también como no hay oficinas de correos en el lugar, por ello deben salir al cantón a realizar cualquier trámite necesario que se les presente.

Sanidad

En lo que respecta a la sanidad se pudo averiguar que el 90% de la población tienen agua entubada de la parroquia Santiago sector de Marcopamba, el establecimiento turístico, su agua es de río y cuenta con originadores eléctricos para mantener un agua limpia, el cual es tratada con filtración en la fuente de distribución del producto y para consumo humano y no existe sistema de alcantarillado en el establecimiento.

El establecimiento turístico en su mayoría elimina las excretas en un pozo séptico, el cual consiste en el tratamiento de aguas residuales o negras en zonas rurales o sin alcantarillados, en cuanto a los desechos de basura queman y lo transforman en abono, y cuentan con un biodigestor para los desechos orgánico y cuentan con un certificado del medio ambiente.

En la zona hace falta establecimientos de salud ya que no poseen ningún tipo de atención pre hospitalaria, es por esto que los pobladores del sector Marco pamba acuden al centro de salud del cantón San Miguel que se encuentra a 7.7 kilómetros a unos 17 minutos.

Energía

El complejo turístico Truchas D`UEB, si cuenta con servicio de energía eléctrica, en lo que concierne al servicio de gasolinas lo podemos encontrar en los cantones mencionados de la provincia Bolívar, ya que el complejo turístico al estar en una zona rural donde no transitan muchos vehículos no posee este servicio.

4.2.4 Gobernanza

Las instituciones que han brindado su apoyo al establecimiento turístico para su desarrollo de la empresa del complejo turístico Truchas D`UEB se menciona que cuentan una administración de la empresa pública como Gerente General de PROSERVI-UEB-EP. Maximiliano Gallmeier Jaramillo, el cual está ejerciendo su cargo de manera correspondiente, así con la ingeniera Ximena Naranjo es encargada de la Administración del lugar, dado como trabajador y cuidador del lugar el señor Luis quien realiza la limpieza del lugar.

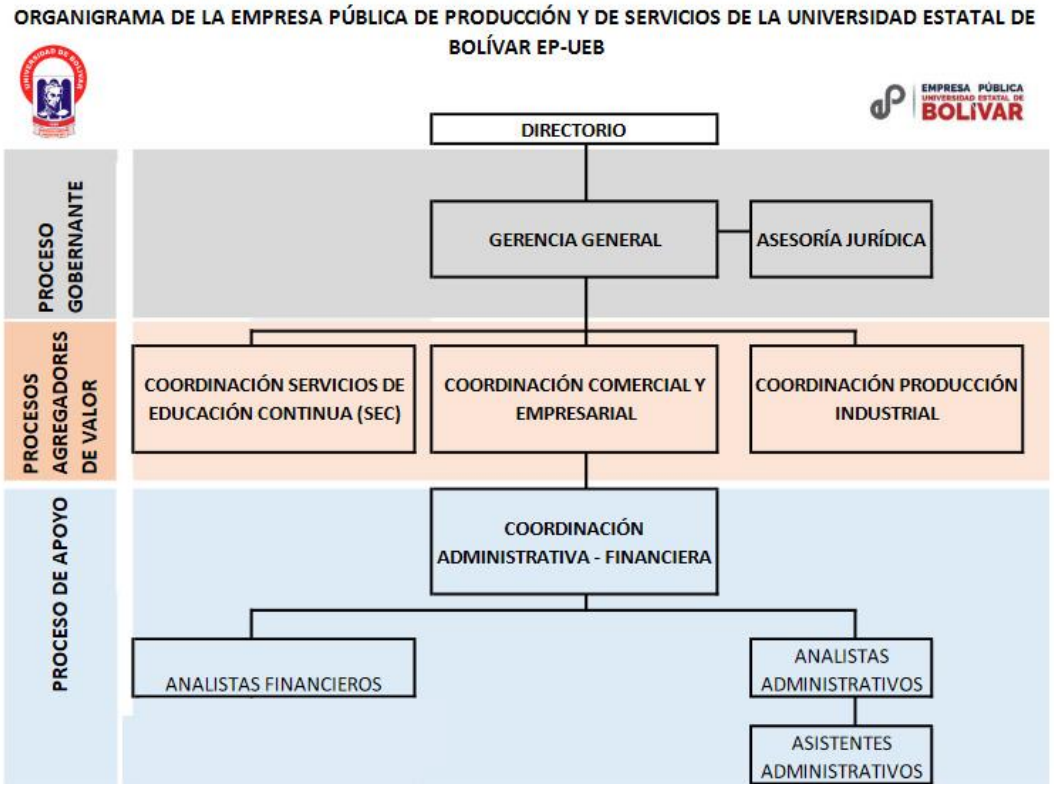
Y los estudiantes de la carrera turismo dan guianza a los turistas que visitan, también participa la policía nacional dando como seguridad al lugar turístico.

Organigrama Estructural de la Empresa Proservi-EP UEB

Son un equipo multinivel que trabajan para la satisfacción de clientes internos y externos, con calidad y eficiencia.

Establecen un organigrama de la Empresa Pública de la Universidad Estatal de Bolívar que le permitirá orientarse en los niveles jerárquicos y de procesos para su gestión que requiera realizar con ellos.

Reiteramos que su compromiso es servir y están comprometidos a seguir creciendo junto con ustedes, estimados ciudadanos.



Nota. Este cuadro muestra el Organigrama Estructural de la empresa/Información proporcionada por Ing. Ximena Naranjo encargada de la administración del establecimiento turístico 2024

Estructura orgánica y funcional.

De la administración.

Art. 24.- nivel de Administración. -Representando por el directorio de la empresa. Es a este nivel le compete la determinación de las políticas y estrategias, vigilando el cumplimiento de los objetivos y metas a través de las funcionarias y funcionarios del nivel ejecutivo.

Ejecutivo, represento estado por la gerencia general, a este nivel le compete regular los programas y planes de acción para ejecutar las políticas y directrices impartidas por el directorio y coordinar en forma general las actividades, supervisando y controlando el cumplimiento de las mismas.

Asesor, representado por la asesoría jurídica, auditoría interna y planificación. A este nivel le compete prestar la asistencia y asesoría en los asuntos relativos a su competencia, precautelar los intereses de la empresa pública mediante recomendaciones en los procedimientos administrativos internos, legales y contractuales internos y externos, además de todo el ámbito

jurídico competente y asistir a la gerencia en audiencia temporal o definitiva al gerente hasta que se designe a la siguiente autoridad:

a) Estar en goce de sus derechos de participación.
b) Tener título de tercer nivel o maestría.
c) Acreditar experiencia profesional no menor a 5 años.

Art. 26. Función Básica Asesor Jurídico

Precautelar los interese de la Empresa Pública PROSERVI-UEB-EP mediante el asesoramiento en los procedimientos administrativos internos, legales y contractuales internos y externos, además de todo el ámbito jurídico competente.

Art. 27.- Atribuciones y Responsabilidades del Asesor Jurídico

a) Representar a la Empresa y sus Unidades Administrativas, Asesoramiento sobre normativa, leyes, acuerdos, resoluciones jurídicas;
b) Ejerce patrocinio constitucional, judicial, extrajudicial y administrativo de la empresa y asesoría legal interna y externa;

Art. 28.- Para ser nombrado y ejercer la Coordinación de Educación Continua se requiere:

a) Estar en goce de sus derechos de participación.
b) Título profesional y grado académico de maestría.
c) Acreditar experiencia en ciencias de la educación o afines (5 años).
d) Dominar y acreditar experiencia en gestión académica (2 años).

Art. 29.- Función Básica Coordinador De Servicios Educación Continua

Generar una cultura de capacitación continua, ofertando programas de fortalecimiento académico, para potenciar las estructuras organizacionales de las entidades públicas y privadas, de

igual manera en la formación profesional y técnico contribuyendo a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo del país.

Art. 30.-Son Atribuciones y Responsabilidades del Coordinador de Servicios de Educación Continua (SEC).

a) Planificar, ejecutar, coordinar los planes de negocios de su coordinación.
b) Identificar, proponer y ejecutar nuevas ideas y líneas de negocios a mediano plazo.
c) Efectuar diagnósticos permanentes de las necesidades de las organizaciones y la comunidad en general;
d) Efectuar diagnósticos permanentes de las necesidades de las organizaciones y la comunidad en general;
e) Mantener y diversificar programas de capacitación continua cumpliendo las exigencias de las organizaciones;
f) Actualizar los programas de capacitación continúa alineados a la tecnología e investigación; ciencia
g) Coordinar con el personal a su cargo temas académicos y administrativos para ejecución de los procedimientos y procesos para el funcionamiento óptimo de la unidad de negocio;
h) Proponer procesos internos administrativos y académicos para el correcto funcionamiento de la unidad de negocio:
i) Planificar las actividades educativas y realizar los procesos de evaluación y supervisión del cumplimento de los planes de capacitación;
j) Elaborar instrumentos de evaluación de las actividades académicas en todos los programas ejecutados;

k) Velar por el cumplimiento eficaz a tiempo y responsable de los programas y clases a ejecutar.

1) Proponer políticas de control para los cursos y programas ofertados por la unidad de negocios.

Art. 31.- Para ser nombrado y ejercer la Coordinación Comercial y Empresarial se requiere:

a) Estar en goce de sus derechos de participación.

b) Tener Titulo Tercer Nivel.

c) Acreditar experiencia en el sector público no menor a 2 años.

Art. 32.- Función Básica del Coordinador Comercial y Empresarial:

Coordinar, ejecutar y controlar ventas, así como el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos por mes y año, además de comercializar todos los servicios y productos de la Empresa Pública.

Art. 33.- Son Atribuciones y Responsabilidades del Coordinador Comercial y Empresarial:

a) Planificar, ejecutar, coordinar los planes de negocios de su coordinación.

b) Controlar las ventas y el cumplimiento normal de los servicios prestados;

c) Supervisar ventas de todos los programas en marcha a nivel nacional;

d) Aplicar métodos de controles en personal a cargo y de reportes de ventas;

e) Crear canales de solución para las actividades de comerciales y ventas.

1) Proponer nuevas estrategias aplicables en marketing y ventas de manera presencial y ventas en redes;

f) Planificar jornadas de revisión de las sedes, extensiones, cursos, seminarios en las zonas donde se encuentren cursos activos
g) Proponer políticas de control aplicables para la gestión y ejecución de ventas para el personal a cargo a nivel nacional;
h) Mantener comunicado, e informado con reportes e informes técnicos de manera periódica de las comerciales de la Unidad de Negocio al Gerente General para las debidas correcciones y mejora continua:
i) Realizar estudios de mercado para aplicación de nuevas sedes y ofertas académicas:
j) Planificar, evaluar y ejecutar nuevas sedes y alternativas de comercialización de los productos y servicios ofertados por la EP-UEB.

Art. 34.- Para ser nombrado Coordinador Administrativo Financiero:

a) Estar en goce de sus derechos de participación.
b) Tener título profesional mínimo de tercer nivel o grado académico de maestría.
c) Acreditar experiencia profesional no menor a 2 años.

Art. 35.- Función Básica del Coordinador Administrativo Financiero:

Encargado de Planificar, organizar, direccionar, controlar y evalúa los procesos integrados Financieros, Administrativos, Talento Humano, Compras Públicas, Tecnologías de la Información, Bienes y Servicios Generales de la Empresa Pública PROSERVI-UEB-EP

Art. 36.- Son atribuciones y responsabilidades del coordinador administrativo financiero

a) Planificar, dirigir y coordinar el cumplimiento de las actividades relacionadas con las aplicaciones, políticas financieras y administrativas internas y externas aplicadas a las Empresas Públicas;

b) Coordinar procedimientos específicos de operación, control interno e información de procedimientos internos aplicables financieros y administrativos;
c) Coordinar planes de supervisión y seguimiento de la gestión financiera y administrativa;
d) Determinar nuevos requerimientos presupuestarios y efectúa el seguimiento y evaluación de la ejecución presupuestaria de los proyectos y de su gestión financiera de la empresa;
e) Coordinar el presupuesto de la Empresa Pública, conforme a los programas, proyectos y actividades de acuerdo a la planificación de las unidades de negocio de la Empresa Pública;
f) Gestionar el plan operativo anual de la Coordinación Administrativa Financiera;
g) Coordinar con la Gerencia la ejecución presupuestaria, modificaciones y reformas presupuestarias:
h) Coordinar, planificar y consolidar el PAC de las áreas de la Empresa Pública; i) Otras que las asigne su jefe inmediato superior.

Art. 37. Para ser nombrado Coordinador Producción Industrial:

a) Estar en goce de sus derechos de participación
b) Tener Titulo de tercer nivel.
c) Acreditar experiencia en el sector público no menor a 3 años

Art. 38.- Función Básica Coordinador Producción Industrial:

Responsabilidad sobre la coordinación del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente General.

Art. 39. Son Atribuciones y Responsabilidades del Coordinador Producción Industrial:

a) Coordinar todas las actividades relacionadas con el proceso productivo: fabricación, calidad, mantenimiento, logística y compras.
b) Ejecutar la planificación programada por la Gerencia General.
c) Coordinar todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que cumplan con las especificaciones establecidas por la Gerencia General en el sistema de calidad.
d) Preparar y presentar a la Gerencia General sobre la evolución de los índices de productividad.

Art. 40.- Para ser nombrado Analista Financiero:

a) Estar en goce de sus derechos de participación.
b) Tener título de tercer nivel o maestría afines a la administración, contabilidad y auditoria

Art. 41.- Función Básica del Analista Financiero:

Apoyar y asistir en los manejos de los recursos financieros de la empresa, en concordancia con las políticas de la Gerencia General y disposiciones legales, llevando un control y un registro de los procesos financieros que se dan en el departamento.

Art. 42.- Son Atribuciones y Responsabilidades del Analista Financiero:

a) Realizar la revisión, registro, control y custodia de garantías, avales, seguros, especies valoradas, títulos y valores entregados a su cargo en la coordinación financiera.
b) Realizar el control previo, ejecución, registro e información de gastos corrientes inversiones, pagos de créditos y Obligaciones, remuneraciones, procesos de

devolución o cobro de garantías y cumplimientos de las obligaciones fiscales de la empresa.

c) Elaborar el registro y ejecución de retenciones de impuestos, aportes personales y obligaciones patronales, declaraciones tributarias y presenta los informes de flujo de caja de la empresa;
d) Realizar el pago de haberes al personal, aportes personales y obligaciones patronales de la empresa;
e) Coordinar con las instituciones financieras los estados de cuentas, además las gestiones de apertura de cuentas corrientes, autorización de débitos bancarios reclamos sobre transferencias bancarias y otros trámites bancarios relacionados con las cuentas que manejan la empresa;
f) Gestionar las cobranzas de los cursos de las unidades de negocio. registrar las facturas de los depósitos y demás funciones que realice la empresa

Descripción del departamento donde realiza las prácticas

Su función principal es garantizar la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa a través de estrategias efectivas de ventas y relaciones comerciales.

Desarrollo de Estrategias Comerciales: Los profesionales en esta área se encargan de analizar el mercado y la competencia para diseñar planes y estrategias comerciales que impulsen el crecimiento de la empresa. Esto incluye identificar oportunidades de mercado, definir el posicionamiento de productos o servicios y establecer metas comerciales claras.

Ventas y Negociación: Los equipos comerciales son responsables de cerrar acuerdos y ventas con clientes potenciales. Esto implica desarrollar habilidades de negociación, presentar

propuestas comerciales, responder a consultas y superar objeciones para cerrar exitosamente las transacciones.

Gestión de Clientes: La gestión de relaciones con los clientes es una actividad crítica. Se busca cultivar relaciones duraderas y rentables con los clientes existentes, brindándoles un excelente servicio postventa y garantizando su satisfacción. Clientes satisfechos pueden convertirse en embajadores de la marca y ayudar a generar referencias y nuevos negocios.

Análisis de Datos Comerciales: En el área Empresarial y Comercial, se realiza un seguimiento constante del desempeño de ventas mediante análisis de datos y métricas clave. Estos análisis permiten identificar áreas de mejora, medir el éxito de las estrategias implementadas y tomar decisiones informadas para mejorar los resultados.

Marketing y Promoción: La colaboración con el equipo de marketing es esencial para la creación de campañas promocionales efectivas que atraigan a nuevos clientes y aumenten el reconocimiento de la marca. Las estrategias de marketing pueden incluir publicidad, marketing digital, eventos promocionales, entre otros.

Gestión de Inventarios y Logística: En empresas que manejan productos físicos, el área Empresarial y Comercial colabora con la gestión de inventarios y la logística para garantizar el suministro adecuado de productos y una entrega eficiente a los clientes.

11.2. Organigrama



Nota. Este cuadro muestra el Organigrama Estructural de la empresa/Información proporcionada por Ing. Ximena Naranjo encargada de la administración del establecimiento turístico 2024

Funciones del departamento donde desarrollo las prácticas

Art. 32.- Función Básica del Coordinador Comercial y Empresarial:

Coordinar, ejecutar y controlar ventas, así como el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos por mes y año, además de comercializar todos los servicios y productos de la Empresa Pública.

Art. 33.- Son Atribuciones y Responsabilidades del Coordinador Comercial y Empresarial:

a) Planificar, ejecutar, coordinar los planes de negocios de su coordinación.
b) Controlar las ventas y el cumplimiento normal de los servicios prestados;
c) Supervisar ventas de todos los programas en marcha a nivel nacional;
d) Aplicar métodos de controles en personal a cargo y de reportes de ventas;
e) Crear canales de solución para las actividades de comerciales y ventas.
    1) Proponer nuevas estrategias aplicables en marketing y ventas de manera presencial y ventas en redes;
f) Planificar jornadas de revisión de las sedes, extensiones, cursos, seminarios en las zonas donde se encuentren cursos activos
g) Proponer políticas de control aplicables para la gestión y ejecución de ventas para el personal a cargo a nivel nacional;
h) Mantener comunicado, e informado con reportes e informes técnicos de manera periódica de las comerciales de la Unidad de Negocio al Gerente General para las debidas correcciones y mejora continua
i) Realizar estudios de mercado para aplicación de nuevas sedes y ofertas académicas:

j) Planificar, evaluar y ejecutar nuevas sedes y alternativas de comercialización de los productos y servicios ofertados por la EP-UEB.

4.2.5. Comunidad receptora

Las principales actividades económicas según lo menciona la ingeniera Ximena Naranjo encargada del establecimiento Turístico Truchas D`UEB a continuación:

Tabla 9*.Productos Complejo Turístico Truchas D`UEB*

Actividad	Rubro
Agricultura	Maíz y tomate
Ganado	Ganado Vacuno
Piscicultura	Truchas
Comercio	Turismo

Nota. Este cuadro muestra las actividades económicas que más destacan en el Complejo Turístico Truchas D` UEB /Información proporcionada por la Ingeniera Ximena Naranjo. 2024

La Actividades que son más productivas y rentables en la zona es la piscicultura cuentan con peces juveniles denominadas “truchas arcoíris” con su nombre científico: Oncorhynchus mykiss con un total de 9.415 con un peso 660 gr con la medida de 20cm; seguido de las truchas reproductoras esta cuenta un total de 156, también las truchas adultas cuentan con total de 1,282con un peso de 1,5 a 3 kg y una medida de 25 a 35 cm, el total de todo es de 10,853 truchas; en el cultivo las plantas orgánicas y la actividad turística, que complementa todos generan un beneficio al establecimiento Complejo Turístico Truchas D` UEB.

El establecimiento turístico es partícipe de la actividad de limpieza, así como los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar realizan sus prácticas pre profesionales en las cuales ponen en práctica su conocimiento de aprendizaje, como la Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, esta facultad cuenta con 3 carreras como: Agroindustria, Agronomía y Medicina Veterinaria y la Facultad De Ciencias Administrativas Gestión Empresarial E Informática aquí participa la carrera de turismo y hotelería, se comenta que

porte de la empresa pública PROSERVI-UEB-EP siguen implementado lo que es señalética fuera del lugar turístico incluso aquí se fomenta lo que es lo sostenible.

En cuanto a las personas que poseen habilidades, en el campo turístico para dar a los turistas se indica que los estudiantes de la carrera de turismo dan la experiencia de la guianza dentro del establecimiento turístico Complejo Turístico Truchas D` UEB, generando una buena impresión a los visitantes que llegan al lugar.

Acerca de los problemas sociales existen que pueden afectar al desarrollo turístico de la zona los que más destacan son el desconocimiento de lugar turístico por falta de marketing por ende se realizado con el gerente y la encargada, generar publicidad por medio de las redes sociales del entorno turístico.

4.3. Situación actual del Complejo Turístico Truchas D` UEB

Para la obtención del diagnóstico de la situación actual del establecimiento Complejo Turístico Truchas D` UEB, se realizó una entrevista a la encargada responsable Ingeniera Ximena Naranjo, a través de un cuestionario de preguntas, la encargada de este establecimiento turístico supo compartir su conocimiento amablemente, a continuación, se mencionan las preguntas que permitieron recolectar información para la situación actual del establecimiento.

4.3.1. Inicios del Establecimiento Turístico

La motivación de la creación del complejo turístico truchas D`UEB, nace en el mes de febrero del año 2023, con el objetivo de fortalecer el conocimiento de los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar en cual se vincula lo que es teórico y práctico de los conocimientos que reciben en las aulas lo practique en este proyecto de piscifactoría bajo la administración de la Empresa Pública PROSERVI, les hemos dado un enfoque turístico adicional al proyecto porque en sí, fue creado como un proyecto de producción de peces como es la trucha de rio, en la

actualidad se enfocan en la área turística donde los visitantes y público en general además de los estudiantes visiten el complejo, este proyecto ofrece lo que son espacios físicos, espacios de esparcimiento, de áreas verdes.

La infraestructura cuenta con una entrada súper especial indicado con una figura de un pez la trucha, encontrará espacios verdes, con una cancha deportiva, columpios y cabañas para poder cocinar sus alimentos, en la segunda parte del establecimiento se encuentra un restaurante que contiene una cocina con comedor, también cuentan con un pequeño bar, en la parte de lado derecho encontramos las diez piscinas con las truchas desde los alevines hasta las truchas, también cuenta con un puente fotográfico indicado como especial el pescado la trucha, en lado izquierdo está la oficina de trabajo donde se realiza cualquier trámite que desea para las prácticas o contactos para eventos especiales, cuentan también con cámaras de seguridad y cuenta con tres baños, en la tercera parte en un futuro se realizará un mirador, un pequeño zoológico con animales exótico y un huerto todo esto es con la gestión de la misma empresa pública del UEB.

Además, menciona que la Ingeniera Ximena Naranjo es la encargada de la administración del establecimiento turístico y va los días jueves y viernes a trabajar en el lugar, los otros días se encarga el trabajador el señor Luis y su esposa cuidado del lugar así mismo cuenta con el respaldo de la policía nacional de la parroquia.

También nos comentó que el dinero que hacen en el establecimiento hace gestión en el propio entorno del lugar, implementado como luz, agua e internet y el balanceado de los peces, los insumos de higiene, herramientas de trabajo de campo y seguir adecuado el lugar así darle una mejor presentación al turista y lo que más se disfruta es pernoctar en espacio natural y limpio.

Discusión:

El Complejo turístico truchas D`UEB fue creado en el año 2023 con la motivación de impulsar el comercio y el turismo en la localidad, manteniendo intacta el diseño original de su fundador de la empresa pública Proservi-UEB-EP, "*hemos dado un enfoque turístico adicional al proyecto porque en sí, fue creado como un proyecto de producción de peces como es la trucha de rio, en la actualidad se enfocan en el área turística".* En consecuencia, como menciona (Ibáñez Perez, 2017) es una organización de orden en la gestión de los servicios y a la ejecución de las leyes en materia turística, que hace indispensable la aparición de diferentes organismos públicos e instituciones educativas encargados de su ordenación, planificación, innovación, gestión, control, promoción, comercialización y prospectiva turística.

4.3.2. Promoción del establecimiento turístico

Al hablar de promoción hemos estado promocionando en la página de Facebook de la empresa pública que está con la administración de este proyecto. Hemos estado promocionando basados en un personal que se centra básicamente en la publicidad de todas las actividades que se hace en el complejo turístico, incluido este proyecto se ha visto por la actividad al mismo trabajo de los estudiantes que vienen a practicar de aquí de diferentes facultades, que realiza videos de TikTok siento un tipo de promoción que está en tendencia.

Personas de aquí del sector que estamos más cerca de la parroquia Santiago porque en realidad nosotros somos el proyecto que está situado en los linderos de las parroquias de Santiago y San Lorenzo mediante la conversación con las personas que vienen a comprar el producto, a pasar en familia, visitar así lugares alejados de la ciudad por el aire puro o personas que vienen a visitar en santuario del señor de la salud queda justamente en la parroquia de Santiago, entonces

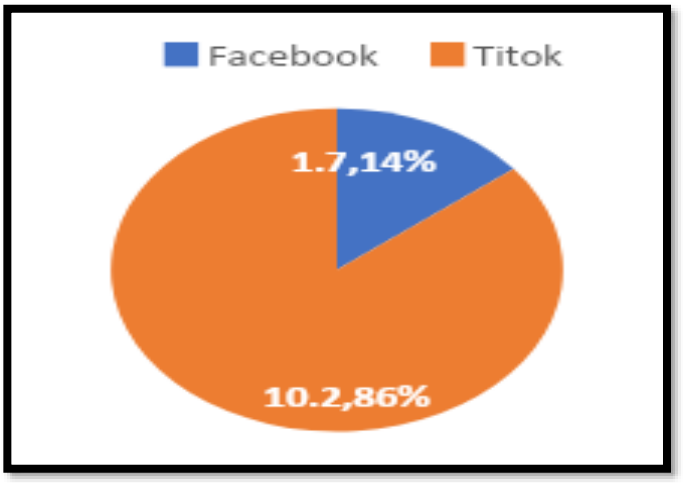
de esa manera nosotros incentivamos a que vengan y visiten el complejo, sus instalaciones de esa forma se ha venido trabajando.

Tabla 10.*Redes Sociales*

Redes Sociales	Seguidores
Facebook	1,700
TikTok	10,2k

Nota. Este cuadro muestra las redes sociales de la empresa pública Proservi-UEB-EP

Figura 1. *Porcentaje de Redes Sociales*



Nota. Este cuadro muestra las redes sociales de la Empresa Pública 2024

Los resultados de la estadística en base a las redes sociales que más acogida tiene por parte de las personas que seguidores a la empresa pública Proservi-UEB-EP, arrojaron los siguientes datos, como la principal página con mayor porcentaje y más seguidores tiene TikTok con el 14%, mientras que Facebook con el porcentaje del 86%.

Discusión:

Actualmente promociona el lugar turístico a través de la comercialización de truchas, y la oferta de cabañas y restaurante, se considera que el desarrollo turístico de la localidad se ve favorecido por estas actividades y contribuye a la rentabilidad y potencialidad del establecimiento." *la conversación con las personas que vienen a comprar el producto, a pasar en familia, visitar así lugares alejados de la ciudad por el aire puro o personas que vienen a visitar en santuario del señor de la salud queda justamente en la parroquia de Santiago, entonces de esa manera nosotros incentivamos a que vengan y visiten el complejo".* Según. (Navarro, 2019) la comunicación en la empresa turística actúa como emisora del mensaje que recibirá el receptor, es decir, el cliente objetivo, es necesario planificar adecuadamente e incluso controlar a agencias especializadas que diseñan la comunicación consta de cuatro herramientas la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y la venta directa.

4.3.3 Desarrollo del sector

Al hablar del proyecto tenemos una visión y en lo posterior en el futuro, implementar algunas ideas más de negocio en esta área, por ejemplo, al momento están pensado en implementar lo que es la planta comercializadora como embotellamiento de agua, están implementado ya la primera fase de un huerto frutal, claro en la parte posterior siguen avanzando en la segunda fase de acuerdo actividades.

También se está pensado implementar un área para tipo zoológico con animales exóticos, como son los avestruces, los pavos reales esto hará que atraiga más al turista, también se está pensado en implementar unas gradas hasta la segunda superficie del proyecto e incluso proponer un mirador en un futuro para que los visitantes obviamente tengan ese espacio para fotografiarse y eso hace que les promocionen a través de las redes sociales esto es a nivel local.

Discusión:

El sector de Marcopamba lindero de las parroquias Santiago y San Lorenzo, ofrece una variedad de actividades relacionadas con el turismo y la pesca deportiva este sector es crucial para el desarrollo sostenible y la integración de proveedores locales, impulsando a la economía local tomando oportunidad para los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.” *Se está pensado implementar un área para tipo zoológico con animales exóticos, como son los avestruces, los pavos reales esto hará que atraiga más al turista, unas gradas hasta la segunda superficie del proyecto e incluso proponer un mirador en un futuro para que los visitantes”.* También comenta Pearse (1991), que el desarrollo se refiere a las prestaciones materiales e inmateriales que entrelazan las actividades turísticas, pues con ellas se busca que el visitante tenga las facilidades que necesita durante su estadía para con ello lograr una imagen grata ya que gracias a esto el lugar va ir mejoro al desarrollo local y su alrededor.

4.3.4 Estrategias de marketing implementadas

Las estrategias que han implementado para atraer visitantes principalmente son las redes sociales por medio de los videos de Tiktok, que hacen que el entorno y las actividades como la pesca deportiva sea momentos de disfrutar, para que la gente vea y tenga la curiosidad de conocer, tener un feedback con la gente, y con la página de la empresa pública Proservi-UEB unas pequeñas publicaciones en las redes sociales, y si su factor negativo es de que no tienen un marketing digital de fusión de las redes sociales.

Por el momento se está analizando una propuesta de que se cuente con la misma empresa pública con el mismo personal de imagen corporativa, la misma que se encargará justamente hacer la promoción más permanente del lugar turístico, y en las redes sociales y con eso obtener más número de visitas al establecimiento turístico.

Ilustración 5.*Página de Facebook de la Empresa Pública Proservi-UEB-EP*



Nota. Este grafico se muestra la página de Facebook de la Empresa Pública Proservi-UEB-EP

Discusión:

Para el desarrollo turístico, se deben seguir promoviendo actividades relacionadas con la naturaleza y la pesca, así como la implantación de estrategias de marketing y promoción para atraer visitantes al establecimiento turístico, los principales atracciones y actividades que ofrece el complejo incluyen la comercialización de la trucha, las cabañas, el restaurante, espacios verdes, canchas deportivas.” *las redes sociales por medio de los videos de TikTok, que hacen que el entorno y las actividades como la pesca deportiva sea momentos de disfrutar, para que la gente vea y tenga la curiosidad de conocer, tener un feedback con la gente, y con la página de la empresa pública Proservi-UEB”.* Además, mencionan Sinclair (2012) que el marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con finalidad de fidelizar y lograr así rentabilidad para la empresa.

4.3.5. Atracciones y servicios que ofrece el establecimiento turístico

Entre las principales actividades tienen lo que es pesca deportiva, también cuentan con juegos infantiles para todas las personas y esto está implementado en el proyecto sin embargo ofrecen prenotar a los visitantes acampar y pasar una noche en el establecimiento.

Discusión:

El establecimiento turístico Truchas UEB ofrece una amplia variedad de atracciones para los visitantes, destacando su experiencia en la naturaleza, ideales para practicar senderismo y disfrutar la flora y piscicultura. *"Familias que vengan a visitar el espacio, cuentan con espacios verdes para deporte, refieren áreas con longitud grande para el senderismo".* Además, comenta Rodríguez y Ortega (2017), es aquella acción turística recreativa donde desarrollan y usa el entorno o el ambiente como un recurso que posibilita generar en los turistas diversas conmociones e impresiones que ocasionen un interés y curiosidad de explorar ciertas actividades que poseen satisfacción.

4.3.6. Servicios del establecimiento Turístico

El complejo turístico Truchas D` UEB ofrece una variedad de servicios para los visitantes, incluyendo la comercialización de truchas, la pesca deportiva, cabañas y restaurante. Además, el complejo proporciona alojamiento como el camping

Discusión:

Los servicios que cuenta el establecimiento turístico son cómodas, equipadas con todo lo necesario para tener una estadía placentera, como el restaurante que ofrece deliciosos platos a base de trucha y busca relajarse permitiendo a los visitantes disfrutar de momentos de tranquilidad y bienestar." *La oportunidad de disfrutar de la naturaleza y las actividades relacionadas con la pesca, estos servicios contribuyen a brindar una experiencia turística completa para los visitantes"* Además comenta Guerrero y Ramos (2015), dice que es lugar o espacio donde coincide la interacción entre la oferta o venta de productos, servicios y bienes de la empresa turística y la demanda o compra de los mismos, por parte de los visitantes o consumidores.

4.3.7. Participación del Sector local

La respuesta ha sido positiva de parte de las parroquias de Santiago y San Lorenzo de la Provincia Bolívar como el desarrollo del establecimiento, en cierta acogida, forma por parte de los vecinos, aledaños, también contribuye a crear un ambiente acogedor para los turistas.

Discusión:

La respuesta y participación del sector local en el desarrollo turístico ha sido positiva influencia por la comercialización de truchas y eso atraído a los turistas desde diferentes de partes de la provincia de Bolívar y diferentes partes del Ecuador. "*Se encuentran en este caso en la parroquia de Santiago, se ha observado que las personas que se enteran de la existencia de este espacio tienden a visitar la parroquia y realizar la compra del producto, lo que contribuye a dinamizar la economía local."* En consecuencia, como menciona Maldonado (2009), esto permite que puedan realizar diversas actividades mediante los cuales puedan instaurar un ambiente de paz, así como la necesidad de recrear y poder socializar dentro de todas las comunidades existentes que implica de manera efectiva en la ejecución estables de empleo.

4.3.8. Gestión y promoción

Como desafío justamente es el desconocimiento de que existe el lugar porque no ha estado tan visibles en las redes sociales, no habido esa promoción adecuada que debería haber, y en eso están trabajando, como había mencionado anteriormente contar con un generador de diseños promocionales para la imagen corporativa y pueda mejorar y está segura que va tener mucha afluencia de visitantes y ese ha sido uno de los desafíos y en lo que ha fallado en cierta forma.

Hoy hemos tenido un nivel poco turista porque desconocen y de eso van hacer una reunión justamente con las autoridades entre la empresa pública y la Universidad Estatal de Bolívar, para

que los estudiantes que hacen prácticas aquí en el establecimiento, la carrera de turismo mismo ayuda a promocionar.

Discusión:

Los desafíos que ha enfrentado el complejo turístico es la satisfacción de la demanda de truchas en el mercado local y la gestión efectiva como la promoción por las redes sociales e seguir implementado más actividades dentro del lugar y atraer a los turistas.” *El desconocimiento de que existe el lugar porque no ha estado tan visibles en las redes sociales, no habido esa promoción adecuada que debería haber contar con un generador de diseños promocionales para la imagen corporativa y pueda mejorar* “. También comentó Benjamin (2002), toda empresa resulta que las características del producto y posicionamiento deseado para el mismo condicionan afectara a la calidad percibida por un cliente, para analizar de formar más específica las peculiaridades que pueden existir en esta relación distribución-producto turístico.

4.4. Analizar las características de mercado del Complejo Turístico Truchas D`UEB

Con respecto al segundo objetivo se realizó una encuesta, que permitió analizar las características del mercado del establecimiento turístico del Complejo Turístico Truchas D`UEB, el cual se procedió a realizar una encuesta a través de preguntas estructurados, el cual se aplicó a los turistas que ingresan al establecimiento turístico, dando así los siguientes resultados.

4.4.1 Resultados de las encuestas

Tabla *11. Lugar de residencia del turista*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Chimbo	88	33,3%
Guaranda	73	27,7%
San Miguel	79	29,9%
Ambato	15	5,7%
Quito	9	3,4%
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra el lugar de residencia del turista, 2024

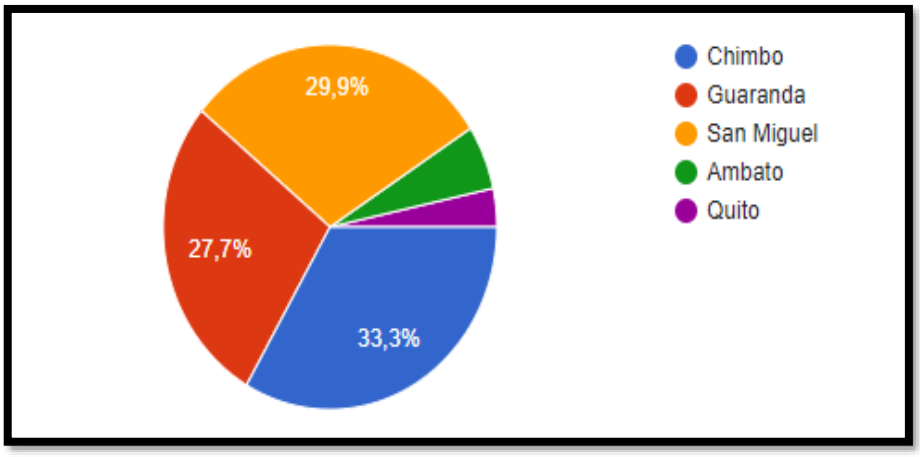


Ilustración 6. *Porcentajes del lugar de residencia*

Interpretación:

El gráfico muestra el lugar de residencia donde el porcentaje más alto es de 33,3% de los turistas que visitan el complejo turístico son del cantón Chimbo, seguido del porcentaje de 29,9% son de la parroquia San Miguel, mientras con el 27,75% son del cantón Guaranda, donde se les considera que es un público objetivo variado y potencial para el complejo turístico.

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que la mayoría de turistas que visitan el complejo turístico corresponde al cantón Chimbo, mientras que el menor número de turistas corresponde a Quito y Ambato.

Discusión

Lugar de residencia

La mayoría de los visitantes son de origen nacional, específicamente del cantón Chimbo. *"Lo que puede influir en las estrategias de marketing y promoción dirigidas a esta audiencia específica, así como la expansión a otros lugares de Ecuador, con el fin de atraer a un mayor número de turistas".* También comentó Philip Kotler, es esencial dividir a nuestro público objetivo

en diferentes segmentos basados en características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esto nos permite dirigir nuestros esfuerzos de marketing de manera más precisa y personalizada.

2. Edad

Tabla 12. Edades

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Menor de 18 años	32	12,1%
18 a 24 años	122	46,2%
25 a 31 años	41	15,5%
32 a 38 años	17	6,4%
39 a 45 años	20	7,6%
46 a 52 años	21	8%
53 años o más	11	4,2%
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra la edad del turista que visita el establecimiento. 2024

Interpretación:

Según los datos tabulados podemos establecer que el 46,2% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años, mientras que un 4,2% se encuentra en un rango de 53 años o más, facilitando datos específicos para desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción de los turistas, independientemente de su edad.

Análisis:

De acuerdo a los resultados se obtuvo el porcentaje más alto de 46,2% en cuanto a la edad, el cual pertenece a la edad de 18 a 24 años, mientras que las edades que menos acuden al complejo son de un porcentaje de 4,2% que representa a las edades de 53 años o más.

Discusión

Además, el rango de edad de los visitantes es de 18 a 24 años, indica que el complejo turístico atrae principalmente a un público joven. *"Esta información es crucial para adaptar las actividades y servicios ofrecidos a las preferencias y necesidades de este grupo demográfico".* También comentó (Letona, 2018) que los jóvenes cada vez viajan más, más lejos y buscan

experiencias cada vez más auténticas, siendo la generación de consumidores más grande de la historia, los milenarios, está transformando la industria turística y se posiciona como un nuevo segmento de interés.

3. Género

Tabla 13 *Género*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Masculino	132	50%
Femenino	132	50%
Otro	-	-
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra el género del turista que visita el establecimiento. 2024

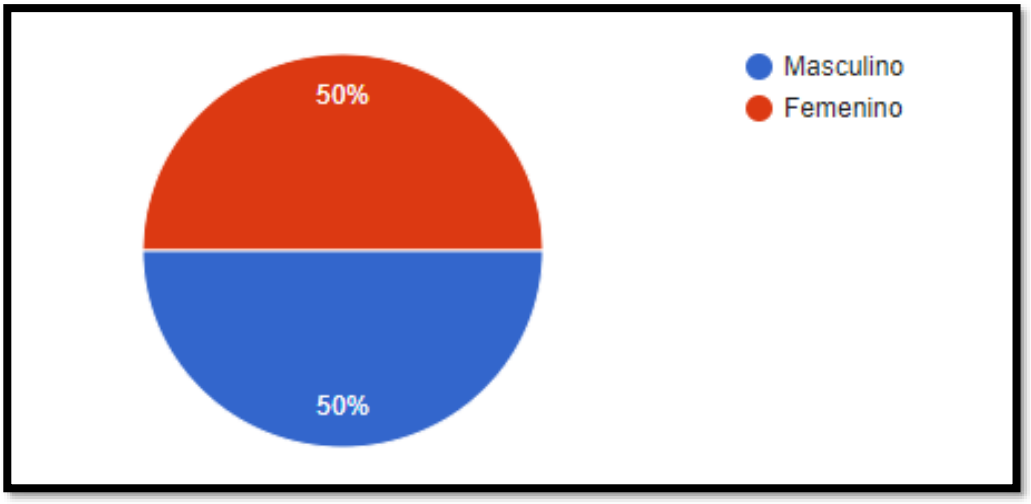


Ilustración 7. *Género*

Interpretación:

Se puede evidenciar en el gráfico que el género femenino y masculino tiene un porcentaje de 50%, logrando determinar que tiene mayor aceptación por ambos géneros.

Análisis:

Según la observación de las encuestas están en el mismo porcentaje de 50% los dos géneros.

Discusión

Además, ambos géneros frecuentan el establecimiento. *"El establecimiento ha adaptado sus servicios y experiencias para satisfacer las necesidades y preferencias de ambos géneros".* También comentó (Moreno, 2020), es importante reconocer que la participación equitativa de hombres y mujeres en la actividad turística, tanto como turistas como en roles profesionales, contribuye a la creación de destinos y experiencias turísticas más inclusivas y diversas, lo que en última instancia beneficiaría a la industria en su conjunto.

4. Estado civil

Tabla 14. *Estado civil*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Soltero	136	51,5%
Casado	75	28,4%
Divorciado	3	1,1%
Viudo	2	0,8%
Unión libre	48	18,2%
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra el estado civil de los turistas. 2024

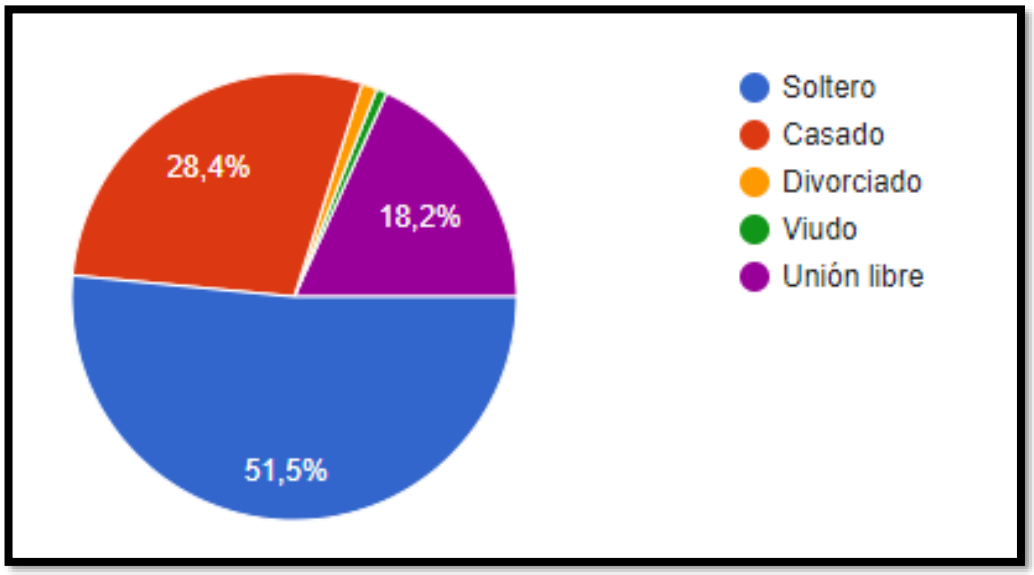


Ilustración 8 *Estado civil*

Interpretación:

El 51,5% de los encuestados son de estado civil soltero, mientras que el 28,4% son casados y un 18,2% son unión libre por tanto realizar actividades recreativas permite a las familias salir de la rutina y visitar lugares de este tipo con espacios naturales.

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas a las 264 personas, se pudo analizar que en su mayoría son solteros con un porcentaje de 51,5% y con menor rango los viudos.

Discusión:

Las personas que han visitado el complejo turístico son solteras. *"Los turistas de este estado civil pueden aportar al atractivo turístico al demandar servicios especializados, aportar flexibilidad en la planificación, promover el destino, diversificar el mercado turístico y estimular la economía local".* También menciona (López, 2018), la presencia de turistas solteros puede enriquecer la oferta turística y la experiencia general del destino, con la creación de servicios y experiencias específicamente dirigidos a este segmento de mercado.

5. Nivel de Educación

Tabla 15. *Nivel de Educación*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Primaria	19	7,2%
Secundaria	55	20,8%
Tercer nivel	123	46,6%
Cuarto nivel	67	25,4%
Otro	-	-
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra el lugar de residencia de los turistas. 2024

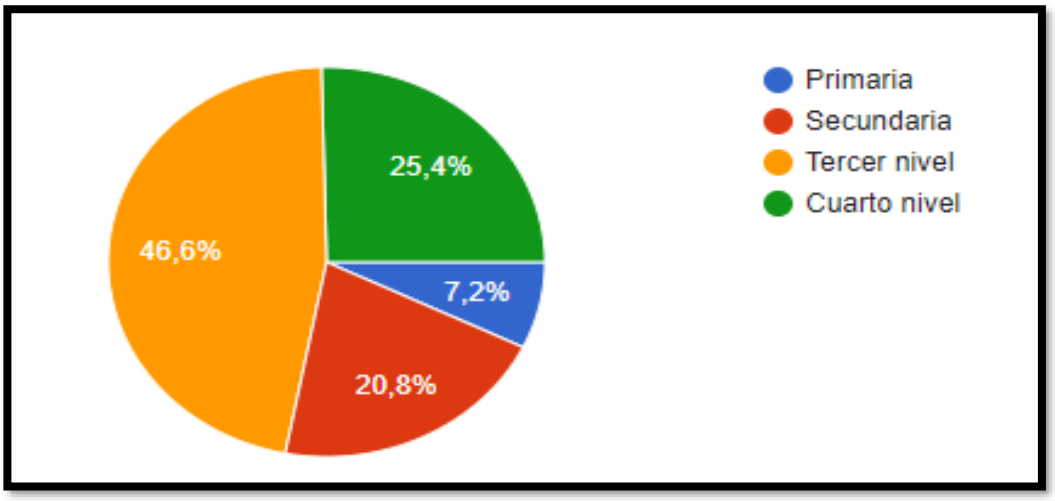


Ilustración 9. *Nivel de Educación*

Interpretación:

Considerando un 46,6% de los encuestados cuentan con un nivel de instrucción de tercer nivel que cuentan con trabajo y tienen la capacidad de viajar y disfrutar con amigos o familiares.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el porcentaje mayor es de 46,6% el cual es de los turistas que tienen un nivel de educación de tercer nivel y el menor porcentaje es de 7,2% con un nivel de primaria.

Discusión:

Tomando en cuenta que el nivel de educación es de tercer nivel. *"Puede contribuir al atractivo turístico al influir en la calidad de los servicios y en el desarrollo de las actividades sostenibles, siendo una estrategia efectiva para mejorar la competitividad y sostenibilidad del complejo turístico".* También menciona (Freire, 2019), un nivel educativo más alto en los turistas puede influir positivamente en la experiencia general del mismo y en la percepción de la calidad del establecimiento, y en la importancia de la conservación del entorno natural.

6. Ingresos Económicos

Tabla 16.. *Ingresos Económica*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Menos de $50	87	33%
$100 a $150	61	23,1%
$200 a $250	18	6,8%
$300 a $450	98	37,1%
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra los ingresos económicos de los turistas. 2024

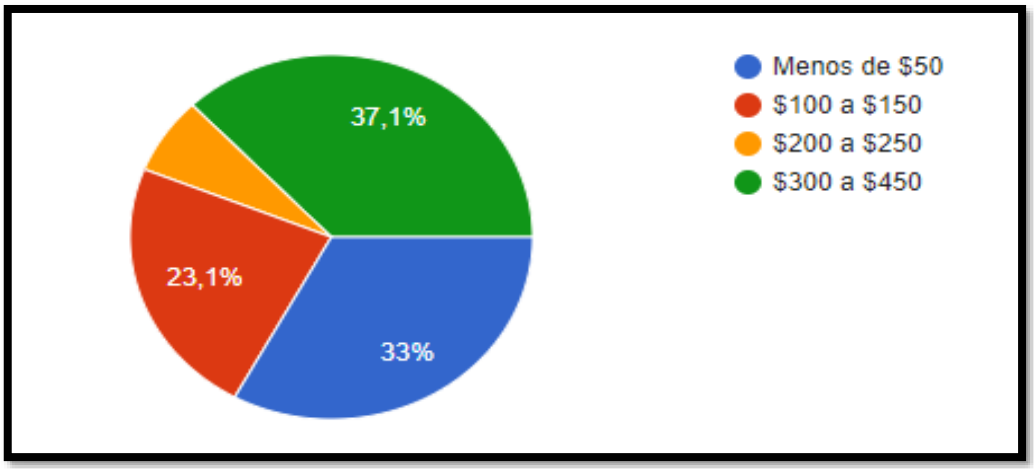


Ilustración 10. *Ingresos Económicos*

Interpretación:

Se deduce que un 37,1% de los encuestados cuentan con un ingreso de $300 a $450 en adelante considerando que el turismo rural es accesible para realizar un viaje turístico.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados cuentan con un ingreso favorable, lo cual es beneficio para el complejo turístico.

Discusión:

Mencionar que los ingresos son de $300 a $450 dólares. *"La presencia de turistas con un nivel económico promedio elevado beneficia al complejo turístico en implementar nuevas*

instalaciones que siga promoviendo afluencia de turistas, en la generación de empleo a la comunidad local". También comentó (Gambarota, 2018), los ingresos económicos del turista pueden contribuir al mantenimiento y mejora de las instalaciones, a la contratación y capacitación de personal, a la diversificación de la oferta de servicios, al desarrollo de infraestructura adicional y a la generación de empleo local, lo que en conjunto puede fortalecer la competitividad y sostenibilidad del complejo turístico.

7. ¿Cuál es el propósito principal de su visita al complejo turístico Truchas D` UEB?

Tabla 17.*¿Cuál es el propósito principal de su visita al complejo turístico Truchas D` UEB?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Disfrutar de la belleza natural del entorno	47	17,8%
Practicar actividades al aire libre	67	25,4%
Relajarse y descansar	56	21,2%
Pasar tiempo en la familia	69	26,1%
La pesca deportista	13	4,9%
Fotografía	3	1,1%
Senderismo	9	3,4%
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra el propósito principal de la visita de los turistas al complejo turístico. 2024

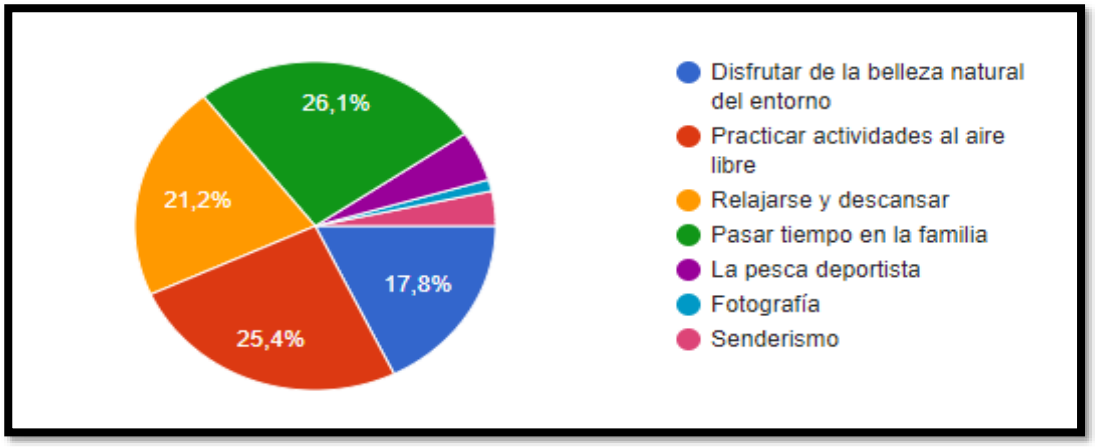


Ilustración 11. El propósito principal de su visita al complejo turístico Truchas D` UEB

Interpretación:

El gráfico indica que el 26,1% de los encuestados visitan el complejo turístico para pasar tiempo en familia, seguido por el 25,4% que lo hacen para realizar actividades al aire libre, considerando que son las principales razones para visitar el complejo turístico.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se pudo observar un porcentaje de 26,1%, el cual quiere decir que los encuestados prefieren pasar con sus familias en un entorno acogedor.

Discusión:

El propósito principal es pasar tiempo en familia. *"El complejo turístico tiene un enfoque familiar y es percibido como un lugar para actividades recreativas y de esparcimiento. Esta información es valiosa para enfocar la oferta de actividades y servicios para incrementar la visita al complejo".* También comentó (Lorda, 2021), al proporcionar un ambiente familiar y actividades recreativas, el establecimiento puede fomentar la fidelidad de sus clientes, quienes podrían regresar en futuras ocasiones y recomendar el lugar a otros.

8. ¿Qué servicios considera importantes durante su estadía en el complejo turístico truchas D` UEB?

Tabla 18. *¿Qué servicios considera importantes durante su estadía en el complejo turístico truchas D` UEB?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Alojamiento	84	31,8%
Recreación	65	24,6%
Alimentos y Bebidas	99	37,5%
Guianza	16	6,1%
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra los servicios del complejo turístico. 2024

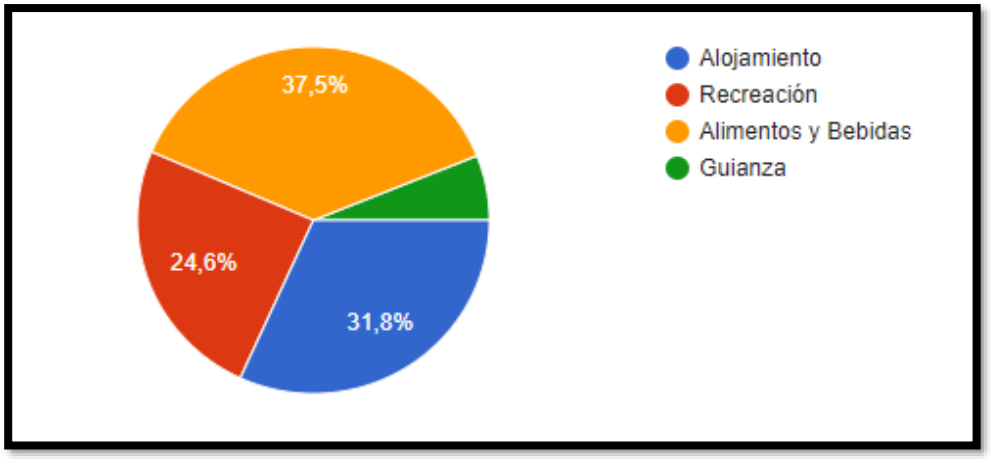


Ilustración 12 *Servicios del Complejo Turístico Truchas UEB*

Interpretación:

El gráfico nos muestra que el 37,5% de los encuestados consideran importante que durante su estadía haya disponibilidad de alimentos y bebidas, lo que sugiere que este segmento de visitantes podría representar una demanda potencial para el complejo turístico.

Análisis:

El 37,5% considera que la disponibilidad de alimentos y bebidas es importante, seguido por el 31,8% que valora el alojamiento, siendo estos un factor clave para el establecimiento.

9. ¿Usted generalmente con quién acostumbra viajar al complejo turístico las truchas D´ UEB?

Tabla 19.*¿Usted generalmente con quién acostumbra viajar al complejo turístico las truchas D´ UEB?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Familia	118	44,7%
Amigos	120	45,5%
En pareja	26	9,8%
Solo	-	-
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra la visita del complejo turístico. 2024

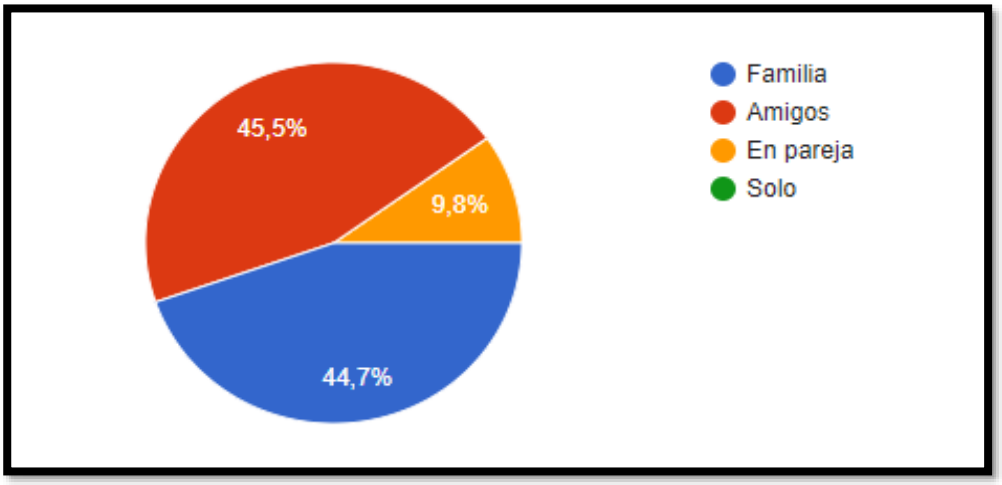


Ilustración 13 *Quién acostumbra viajar al complejo turístico las truchas D´ UEB*

Interpretación:

El 45,5% del resultado de las encuestas al momento de visitar el complejo turístico consideran que lo hacen con amigos, seguido con el 44,7% prefieren pasar un tiempo ameno con sus seres queridos**.**

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos muestra una cantidad significativa de visitantes acuden al complejo turístico en compañía de amigos, seguido de aquellos que prefieren disfrutar del lugar con sus seres queridos, siendo útil esta información al momento de planificar actividades y servicios que se alineen con las preferencias de los visitantes.

10. ¿Cuál es el medio de transporte utilizado para movilizarse hacia el atractivo?

Tabla 20. *¿Cuál es el medio de transporte utilizado para movilizarse hacia el atractivo?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Auto propio	201	76,1%
Motocicleta	13	4,9%
Taxi o Camioneta	35	13,3%
Bicicleta	3	1,1%
Transporte público	12	4,5%
TOTAL	264	100%

Nota: Este cuadro muestra el transporte que conduce al complejo turístico. 2024

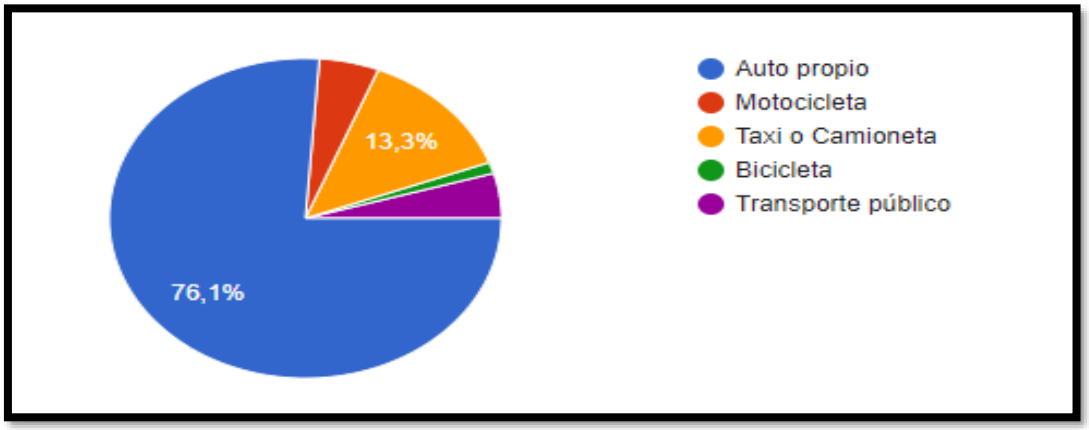


Ilustración 14. *Medio de transporte utilizado para movilizarse hacia el atractivo*

Interpretación:

De un total de 264 personas que fueron encuestadas, el 76,1% viajan al complejo turístico en auto propio indica que la mayoría de los visitantes prefieren utilizar su propio medio de transporte para llegar al establecimiento, además el hecho de que solo el 13,3% utilice taxi o camioneta puede depender en gran medida de la disponibilidad de transporte personal.

Análisis:

Según los datos obtenidos se puede observar que el mayor porcentaje es de 76,1% el cual representa a las personas que viajan en auto propio al complejo turístico, por lo tanto, el menos porcentaje es de 1,1% los cuales se movilizan en bicicleta.

Discusión:

Una cantidad significativa de visitantes acuden en compañía de amigos. *"Al ser un complejo con temática familiar que ofrece una variedad de actividades y facilidades, existe la oportunidad de implementar atractivos adicionales para fomentar que los grupos de amigos inviten a otros visitantes, lo que a su vez contribuirá al incremento del turismo en el establecimiento".* También comentó (Ferreira, 2021), una vez que hemos segmentado nuestro mercado, debemos encontrar la forma de diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en la mente del consumidor. Esto implica desarrollar una propuesta de valor y comunicar eficazmente a través de los canales digitales.

11. ¿Cómo le gustaría que sea el servicio de alimentación?

Tabla 21. *¿Cómo le gustaría que sea el servicio de alimentación?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Comedor	134	50,7
Prepararse Ud. mismo	51	19,2
Tipo bufet	14	5,4
Comida Tradicional	65	24,7
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra el servicio de alimentación /2024.

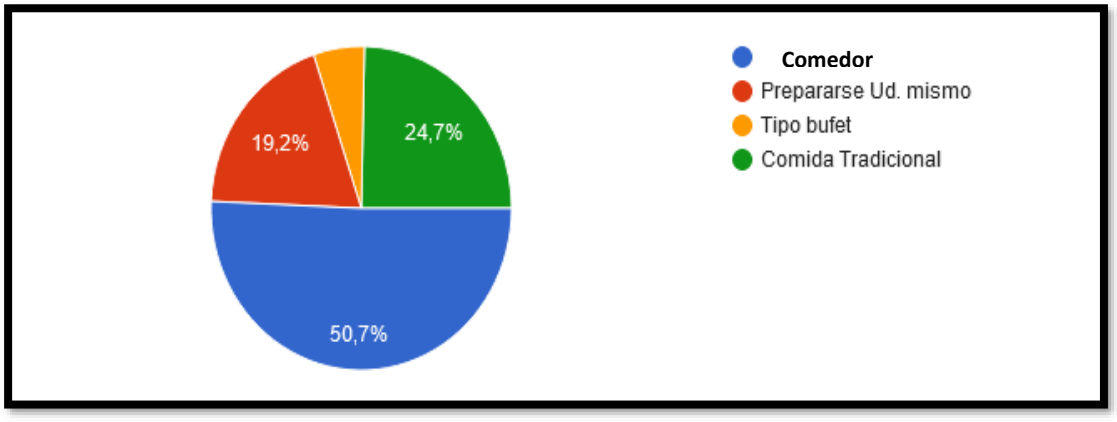


Ilustración 15. *El servicio de alimentación*

Interpretación:

De un total de 264 personas que fueron encuestadas, el 50,7% el servicio de alimentación prefiere en el comedor y los visitantes prefieren prepararse ellos mismo en el establecimiento con 19,2%, además les gusta la comida tradicional con el 24,7% y tipo bufet cuenta con el 5,4%

Análisis:

Según los datos obtenidos se puede observar que el mayor porcentaje es de 50,7% el cual representa a las personas que prefieren comer en el comedor, por lo tanto, el menos porcentaje es de 5,4% prefieren tipo bufet.

12. ¿Qué tipo de plato le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?

Tabla 22. *¿Qué tipo de plato le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Trucha ahumada	21	8%
Ceviche Trucha	23	8,8%
Trucha Frita	182	69%
Trucha a la parilla	38	14,2%
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra el tipo de plato que ofrece el establecimiento turístico /2024.

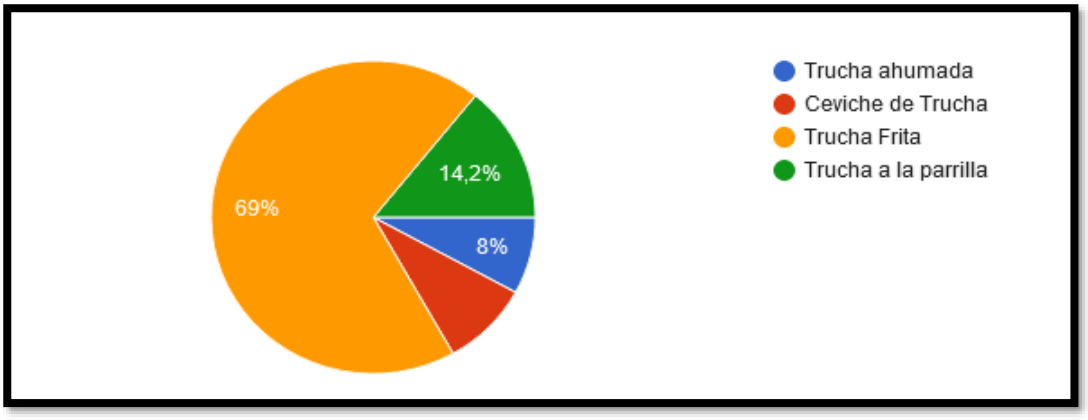


Ilustración 16. *plato le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico*

Interpretación:

De los 264 encuestados el 69% prefieren el plato de la trucha frita en el complejo turístico Truchas D´ UEB, mientras que el 14,2% desean comer trucha a la parrilla, también señalan que el 8% desean trucha ahumada y 8,8 % desean comer el ceviche de trucha.

Análisis:

Según los datos obtenidos se puede observar que el mayor porcentaje es de 69% el cual representa a las personas que prefieren comer trucha frita en el complejo turístico, por lo tanto, el menos porcentaje es de 8% prefieren comer trucha ahumada.

Discusión:

En cuanto a las preferencias es la alimentación, es notable que los visitantes prefieren ir al restaurante del establecimiento y degustar la trucha frita. *"Para aprovechar al máximo esta preferencia de los visitantes es un indicador valioso para la gestión del complejo turístico, y puede servir como base para estrategias que fortalezcan la oferta gastronómica y contribuyan al éxito general del establecimiento".* También comentó (Boullon, 2019), el turismo desempeña un papel importante en el crecimiento de los negocios de restaurantes en zonas turísticas. Los turistas suelen gastar una cantidad considerable de dinero en comer fuera, y se espera que los restaurantes de estas zonas ofrezcan un servicio de calidad para atraer y retener a los clientes.

13. ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el complejo turístico truchas D` UEB en medios tradicionales?

Tabla 23 *¿Por qué medios obtiene información turística sobre el complejo turístico truchas D` UEB en medios tradicionales?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Radio	168	63.7%
Prensa escrita	23	8.8%
Televisión	19	7.1%
Folletos	28	10.6%
Otros	26	9.85%
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra los medios tradicionales/2024

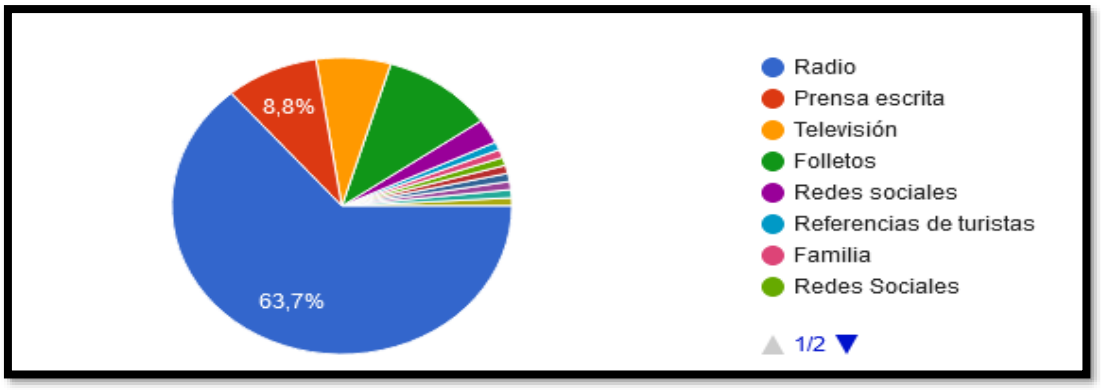


Ilustración 17. *Medios tradicionales*

Interpretación:

De los 264 encuestados el 63,7% desean escuchar la información del establecimiento turístico por radio, 8,8% prefieren leer por prensa escrita, 7,1% desean ver reportajes por medio de la televisión, incluso 10,6% desean en folletos del lugar, mientras que 9,8% desean otros medios de comunicación como: las redes sociales, referencias de turistas y familia.

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos, el medio más tradicional que prefieren los turistas, es la radio con un porcentaje de 63,7%, lo que significa que desean escuchar, por lo tanto, se trabajara

para que la universidad estatal de bolívar de espacios de publicidad para promocionar el establecimiento turístico truchas de la D´UEB.

14. ¿Por qué medios obtiene información turística sobre el complejo turístico truchas D` UEB en medios digitales?

Tabla 24. *¿Por qué medios obtiene información turística sobre el complejo turístico truchas D` UEB en medios digitales?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Página web		9.7%
Instagram		7.1%
Facebook		22.1%
TikTok		59.3%
Otros		1,8%
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra los medios digitales/2024

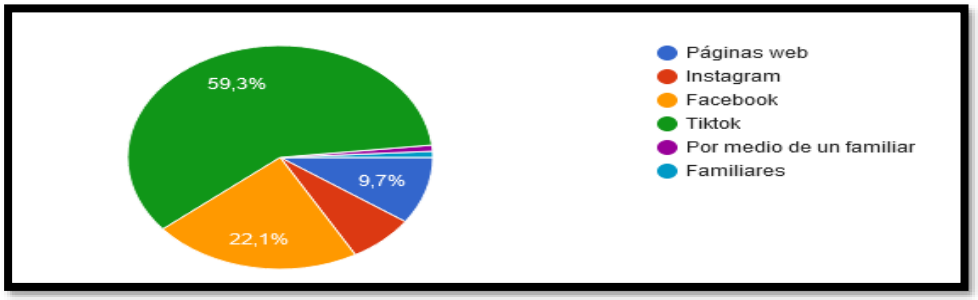


Ilustración 18. *Medios Digitales*

Interpretación:

De los 264 encuestados el 9,7% han obtenido información del complejo turístico de la UEB por medio de páginas web, mientras que el 7,1% por medio de Instagram, en cuanto el 22,1% lo hacen atreves de Facebook, por otro lado, el 59,3% desean informarse por TikTok y el 1,8% de otros que no tienen redes sociales.

Análisis:

De acuerdo los datos obtenidos la red social por la que más se informan es TikTok con un porcentaje de 59,3%, lo que significa que va tener buena presencia en esta red social, logrando

cautivar a nuestros turistas a través de videos e imágenes que va a resaltar al lugar, mientras que el 1,8% de otros y no tienen redes sociales.

Discusión:

En los medios tradicionales los visitantes prefieren escuchar la radio y en los medios digitales la red social que más utilizan es TIK TOK. *"Es importante considerar la promoción en la radio como una estrategia efectiva para atraer a turistas adultos mayores, ya que suelen estar más atentos se recomendaría escuchar la emisora de la UEB 102.3 FM. Esta iniciativa puede incentivarlos a visitar el complejo turístico y disfrutar de un fin de semana en familia. Además, sería beneficioso aumentar la publicidad atractiva en plataformas como TikTok para atraer a un público joven y adulto al complejo".* También comentó Kotler (2019), las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para alcanzar y conectar con nuestra audiencia. La importancia de utilizar las redes sociales de manera estratégica, estableciendo una presencia sólida en las plataformas relevantes para nuestro mercado objetivo y generando interacción y compromiso con nuestros seguidores.

15. ¿En qué meses visita el atractivo turístico Complejo turístico truchas D` UEB?

Tabla 25 *¿En qué meses visita el atractivo turístico Complejo turístico truchas D` UEB?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Enero a Marzo	187	70,8%
Abril a Junio	21	8%
Julio a Septiembre	38	14.2%
Octubre a Diciembre	18	7%
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra los meses que vista al lugar turístico/2024

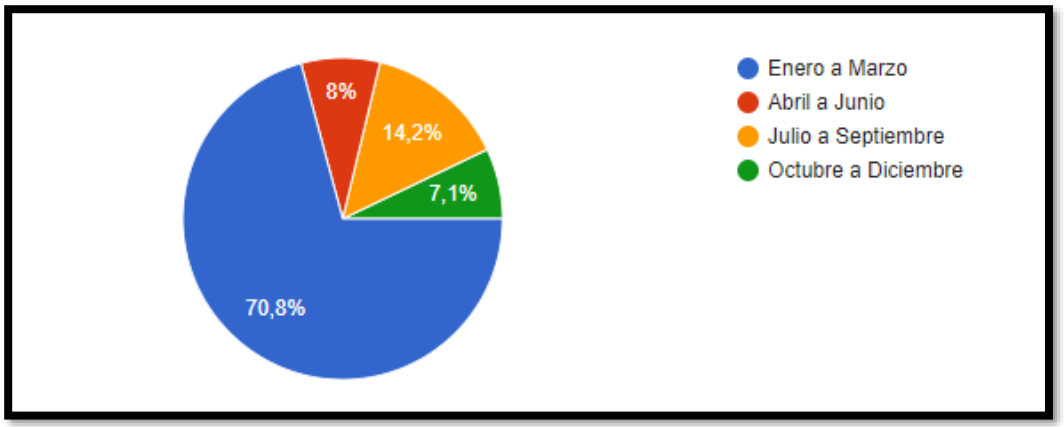


Ilustración 19. *meses visita el atractivo turístico Complejo turístico truchas D` UEB*

Interpretación:

De un total de 264 encuestados, el 70,8% prefieren visitar el atractivo en los meses de enero a marzo, mientras que el 8% lo hacen de abril a junio, por otro lado, el 14,2% en julio a septiembre y el 7% en octubre y diciembre.

Análisis:

Según los datos obtenidos en los meses en los que más visitantes tiene el atractivo son de enero a marzo con un porcentaje de 70,8% y los meses en los que menos visitantes tiene es de octubre a diciembre con el 7%.

16. ¿Qué días son los que más frecuente visitar al lugar turístico?

Tabla 26.*¿Qué días son los que más frecuente visitar al lugar turístico?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Viernes	5	1,8%
Sábado	28	10,6%
Domingo	175	66,4%
Días feriados	56	21.2%
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra los días de la semana que más frecuenta/2024

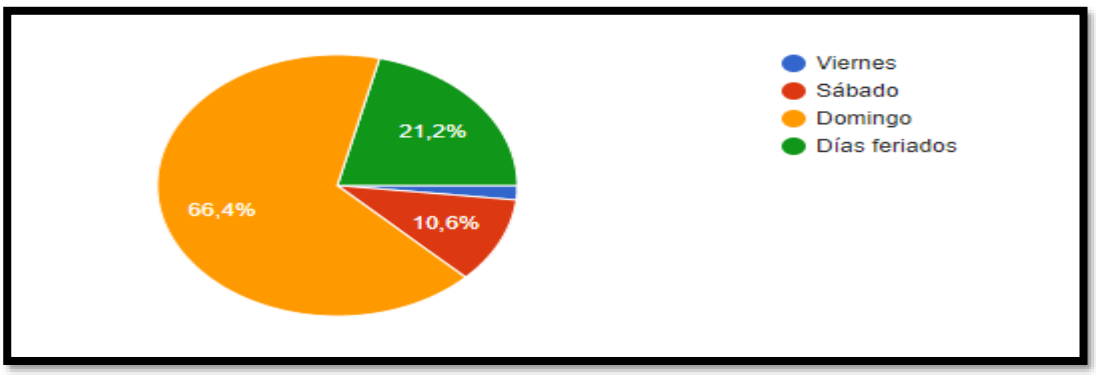


Ilustración 20. *Días son los que más frecuente visitar al lugar turístico*

Interpretación:

De un total de 264 encuestados, el 1,8% prefieren visitar el atractivo en el día viernes, mientras que el 10,6% lo hacen el día sábado, por otro lado, el 66,4% los días domingos y el 22,2% en los días feriados.

Análisis:

Según los datos obtenidos en los días en los que más visitantes tiene el atractivo son los días domingos con un porcentaje de 66,4% y los días viernes en los que menos visitantes tiene es con el 1,8%.

Discusión:

El periodo de visitas más frecuente, que abarca los meses de enero a marzo y los días más frecuentados los fines de semana, está relacionado con la mejor apreciación de la naturaleza en ese momento. *"Esta información es útil para planificar actividades o eventos especiales durante estos meses y promover las características naturales del complejo turístico, para así incrementar la visita en los otros meses del año".* Mencionar que (Pérez, 2019), los meses pueden influir en la llegada de turistas debido a factores como el clima, las vacaciones, festividades y eventos locales, lo que puede impactar en la planificación y gestión de la actividad turística en un determinado destino.

17. ¿En caso que decida hospedarse en campamento? ¿Cuántas noches se hospedaría en el complejo turístico Truchas D` UEB?

Tabla 27. *¿En caso que decida hospedarse en campamento? ¿Cuántas noches se hospedaría en el complejo turístico Truchas D` UEB?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
1 noche	222	84,1%
2 noches	42	15,9%
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra el hospedaje en el establecimiento turístico/2024

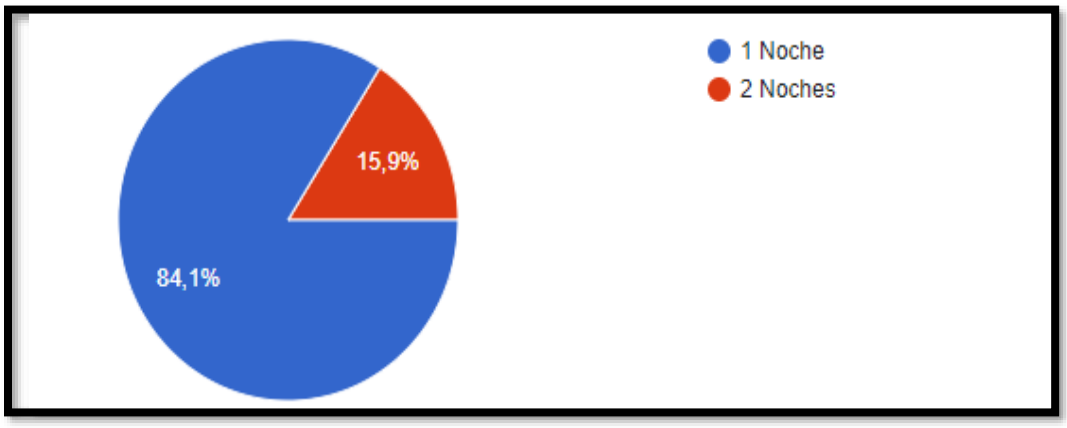


Ilustración 21. *Noches se hospedaría en el complejo turístico Truchas D` UEB?*

Interpretación:

De un total de 264 personas las personas prefieren hospedarse por medio del camping por una 1 noche, esto representa un porcentaje de 84,1%, mientras por que el otro porcentaje que es 15,9% de dos noches están dispuestos acampar**.**

Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta, el mayor porcentaje es de 84,1% lo que significa que están dispuestos quedar una noche a campar.

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por acampar dentro en este lugar turístico?

Tabla 28 *. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por acampar dentro en este lugar turístico?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
$2,00 a $5,00	180	68.1%
$6,00 a $8,00	40	15%
$10,00 a $12,00	21	8,1%
$15,00 a $18,00	23	8.8%
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra del presupuesto para acampar en lugar turístico/2024

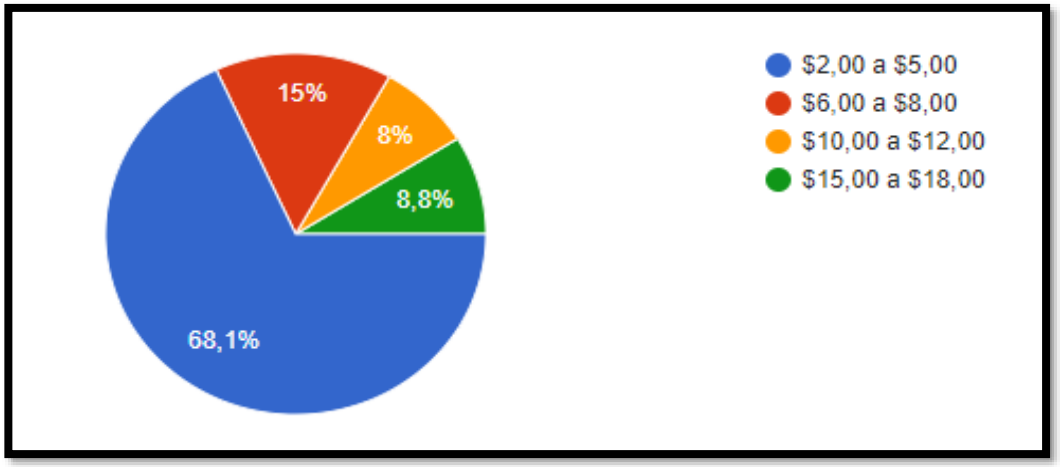


Ilustración 22. *Dispuesto a gastar por acampar dentro en este lugar turístico*

Interpretación:

De un total de 264 personas el 68,1% están dispuestos a pagar de $2,00 a $5,00 dólares por acampar dentro de lugar del establecimiento, mientras que el 15% pagaría de $6,00 a $8,00 dólares, por otro lado, el 8,1% está dispuesto a gastar entre $10,00 a $12,00 y el 8,8% está dispuesto a pagar de $15,00 a $18,00.

Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta, la mayor parte está dispuesto gastar por un día por acampar en el establecimiento turístico de $2,00 a $5,00 dólares que equivalente al 68,1%, mientras que el 8,1% pagaría desde los $6,00 a $8,00 dólares.

Discusión:

Mencionar que prefieren por medio del camping por una noche. *"Sería beneficioso para el establecimiento lograr brindar un servicio de calidad y una experiencia placentera para los huéspedes, ya que podría resultar en un aumento de 2 a 3 noches de hospedaje, lo que representaría un ingreso económico significativo y factible".* También comenta Sevilla (2019), el hospedaje puede ser un factor determinante en la duración de la estadía de los turistas. Si logra brindar un ambiente acogedor, comodidades y servicios de calidad, es probable que los visitantes decidan prolongar su estadía, lo que se traduce en un mayor gasto en el establecimiento y en la comunidad circundante.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por las actividades recreativas dentro en este lugar turístico?

Tabla 29. *¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por las actividades recreativas dentro en este lugar turístico?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
$2,00 a $5,00	166	62,8%
$6,00 a $10,00	54	20,4%
$10,00 a $15,00	23	8,8%
$15,00 a $20,00	21	8%
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra el presupuesto de actividades recreativas en el complejo turístico trucha D´ UEB/2024

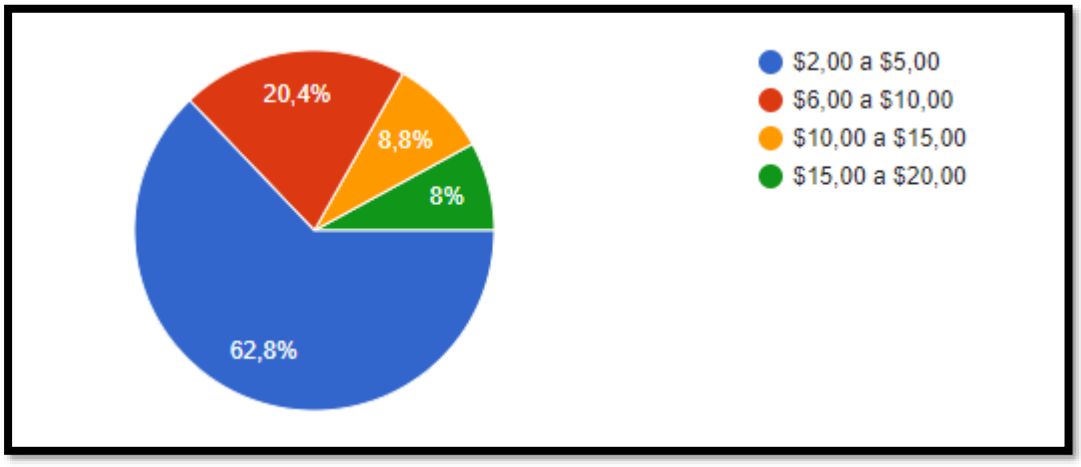


Ilustración 23. *Dispuesto a gastar por las actividades recreativas dentro en este lugar turístico*

Interpretación:

De un total de 264 personas el 68,2% están dispuestos a pagar de $2,00 a $5,00 dólares por las actividades recreativas dentro de lugar del establecimiento, mientras que el 20,4% pagaría de $6,00 a $10,00 dólares, por otro lado, el 8,8% está dispuesto a gastar entre $10,00 a $15,00 y el 8% está dispuesto a pagar de $15,00 a $20,00.

Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta, la mayor parte está dispuesto gastar por un día en las actividades recreativas en el establecimiento turístico de $2,00 a $5,00 dólares que equivalente al 62,8%, mientras que el 8% pagaría desde los $15,00 a $20,00 dólares.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por alimentación que brindan dentro en el establecimiento turístico?

Tabla 30. *¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por alimentación que brindan dentro en el establecimiento turístico?*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
$6,00 a $7,00	192	72,6%
$10,00 a $12,00	42	15,9%
$15,00 a $16,00	30	11,5%
TOTAL	264	100

Nota: Este cuadro muestra el presupuesto de alimentación que brinda el complejo turístico trucha D´ UEB/2024

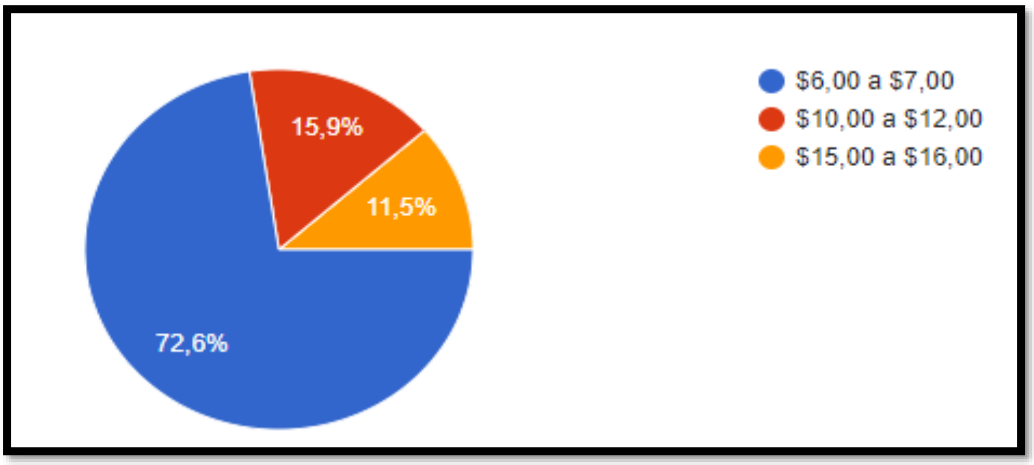


Ilustración 24. *Dispuesto a gastar por alimentación que brindan dentro en el establecimiento turístico*

Interpretación:

De un total de 264 personas el 72,6% están dispuestos a pagar de $6,00 a $7,00 dólares por la alimentación que brindan el lugar del establecimiento turístico truchas D´UEB, mientras que el 15,9% pagaría de $10,00 a $12,00 dólares y el 11,5% está dispuesto a pagar de $15,00 a $16,00.

Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta, la mayor parte está dispuesto gastar por un día del servicio de alimentos y bebidas que brinda el establecimiento turístico es de $6,00 a $7,00 dólares que equivalente al 72,6%, mientras que el 11,5%pagaria desde los $15,00 a $16,00 dólares.

Discusión:

Los visitantes han preferido pagar de $2 a $5 por acampar, actividades recreativas $2 a $5 y alimentos y bebidas $6 a $7. *"Proporciona información sobre el valor percibido de estos servicios para establecer precios competitivos y maximizar los ingresos del complejo turístico".* También comentó (Gasbarrino, 2024), la fijación del precio de venta de un producto turístico tiene su fundamento en la estrategia de marketing de la empresa. Es la elasticidad demanda-precio, que nos permite establecer cómo responde la demanda ante un cambio en el precio. En el sector turístico esta reacción dependerá del valor único de un destino, del desconocimiento de un producto sustituto entre otros aspectos.

Tabla 31. *Resumen de las Características mercado del atractivo turístico*

PREGUNTA	DETALLE
Procedencia	Un 33,3% de las personas que visitan con frecuencia el complejo turístico son de Chimbo, de procedencia nacional.
Edad	El 46,2% pertenece al grupo de edades de 18 a 24 años.
Generó	El 50% corresponde a ambos géneros.
Estado civil	El 51,5% que visitan el complejo turístico son solteros.
Nivel de educación	El 46,6% tienen nivel de educación de tercer nivel.

Ingresos económicos	El 37,1% de las personas tiene ingresos que oscilan entre $300 a $450.
¿Cuál es el propósito principal de su visita al complejo turístico Truchas D` UEB?	El 26,1% dedica tiempo a estar con su familia.
¿Qué servicios considera importantes durante su estadía en el complejo turístico truchas D` UEB?	El 37,5% valora la importancia de la oferta de alimentos y bebidas en el establecimiento.
¿Usted generalmente con quién acostumbra viajar al complejo turístico las truchas D´ UEB?	El 45,5% visita el complejo en compañía de amigos.
¿Cuál es el medio de transporte utilizado para movilizarse hacia el atractivo?	El 76,1% se desplaza en su propio automóvil.
¿Cómo le gustaría que sea el servicio de alimentación?	El 50,7% el cual representa a las personas que prefieren comer en el comedor del establecimiento.
¿Qué tipo de plato le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?	El 69% el cual representa a las personas que prefieren comer trucha frita en el complejo. turístico.
¿Por qué medios obtiene información turística sobre el complejo turístico truchas D` UEB en medios tradicionales?	Que prefieren los turistas escuchar la radio con un porcentaje de 63,7%.
¿Por qué medios obtiene información turística sobre el complejo turístico truchas D` UEB en medios digitales?	La red social por la que más se informan es Tiktok con un porcentaje de 59,3%, lo que significa que va tener buena presencia en esta red social.
¿En qué meses visita el atractivo turístico Complejo turístico truchas D` UEB?	El 70,8% prefieren visitar el atractivo en los meses de enero a marzo.
¿Qué días son los que más frecuente visitar al lugar turístico?	Los días en los que más visitantes tiene el atractivo son los días domingos con un porcentaje de 66,4%.
¿En caso que decida hospedarse en campamento? ¿Cuántas noches se hospedaría en el complejo turístico Truchas D` UEB?	Las personas prefieren hospedarse por medio del camping por una 1 noche, esto representa un porcentaje de 84,1%
¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por acampar dentro en este lugar turístico?	El 68,1% están dispuestos a pagar de $2,00 a $5,00 dólares por acampar dentro de lugar del establecimiento turístico D´ UEB.
¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por las actividades recreativas dentro en este lugar turístico?	La mayor parte está dispuesta gastar por un día en las actividades recreativas en el establecimiento turístico de $2,00 a $5,00 dólares que equivalente al 62,8%,
¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por alimentación que brindan dentro en el establecimiento turístico?	La mayor parte está dispuesta gastar por un día del servicio de alimentos y bebidas que brinda el establecimiento turístico es de $6,00 a $7,00 dólares que equivalente al 72,6%

Nota: Este cuadro muestra el resumen de las características de mercado del Complejo Turístico Truchas D´ UEB.

Análisis de las características de mercado del Complejo Turístico Truchas D`UEB

Analizando las características que los turistas ven en el complejo turístico Truchas D`UEB son de procedencia nacional, siendo las personas del cantón Chimbo de la provincia de Bolívar quienes visitan con frecuencia este atractivo turístico, ambos géneros frecuentan el establecimiento, en una edad entre 18 a 24 años. En su mayoría las personas encuestadas son solteros, en cuanto al nivel de educación es de tercer nivel, mientras que los ingresos oscilan entre $300 a $450 dólares, en cuanto al propósito principal de su visita es pasar tiempo en familia, los servicios consideran la oferta de alimentos y bebidas, la visita prefiere realizar en compañía de amigos. Se movilizan en auto propio por la razón de que el lugar se encuentra en la parte rural.

Los turistas prefieren en el servicio de alimentación comer en el comedor del establecimiento turístico, mientras que se prefieren comer trucha frita, incluso por el medio comunicacional tradicional escuchar la radio Mundo las promociones del lugar turístico, al igual que prefieren la red social para obtener más información por medio de la plataforma digital de TikTok., por otro lado, los meses que más visitan el complejo turístico son de enero a marzo, debido a que ese tiempo se puede apreciar de mejor manera la naturaleza.

En su mayoría visitan los días domingos de cada semana ya que es un día para pasar en familia y disfrutar del entorno, y si les gustaría acampar por una noche, y están dispuestos a pagar por ello $2,00 a $5,00, en cuanto dentro del establecimiento la mayoría está dispuesto a pagar $2,00 a 5,00 por actividades recreativas y por la alimentación la mayoría de turistas están dispuestos a pagar la cantidad de $6,00 a $7,00 dólares.

4.4.3 Desarrollar estrategias comunicacionales - digitales que contribuyan a la captación de clientes y su posicionamiento en el mercado.

Para dar cumplimiento al objetivo tres, se desarrollará un análisis FODA de la creación de este establecimiento turístico Truchas D´ UEB, este análisis se centrará en identificar y evaluar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con el fin de desarrollar las estrategias comunicacionales y digitales necesarias en la presente investigación

4.4.4 Matriz FODA

Resultado de la matriz FODA

Tabla 32: *FODA del Complejo Turistico Truchas D´UEB*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
❖ Desarrollo de la Producción de truchas ❖ Creación de espacios idóneos para el desarrollo de actividades turísticas. ❖ Integración estratégica entre la producción de truchas y turismo ❖ La empresa pública opera bajo la jurisdicción de la UEB ❖ Acceso gratuito para los visitantes ❖ Infraestructura en un entorno natural. ❖ La empresa pública provee con facilidad al turismo	❖ Creciente demanda de turismo de naturaleza ❖ Posibilidad de colaboraciones estratégicas con empresas locales. ❖ El proyecto mi UEB se encuentran en la ruta siente santos. ❖ Potencial en la producción ganadera y agrícola. ❖ Afluencia de peregrinos que visitan al Señor de la Salud.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
❖ Restricciones en la cobertura del internet ❖ Limitada diversificación en las estrategias de marketing ❖ Aumento de la Competencia externa en el sector turístico. ❖ Poca dotación de personal en las diferentes áreas del establecimiento para la atención de los turistas. ❖ Ausencia de servicios para los turistas ❖ Personal no capacitado ❖ Falta de instrumentos de pesca ❖ El complejo turístico Truchas UEB no está posicionado en el mercado ❖ Falta de identidad gastronómica referente a la trucha	❖ Cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias turísticas ❖ Cambios climáticos impredecibles ❖ Desastres naturales ❖ Dependencia excesiva de ciertas temporadas turísticas. ❖ Vía deteriorada ❖ Escaso del desarrollo turístico del Cantón Chimbo, San Miguel y Guaranda ❖ Conflictos Sociales

Nota. Este cuadro muestra el análisis FODA de la creación establecimiento turístico

***Tabla 33**: Medición de fortalezas y oportunidades*

MEDICIONES: ALTA =3 MEDIA=2 BAJA=1

Análisis interno	**Análisis externo**	**OPORTUNIDADES**					
		Creciente demanda de turismo de naturaleza	Posibilidad de colaboraciones estratégicas con empresas locales	El proyecto mi UEB se encuentran en la ruta siente santos.	Potencial en la producción ganadera y agrícola.	Afluencia de peregrinos que visitan al Señor de la Salud. .	**TOTAL**
FORTALEZAS	Desarrollo de la Producción de truchas	3	2	3	2	1	11
	Creación de espacios idóneos para el desarrollo de actividades turísticas.	3	2	1	2	1	9
	Integración estratégica entre la producción de truchas y turismo	3	3	2	2	3	13
	La empresa pública opera bajo la jurisdicción de la UEB	3	3	1	1	1	9
	Acceso gratuito para los visitantes	3	2	1	1	1	8
	Infraestructura turística en un entorno natural.	3	2	3	2	1	11
	La empresa pública provee con facilidad al turismo	1	1	3	2	2	9
	TOTAL	**22**	**18**	**17**	**15**	**13**	

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

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

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

- Integración estratégica entre la producción de truchas y turismo
- Infraestructura en un entorno natural
- Creación de espacios idóneos para el desarrollo de actividades turísticas.

En cuanto a las oportunidades:

- Creciente demanda de turismo de naturaleza
- Posibilidad de colaboraciones estratégicas con empresas locales
- El proyecto mi UEB se encuentran en la ruta siente santos.

Tabla 3: *Mediación de debilidades y amenazas*

MEDICIONES: ALTA =3 MEDIA=2 BAJA=1

Análisis interno	**Análisis externo**	**AMENAZAS**							
		Cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias turísticas	Cambios climáticos impredecibles	Desastres naturales	Dependencia excesiva de ciertas temporadas turísticas.	Vía deteriorada.	Escaso del desarrollo turístico del Cantón Chimbo, San Miguel y Guaranda	Conflictos Sociales	**TOTAL**
DEBILIDADES	Restricciones en la cobertura del internet	1	1	1	1	1	1	1	**7**
	Limitada diversificación en las estrategias de marketing	1	1	1	1	1	1	1	**7**
	Aumento de la Competencia externa en el sector turístico.	3	2	1	2	2	2	1	**13**
	Poca dotación de personal en las diferentes áreas del establecimiento para la atención de los turistas.	1	1	1	1	1	1	1	**7**

Ausencia de servicios para los turistas	2	2	1	1	1	2	1	**10**
Escasa de personal en las diferentes áreas	1	1	1	1	1	1	1	**7**
Personal no capacitado	1	1	1	1	1	1	1	**7**
El complejo turístico Truchas UEB no está posicionado en el mercado	1	1	1	1	1	1	1	**7**
Falta de identidad gastronómica referente a la trucha	1	1	1	1	1	1	1	**7**
TOTAL	**14**	**13**	**11**	**12**	**12**	**13**	**11**	

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

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

Las debilidades más señaladas:

- Competencia externa creciente en el sector turístico.
- Ausencia de servicios para los turistas

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

- Cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias turísticas
- Escaso del desarrollo turístico del Cantón Chimbo, San Miguel y Guaranda

Tabla 4: *Mediación de debilidades y oportunidades*

MEDICIONES: ALTA =3 MEDIA=2 BAJA=1							
Análisis interno	**Análisis externo**	**OPORTUNIDADES**					
		Creciente demanda de turismo de naturaleza	Posibilidad de colaboraciones estratégicas con empresas locales.	El proyecto mi UEB se encuentran en la ruta siente santos.	Potencial en la producción ganadera y agrícola	Afluencia de peregrinos que visitan al Señor de la Salud.	**TOTAL**
DEBILIDADES	Restricciones en la cobertura del internet	2	1	1	1	1	**6**
	Limitada diversificación en las estrategias de marketing	2	1	1	1	1	**6**
	Competencia externa creciente en el sector turístico.	2	1	1	1	1	**6**
	Aumento de la Competencia externa en el sector turístico	2	1	1	1	1	**6**
	Poca dotación de personal en las diferentes áreas del establecimiento para la atención de los turistas.	2	1	2	2	2	**9**
	Ausencia de servicios para los turistas	1	1	1	1	1	**5**

Escasa de personal en las diferentes áreas	1	1	1	1	1	**5**
Personal no capacitado	1	1	1	1	1	**5**
El complejo turístico Truchas UEB no está posicionado en el mercado	1	1	1	2	3	**8**
Falta de identidad gastronómica referente a la trucha	1	1	1	1	1	**5**
TOTAL	**15**	**10**	**11**	**12**	**13**	

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

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

Las debilidades más señaladas:

- Poca dotación de personal en las diferentes áreas del establecimiento para la atención de los turistas.
- El complejo turístico Truchas UEB no está posicionado en el mercado.

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

- Creciente demanda de turismo de naturaleza
- Afluencia de peregrinos que visitan al Señor de la Salud

Tabla 34: *Mediación de fortaleza y amenazas*

MEDICIONES: ALTA =3 MEDIA=2 BAJA=1

Análisis interno	**Análisis externo**	**AMENAZAS**							
		Cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias turísticas	Cambios climáticos impredecibles	Desastres naturales	Dependencia excesiva de ciertas temporadas turísticas.	Vía deteriorada	Escaso del desarrollo turístico del Cantón Chimbo, San Miguel y Guaranda	Conflictos Sociales	**TOTAL**
FORTALEZAS	Desarrollo de la Producción de truchas	2	1	1	2	1	1	1	**9**
	Creación de espacios idóneos para el desarrollo de actividades turísticas.	2	2	2	2	1	1	1	**11**
	Integración estratégica entre la producción de truchas y turismo	2	1	1	1	1	1	1	**8**
	La empresa pública opera bajo la jurisdicción de la UEB	1	1	1	1	1	1	1	**7**

Acceso gratuito para los visitantes	1	1	1	1	1	1	1	**7**
Infraestructura en un entorno natural	3	3	3	1	1	2	1	**14**
La empresa pública provee con facilidad al turismo	2	1	1	1	1	1	1	**7**
TOTAL	**13**	**10**	**10**	**9**	**7**	**8**	**7**	

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

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

En cuanto a las fortalezas:

- Infraestructura en un entorno natural
- Creación de espacios idóneos para el desarrollo de actividades turísticas
- Desarrollo de la Producción de truchas

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

- Cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias turísticas
- Cambios climáticos impredecibles
- Desastres naturales

Tabla 35: *Análisis interno y externo FODA*

	ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO		❖ Desarrollo de la Producción de truchas ❖ Creación de espacios idóneos para el desarrollo de actividades turísticas. ❖ Integración estratégica entre la producción de truchas y turismo ❖ La empresa pública opera bajo la jurisdicción de la UEB ❖ Acceso gratuito para los visitantes ❖ Infraestructura en un entorno natural. ❖ La empresa pública provee con facilidad al turismo	❖ Restricciones en la cobertura del internet ❖ Limitada diversificación en las estrategias de marketing ❖ Aumento de la Competencia externa en el sector turístico. ❖ Poca dotación de personal en las diferentes áreas del establecimiento para la atención de los turistas. ❖ Ausencia de servicios para los turistas ❖ Personal no capacitado ❖ Falta de instrumentos de pesca ❖ El complejo turístico Truchas UEB no está posicionado en el mercado ❖ Falta de identidad gastronómica referente a la trucha
OPORTUNIDADES	❖ Creciente demanda de turismo de naturaleza ❖ Posibilidad de colaboraciones estratégicas con empresas locales. ❖ El proyecto mi UEB se encuentran en la ruta siente santos. ❖ Potencial en la producción ganadera y agrícola. ❖ Afluencia de peregrinos que visitan al Señor de la Salud.	**ESTRATEGIAS FO** Estrategias de Infraestructura e Innovación.	**ESTRATEGIAS DO** Estrategias de Desarrollo

AMENAZAS	❖ Cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias turísticas ❖ Cambios climáticos impredecibles ❖ Desastres naturales ❖ Dependencia excesiva de ciertas temporadas turísticas. ❖ Vía deteriorada ❖ Escaso del desarrollo turístico del Cantón Chimbo, San Miguel y Guaranda ❖ Conflictos Sociales	**ESTRATEGIAS FA** Estrategias de eficiencia operativa	**ESTRATEGIAS DA** Estrategias promoción

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

CAPITULO V

5. Propuesta

Estrategias Comunicacionales Digitales para la captación de clientes y posicionamiento en el mercado.

5.1. Objetivo

Desarrollar una estrategia integral de comunicación digital que combine las últimas tendencias en marketing digital con un enfoque en la naturaleza y la sostenibilidad, con el fin de captar nuevos clientes y posicionar nuestra marca en el mercado de manera efectiva.

5.2. Planteamiento estratégico

5.2.1. Definición de lineamientos estratégico

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

Estrategia 1. Estrategias de Infraestructura e Innovación.

Estrategia 2. Estrategias de Desarrollo

Estrategia 3. Estrategias de Eficiencia Operativa

Estrategia 4. Estrategias de Promoción

5.2.2. Desarrollo de los lineamientos estratégicos

Estrategia 1. Estrategias de Infraestructura e Innovación.

E.1.1 Fomentar un estudio para implementar cabañas en el establecimiento para brindar a los turistas una opción de alojamiento única y acogedora.

E.1.2 Planificar un estudio para incorporar áreas de acampada, asegurando así una experiencia segura, agradable y satisfactoria para los huéspedes.

E.1.3 Diseñar el equipamiento físico del restaurante para garantizar eficiencia, comodidad y calidad.

E.1.4 Definir con precisión el equipamiento necesario para la práctica de la pesca deportiva, considerando aspectos como la seguridad, la eficacia y la experiencia del turista.

E.1.5. Diseñar con precisión la ubicación ideal para la creación de un sendero, considerando cuidadosamente factores como la accesibilidad, la belleza natural del entorno y el impacto ambiental.

Estrategia 2. Estrategias de desarrollo

E.2.1 Diseñar un menú único que refleje la identidad gastronómica del establecimiento, destacando especialmente la trucha como plato principal.

E.2.2 Diseñar un itinerario que resalte la ruta UEB, con el objetivo de promover tanto la ruta en si, como la prolongación de la estadía de los visitantes en el establecimiento.

E.2.3 Definir actividades de guianza interna que enriquezca la experiencia del visitante dentro del establecimiento.

E.2.4. Idear una variedad de eventos que puedan atraer a diferentes turistas, considerando actividades culturales, deportivas, gastronómicas, de entretenimiento o de aventura, entre otras posibilidades.

Estrategia 3. Estrategias de Eficiencia Operativa

E.3.1 Establecer un programa de empleo estudiantil donde los estudiantes universitarios de todas las carreras tengan la oportunidad de trabajar en diferentes áreas operativas del establecimiento.

E.3.2 Desarrollar un programa estructurado de pasantías pre-profesionales en colaboración con todos los estudiantes de las facultades de la universidad.

E.3.3 Integrar estudiantes universitarios en equipos dedicados a proyectos específicos dentro del establecimiento a través de programas de investigación y vinculación.

E.3.4 Generar estudios para implementar personal en función a la demanda creciente que se puede dar en la creación del complejo turístico truchas D´UEB

Estrategia 4. Estrategias de Promoción

E.4.1 Diseñar una identidad propia y distintiva para el complejo turístico truchas D´ UEB resaltando sus características únicas como la producción de truchas y la bellas natural en el entorno.

E.4.2 Fomentar la interacción y participación del público objetivo a través de plataformas de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram

E.4.3 Maximizar la visibilidad del Complejo turístico Truchas D´ UEB a través de plataformas de reserva de alojamiento y Google Maps.

E.4.4 Establecer convenios con agencias de viajes para promover el complejo turístico truchas D´UEB como un destino turismo interno.

Establecimiento de programas

De acuerdo a las estrategias de marketing planteadas, se establecen los siguientes programas para fomentar el desarrollo turístico en el complejo Truchas D´UEB.

PROGRAMA 1.

Estrategias de Infraestructura e Innovación en el complejo turístico Truchas D´UEB para garantizar la oferta de servicios gastronómicos, alojamiento y accesibilidad para los turistas.

Tabla 36: *Proyecto 1.1 de las estrategias de Infraestructura e Innovación*

Proyecto 1.1: Fomentar un estudio para implementar cabañas en el establecimiento para brindar a los turistas una opción de alojamiento única y acogedora.	
Objetivo Impulsar el estudio para diversificar la oferta de alojamiento y mejorar la experiencia del turista.	**Actividades** ❖ Diagnóstico para evaluar demanda, recursos y viabilidad legal para ofrecer una experiencia única y acogedora a los turistas. ❖ Estudio de factibilidad para analizar el mercado, la ubicación, los aspectos financieros, técnicos, ambientales, y legales. ❖ Implementación de servicios y amenidades necesarias para ofrecer una experiencia completa a los turistas.

Nota: Proyecto 1.1 de las estrategias de Infraestructura e Innovación

Tabla 37*: Proyecto 1.2 de las estrategias de Infraestructura e Innovación*

Proyecto 1.2: Planificar un estudio para incorporar áreas de acampada, asegurando así una experiencia segura, agradable y satisfactoria para los huéspedes.	
Objetivo Crear un espacio único y acogedor donde los turistas puedan disfrutar de una experiencia excepcional en un entorno natural.	**Actividades** ❖ Estudio de viabilidad para determinar el tamaño y la ubicación optima de la acampada. ❖ Encuestas para recopilar opiniones y sugerencias de los turistas sobre las áreas de acampada. ❖ Ideas creativas sobre cómo hacer que la experiencia de acampada sea agradable y satisfactoria.

Nota: Proyecto 1.2 de las estrategias de Infraestructura e Innovación

Tabla 38: *Proyecto 1.3 de las estrategias de Infraestructura e Innovación*

Proyecto 1.3: Diseñar el equipamiento físico del restaurante para garantizar eficiencia, comodidad y calidad.	
Objetivo Crear un diseño de equipamiento que optimice la calidad en el restaurante.	**Actividades** ❖ Investigación de nuevas tecnologías y equipos que puedan mejorar el rendimiento del restaurante y la experiencia del cliente. ❖ Implementación de medidas para garantizar la seguridad y el cumplimiento de regulaciones en cuanto al equipamiento físico del restaurante. ❖ Investigar proveedores confiables y comparar opciones de equipos para asegurar la mejor relación calidad-precio.

Nota: Proyecto 1.3 de las estrategias de Infraestructura e Innovación

Tabla 39: *Proyecto 1.4 de las estrategias de Infraestructura e Innovación*

Proyecto 1.4: Definir con precisión el equipamiento necesario para la práctica de la pesca deportiva, considerando aspectos como la seguridad, la eficacia y la experiencia del turista.	
Objetivo Ofrecer a los turistas una experiencia de exploración, que sea segura, cómoda y enriquecedora.	**Actividades** ❖ Investigar y seleccionar el equipamiento adecuado que cumpla con los estándares de seguridad y calidad, como cañas de pescar, carretes, anzuelos, otros accesorios necesarios. ❖ Establecer un presupuesto adecuado para la compra del equipamiento, considerando tanto el costo inicial como los posibles gastos adicionales. ❖ Encuestas a los turistas que realizan la pesca deportiva, para comprender sus necesidades y preferencias.

Nota: Proyecto 1.3 de las estrategias de Infraestructura e Innovación

Tabla 40: *Proyecto 1.5 de las estrategias de Infraestructura e Innovación*

Proyecto 1.5: Diseñar con presión la ubicación ideal para la creación de un sendero, considerando cuidadosamente factores como la accesibilidad, la belleza natural del entorno y el impacto ambiental.	
Objetivo Crear la ubicación optima de un sendero, considerando accesibilidad, belleza natural y conservación ambiental.	**Actividades** ❖ Análisis del terreno para identificar posibles rutas de senderismo. ❖ Desarrollar un plan que incluya la ubicación precisa del sendero y los puntos de interés. ❖ Encuestas a los alrededores y turistas para comprender sus necesidades y preferencias en cuanto a senderismo.

Nota: Proyecto 1.5 de las estrategias de Infraestructura e Innovación

Tabla 41: *Cuadro muestra el cronograma de estrategias de desarrollo*

Estrategias de desarrollo	Año 2024				Año 2025				Año 2026				Responsable	Presupuesto ($)
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
Fomentar un estudio para implementar cabañas en el establecimiento para brindar a los turistas una opción de alojamiento única y acogedora.													Equipo operativo de la Empresa pública Proservi-UEB	$3.000.00
Planificar un estudio para incorporar áreas de acampada, asegurando así una experiencia segura, agradable y satisfactoria para los huéspedes.													Equipo operativo de la Empresa pública Proservi-UEB	$3.000.00
Elaborar un estudio del equipamiento físico del restaurante para garantizar eficiencia, comodidad y calidad.													Equipo operativo de la Empresa pública Proservi-UEB	$3.000.00
Compra de equipamiento necesario para la práctica de la pesca deportiva, considerando aspectos como la seguridad, la eficacia y la experiencia del turista.													Equipo operativo de la Empresa pública Proservi-UEB	$1.500,00
Diseñar un sendero, considerando cuidadosamente factores como la accesibilidad, la belleza natural del entorno y el impacto ambiental.													Equipo operativo de la Empresa pública Proservi-UEB	$5,000,00

Nota. Este cuadro muestra el cronograma de estrategias de desarrollo

PROGRAMA 2.

Desarrollar una experiencia única que resalte la riqueza de la gastronomía local, junto con emocionantes opciones de senderismo y eventos.

Tabla 42*: Proyecto 2.1 de las estrategias de Desarrollo*

Proyecto 2.1: Diseñar un menú único que refleje la identidad gastronómica del establecimiento, destacando especialmente la trucha como plato principal.	
Objetivo Diseñar un menú único que resalte la versatilidad y delicioso sabor de las truchas, asegurando la satisfacción de los clientes al ofrecer una experiencia gastronómica memorable y auténtica.	**Actividades** ❖ Menú variado que incluya diferentes preparaciones de truchas, desde platos tradicionales hasta opciones más innovadoras. ❖ Diseño platos que equilibren sabores, texturas y presentaciones para ofrecer una experiencia gastronómica completa. ❖ Análisis de mercado para comprender las preferencias de los clientes en cuanto a platos de trucha.

Nota: Proyecto 2.1 de las estrategias de Desarrollo

Tabla 43: *Proyecto 2.2 de las estrategias de Desarrollo*

Proyecto 2.2: Diseñar un itinerario que resalte la ruta UEB, con el objetivo de promover tanto la ruta en si, como la prolongación de la estadía de los visitantes en el establecimiento.	
Objetivo Crear propuestas de itinerarios atractivos y bien estructurados que resalten las experiencias únicas que ofrece el complejo turístico truchas D´ UEB atrayendo a visitantes potenciales al resaltar las principales atracciones y actividades disponibles.	**Actividades:** ❖ Identificación las principales atracciones y actividades del complejo turístico truchas D´UEB como la producción de truchas, senderismo, actividades recreativas y gastronomía local. ❖ Desarrollo de itinerarios turísticos que destaquen estas atractivos y actividades considerando la duración de la visita, la diversidad de interese de los visitantes y la combinación efectiva de experiencias. ❖ Diseño información detallada sobre cada atractivo y actividad, así como los horarios, costos y recomendaciones para los visitantes en los itinerarios diseñados. ❖ Material promocional que presente los itinerarios de manera atractiva, utilizando imágenes, descripciones emocionantes y posibles paquetes de experiencia. ❖ Itinerarios turísticos a través de canales en línea, socios comerciales y agencias de viajes con el fin de atraer visitantes interesados en explorar las atracciones del complejo turístico truchas D´UEB.

Nota: Proyecto 2.2 de las estrategias de Desarrollo

Tabla 44: *Proyecto 2.3 de las estrategias de Desarrollo*

Proyecto 2.3: Definir actividades de guianza interna que enriquezca la experiencia del visitante dentro del establecimiento	
Objetivo Ofrecer una experiencia enriquecedora que promuevan la compresión, apreciación y conservación del entorno.	**Actividades** ❖ Identificación los principales puntos de interés natural del lugar, como senderos, miradores, cuerpos de agua, y áreas de observación de fauna y flora. ❖ Contratación y capacitación a guías turísticos en la interpretación del entorno natural, que puedan proporcionar información precisa, interesante y educativa durante las visitas. ❖ Cumplimiento que se cumplan todas las medidas de seguridad necesarias durante el recorrido, proporcionando equipo de seguridad adecuado y siguiendo protocolos establecidos.

Nota: Proyecto 2.3 de las estrategias de Desarrollo

Tabla 45: *Proyecto 2.4 de las estrategias de Desarrollo*

Proyecto 2.4: Idear una variedad de eventos que puedan atraer a diferentes turistas, considerando actividades culturales, deportivas, gastronómicas, de entretenimiento o de aventura, entre otras posibilidades.	
Objetivo Desarrollar un calendario de eventos variados para atraer a diferentes tipos de turistas y enriquecer su experiencia en el destino.	**Actividades** ❖ Plan detallado de eventos, definiendo la ubicación, el horario, el presupuesto, los recursos necesarios y las actividades específicas que se llevara a cabo. ❖ Alianzas con proveedores de servicios, artistas locales, patrocinadores, autoridades locales y otros colaboradores clave para asegurar el éxito y la viabilidad de los eventos. ❖ Ejecución los eventos de acuerdo con los planes establecidos.

Nota: Proyecto 2.4 de las estrategias de Desarrollo

Tabla 46: *Cuadro muestra el cronograma de estrategias de desarrollo*

Estrategias de desarrollo	Año 2024				Año 2025				Año 2026				Responsable	Presupuesto ($)
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
Diseñar un menú único que refleje las preferencias de los turistas, incluyendo varias opciones para garantizar la satisfacción de los clientes.													Gerente de operaciones de la Empresa pública Proservi-UEB	$3.000.00
Diseñar itinerarios turísticos que destaque las principales atracciones y actividades del complejo turístico truchas D UEB													Equipo operativo de la Empresa pública Proservi-UEB	$2.500.00
Definir actividades de guianza interna que enriquezca la experiencia del visitante dentro del establecimiento.													Equipo operativo de la Empresa pública Proservi-UEB	$500.00
Idear una variedad de eventos que puedan atraer a diferentes turistas, considerando actividades culturales, deportivas, gastronómicas, de entretenimiento o de aventura, entre otras posibilidades.													Equipo operativo de la Empresa pública Proservi-UEB	$1.500,00

Nota. Este cuadro muestra el cronograma de estrategias de desarrollo

PROGRAMA 3.

Estrategias de Eficiencia Operativa

Tabla 47: *Proyecto 3.1 de las estrategias de Eficiencia Operativa*

Proyecto 3.1. Establecer un programa de empleo estudiantil donde los estudiantes universitarios de todas las carreras tengan la oportunidad de trabajar en diferentes áreas operativas del establecimiento.	
Objetivo. Fomentar el desarrollo profesional de los estudiantes y contribuir a la eficiencia y diversidad del equipo de trabajo.	**Actividades:** ❖ Promoviendo oportunidades para que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos en el aula a situaciones prácticas en el entorno laboral, fomentando así su desarrollo profesional y personal. ❖ Identificación de las diferentes áreas operativas del establecimiento donde los estudiantes puedan desempeñarse y adquirir experiencia, como servicio al cliente, mantenimiento, cocina, recepción, entre otros. ❖ Capacitación inicial y orientación a los estudiantes seleccionados para familiarizarse con sus responsabilidades y el funcionamiento del establecimiento, así como garantizar su integración adecuada en el equipo de trabajo.

Nota: Proyecto 3.1 de las estrategias de Eficiencia Operativa

Tabla 48*: Proyecto 3.2 de las estrategias de Eficiencia Operativa*

Proyecto 3.2. Desarrollar un programa estructurado de pasantías pre-profesionales en colaboración con todos los estudiantes de las facultades de la universidad.	
Objetivo. Permitir adquirir habilidades practicas relevantes para los estudiantes en su carrera profesional.	**Actividades:** ❖ Difusión en las facultades de la universidad el programa de pasantías y reclutar estudiantes interesados en participar en el complejo turístico truchas D´UEB. ❖ Socializar con todas las facultades y departamentos de la universidad para informar sobre las pasantías en el complejo turístico Truchas D´ UEB y solicitar su participación. ❖ Asignación de proyectos y tareas significativas a los pasantes, que les permitan aplicar y desarrollar sus habilidades y conocimientos en un entorno profesional.

Nota: Proyecto 3.2 de las estrategias de Eficiencia Operativa

***Tabla 49**: Proyecto 3.3 de las estrategias de Eficiencia Operativa*

Proyecto 3.3. Integrar estudiantes universitarios en equipos dedicados a proyectos específicos dentro del establecimiento a través de programas de investigación y vinculación.	
Objetivo. Facilitar la participación activa de estudiantes universitarios en proyectos de investigación y vinculación dentro del establecimiento con el fin de contribuir su formación profesional.	**Actividades:** ❖ Equipo encargado de crear proyectos específicos dentro del complejo turístico truchas D´UEB que puedan beneficiarse de la participación de estudiantes de todas las facultades de la universidad. ❖ Organización de reuniones con autoridades universitarias y profesores para presentarles la oportunidad de participación en proyectos de investigación y vinculación del establecimiento. ❖ Capacitación específica según las necesidades de cada proyecto, como técnica de investigación, metodologías de trabajo en equipo y normas de seguridad y optimizar futuras integraciones de estudiantes en el establecimiento.

Nota: Proyecto 3.3 de las estrategias de Eficiencia Operativa

***Tabla 50**: Proyecto 3.4 de las estrategias de Eficiencia Operativa*

Proyecto 3.4. Generar estudios para implementar personal en función a la demanda creciente que se puede dar en la creación del complejo turístico truchas D´UEB	
Objetivo Implementar in plan estratégico de capacitación de personal para satisfacer la demanda creciente del Complejo turístico truchas D´ UEB, asegurando la excelencia en el servicio al cliente y la eficiencia operativa.	**Actividades:** ❖ Estudio de proyección de demanda turística y la temporalidad a corto, mediano y largo plazo para identificar las necesidades de personal en función del crecimiento esperado del complejo turístico. ❖ Plan de reclutamiento que incluya la contratación de personal calificado en áreas clave con atención al cliente, gastronomía, mantenimiento, actividades recreativas y guianza. ❖ Programa de capacitación continua para el personal existente y nuevo, enfocado en brindar un servicio de alta calidad y en el conocimiento de las atracciones y servicio del establecimiento. ❖ Sistema de evaluación de desempeño para monitorear la eficiencia del personal y realizar ajustes según las necesidades operativas. ❖ Plan de contingencia para picos de demanda, que incluya la contratación temporal de personal adicional y flexibilización de horarios.

Nota: Proyecto 3.4 de las estrategias de Eficiencia Operativa

Tabla 51: *Cuadro muestra el cronograma de estrategias de desarrollo*

Estrategias de desarrollo	Año 2024				Año 2025				Año 2026				Responsable	Presupuesto ($)
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
Establecer un programa de empleo estudiantil donde los estudiantes universitarios de todas las carreras tengan la oportunidad de trabajar en diferentes áreas operativas del establecimiento.													Empresa pública Proservi-UEB y UEB	$2.000.00
Desarrollar un programa estructurado de pasantías pre-profesionales en colaboración con todos los estudiantes de las facultades de la universidad.													Empresa pública Proservi-UEB y UEB	$2.000.00
Integrar estudiantes universitarios en equipos dedicados a proyectos específicos dentro del establecimiento a través de programas de investigación y vinculación.													Empresa pública Proservi-UEB y UEB	$0.00
Generar estudios para implementar personal en función a la demanda creciente que se puede dar en la creación del complejo turístico truchas D´UEB													Talento Humano de la Empresa Proservi -UEB	$2.500,00

Nota. Este cuadro muestra el cronograma de estrategias de desarrollo

PROGRAMA 4.

Estrategias de promoción

Tabla 52: *Proyecto 4.1. de estrategias de promoción*

Proyecto 4.1. Diseñar una identidad propia y distintiva para el complejo turístico truchas D´ UEB resaltando sus características únicas como la producción de truchas y la bellas natural en el entorno.	
Objetivo. Crear una identidad visual y conceptual que refleje la singularidad del complejo turístico Truchas D´UEB, destacando su enfoque en la producción sostenible de truchas y la belleza natural de su entorno con el fin de atraer a visitantes y diferenciarse en el mercado turístico.	**Actividades:** ❖ Análisis detallado de las características únicas del complejo turístico truchas D´UEB incluyendo su enfoque en la producción de truchas y la belleza natural del entorno. ❖ Plan de diseño que incluya la creación de un logotipo distintivo que represente la producción de truchas y el entorno natural, así como la selección de colores y elementos visuales que transmiten la identidad única del establecimiento. ❖ Material promocional como folletos, carteles y contenido digital que resalte las características únicas del establecimiento haciendo énfasis a las truchas y a la naturaleza ❖ Evaluación la recepción y percepción de la nueva identidad por parte de los visitantes y ajustar según sea necesario para garantizar su efectividad

Nota. Este cuadro muestra el proyecto 4.1. de estrategias de promoción

Tabla 53: *Proyecto 4.2. de estrategias de promoción*

Proyecto 4.2. Fomentar la interacción y participación del público objetivo a través de plataformas de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram	
Objetivo. Crear una estrategia integral de participaciones redes sociales que promueve la integración activa del público objetivo aumente la visibilidad del complejo turístico truchas D´UEB y fortalezca la relación con los visitantes y potenciales clientes.	**Actividades:** ❖ Creación de perfiles activos en redes sociales populares, como Facebook, Instagram y TikTok. ❖ Análisis detallado del público objetivo del establecimiento identificado sus preferencias y comportamientos en las plataformas de redes sociales seleccionadas. ❖ Contenido atractivo y relevante para cada plataforma que resalte las características únicas del establecimiento como la producción de truchas y el entorno natural y fomente la participación activa del público. ❖ Evaluación el impacto de las estrategias implementadas en la participación del público objetivo y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos

Nota. Este cuadro muestra el proyecto 4.2. de estrategias de promoción

Tabla 54: *Proyecto 4.3. de estrategias de promoción*

Proyecto 4.3. Maximizar la visibilidad del Complejo turístico Truchas D´ UEB a través de plataformas de reserva de alojamiento y Google Maps.	
Objetivo. Aumentar la presencia en línea del complejo turístico truchas D´UEB mejorar su reputación y aumentar la visibilidad entre los usuarios que utilizan plataformas para buscar información y recomendación sobre destinos turísticos.	**Actividades:** ❖ Creación y optimización de plataformas de reservas y Google Maps para el establecimiento incluyendo información detallada sobre las instalaciones, servicios, horarios y ubicación. ❖ Acuerdos comerciales con agencias de viajes Online puede aumentar la visibilidad del establecimiento. ❖ Proporción de contenido visual atractivo como fotos y videos que destaquen las características únicas del complejo como la producción de truchas y el entorno natural ❖ Retroalimentación de reseñas positivas como solicitar retroalimentación los visitantes satisfechos y ofrecer incentivos para compartir sus experiencias.

Nota. Este cuadro muestra el proyecto 4.3. de estrategias de promoción

Tabla 55: *Proyecto 4.4. de estrategias de promoción*

Proyecto 4.4 Establecer convenios con agencias de viajes para promover el complejo turístico truchas D´UEB como un destino turismo interno.	
Objetivo. Firmar acuerdos comerciales con agencias de viajes para aumentar la visibilidad del complejo turístico truchas D´UEB promoverlo como un destino atractivo para el turismo interno y aumentar el flujo de visitantes provenientes de diferentes regiones del país.	**Actividades:** ❖ Identificación agencias de viajes con presencia y alcance significativo en el mercado nacional, que tenga interés en promover destinos turísticos locales. ❖ Reuniones y negociaciones con las agencias seleccionadas para presentarles la propuesta de convenio y los beneficios de promover el complejo turístico truchas D´UEB. ❖ Convenio incluyendo la promoción del establecimiento en los canales de las agencias, la creación de paquetes turísticos especiales y la colaboración de campañas de marketing conjuntas. ❖ Material promocional específico para las agencias de viajes, destacando las experiencias únicas que ofrece el complejo y los atractivos del entorno natural.

	❖ Monitoreo el desempeño de los convenios evaluar el impacto en la fluencia de los visitantes y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

Nota. Este cuadro muestra el proyecto 4.4. de estrategias de promoción

Tabla 56: *Estrategia de promoción*

Estrategias de desarrollo	Año 2024				Año 2025				Año 2026				Responsable	Presupuesto ($)
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
Diseñar una identidad propia y distintiva para el complejo turístico truchas D´ UEB resaltando sus características únicas como la producción de truchas y la bellas natural en el entorno.													Equipo de Marketing de la Empresa pública Proservi-UEB	$8.000.00
Fomentar la interacción y participación del público objetivo a través de plataformas de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram													Equipo de Marketing de la Empresa pública Proservi-UEB	$15.000.00
Maximizar la visibilidad del Complejo turístico Truchas D´ UEB a través de plataformas de reserva de alojamiento y Google Maps.													Equipo de Marketing de la Empresa pública Proservi-UEB	$15.00.00
Establecer convenios con agencias de viajes para promover el complejo turístico truchas D´UEB como un destino turismo interno.													Equipo de Marketing de la Empresa pública Proservi-UEB	$5.000,00

Nota. Este cuadro muestra el cronograma de promoción

Tabla 57: *Presupuesto General*

PROGRAMA	PROYECTO	MONTO
Estrategias de Infraestructura e Innovación en el complejo turístico Truchas D´UEB para garantizar la oferta de servicios gastronómicos, alojamiento y accesibilidad para los turistas.	• Fomentar un estudio para implementar cabañas en el establecimiento para brindar a los turistas una opción de alojamiento única y acogedora. • Planificar un estudio para incorporar áreas de acampada, asegurando así una experiencia segura, agradable y satisfactoria para los huéspedes. • Diseñar el equipamiento físico del restaurante para garantizar eficiencia, comodidad y calidad. • Definir con precisión el equipamiento necesario para la práctica de la pesca deportiva, considerando aspectos como la seguridad, la eficacia y la experiencia del turista. • Diseñar con presión la ubicación ideal para la creación de un sendero, considerando cuidadosamente factores como la accesibilidad, la belleza natural del entorno y el impacto ambiental.	$15.500.00
Desarrollar una experiencia que destaque la identidad gastronomía y ofrezca opciones de senderismo.	• Diseñar un menú único que refleje la identidad gastronómica del establecimiento, destacando especialmente la trucha como plato principal. • Diseñar un itinerario que resalte la ruta UEB, con el objetivo de promover tanto la ruta en si, como la prolongación de la estadía de los visitantes en el establecimiento. • Definir actividades de guianza interna que enriquezca la experiencia del visitante dentro del establecimiento. • Idear una variedad de eventos que puedan atraer a diferentes turistas, considerando actividades culturales, deportivas, gastronómicas, de entretenimiento o de aventura, entre otras posibilidades	$7.500.00
Establecer una colaboración con la universidad para integrar a estudiantes en el equipo de trabajo	• Establecer un programa de empleo estudiantil donde los estudiantes universitarios de todas las carreras tengan la oportunidad de trabajar en diferentes áreas operativas del establecimiento. • Desarrollar un programa estructurado de pasantías pre-profesionales en colaboración con todos los estudiantes de las facultades de la universidad. • Integrar estudiantes universitarios en equipos dedicados a proyectos específicos dentro del establecimiento a través de programas de investigación y vinculación.	$6.500,00

Implementar estrategias de promoción para aumentar la visibilidad del complejo turístico y atraer a un mayor número de visitantes.	• Generar estudios para implementar personal en función a la demanda creciente que se puede dar en la creación del complejo turístico truchas D´UEB • Diseñar una identidad propia y distintiva para el complejo turístico truchas D´ UEB resaltando sus características únicas como la producción de truchas y la bellas natural en el entorno. • Fomentar la interacción y participación del público objetivo a través de plataformas de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram • Maximizar la visibilidad del Complejo turístico Truchas D´ UEB a través de plataformas de reserva de alojamiento y Google Maps. • Establecer convenios con agencias de viajes para promover el complejo turístico truchas D´UEB como un destino turismo interno.	$43.000.00
	TOTAL	$72.000.00

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

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se llevó a cabo un análisis situacional del complejo turístico truchas D´UEB, evidenciado la presencia de tres atractivos turísticos como la producción de truchas, su gastronomía, actividades recreativas dentro de su entorno natural. Todos ellos caracterizados por ofrecer un buen servicio los turistas, no cuentan con el registro del Ministerio de Turismo en dicho establecimiento, los cuales brindan servicios como alimentación, producción truchas y recreación para la óptima experiencia de los turistas. En términos no cuentan con alojamiento, pero ofrecen una modalidad como camping, con capacidad para 11 personas.

La oferta gastronómica comprende un comedor, cubriendo las necesidades de hasta 30 personas, con su plato tradicional que es la trucha frita. En cuanto actividades recreativas, se destacan pesca deportiva, cancha, hamacas, puente fotográfico y colombios.

Tras analizar las características de los turistas que frecuentan el complejo turístico, se ha determinado que la mayoría de visitantes son jóvenes adultos solteros, con un tercer nivel y con ingresos moderados. Utilizan plataformas digitales como TikTok para informarse y planificar su visita. Están dispuestos a pagar por servicios como el camping y actividades recreativas, así como por alimentación dentro del establecimiento, demostrando un interés genuino en disfrutar de una experiencia completa en el complejo truchas D´UEB.

Se llevó a cabo un exhaustivo análisis FODA del complejo turístico truchas D´UEB, que arrojo la identificación de cuatro estrategias ausentes en el establecimiento. Estas estrategias comprenden: Infraestructura e Innovación, Desarrollo, Eficiencia Operativa y Promoción, para cada estrategia se delinearon dos proyectos específicos, detallando así las acciones concretas a implementar en el marco de cada programa estratégico. Como resultado de este proceso, se

formuló un presupuesto global que asciende a la suma de $72,000, para fomentar el desarrollo turístico del establecimiento truchas D´ UEB.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa pública la creación de una operadora de turismo, con el fin de aprovechar al máximo las características y potencialidades del mercado turístico de la zona. Esta operadora podría ofrecer paquetes turísticos personalizados, promociones especiales y servicios exclusivos que atraigan a un mayor número de visitantes y turistas, generando asi un impacto positivo en la economía local y en la reputación del complejo turístico. Además, la operadora podría establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector para ampliar su oferta de servicios y experiencias turísticas.

Es crucial realizar un análisis exhaustivo del mercado del complejo turístico truchas D´UEB, esto incluye investigar las tendencias turísticas actuales, el perfil del cliente objetivo, la competencia en el sector y las oportunidades y amenazas que enfrenta el establecimiento, este análisis proporcionara información valiosa para desarrollar estrategias efectivas.

Finalmente, se propone a la empresa pública optimizar la colaboración sinérgica con el establecimiento turístico, con el propósito de mejorar la promoción turística y engendrar nuevas estrategias comunicacional digital efectiva que ofrecerá el progreso de resultados de visibilidad así pensionarse en el mercado turismo estimulando lo económico y al desarrollo sostenible del entorno.

.

Referencias Bibliográficas

Moreno, D. (25 de Noviembre de 2020). Biblioteca Hegoa. Obtenido de file:///C:/Users/59398/Downloads/_Equidad_de_genero_en_el_turismo_.pdf

Aguirre, D., & Vergara, F. (2017). Comunicación interna sin fronteras. Tendencias y casos de América Latina. Obtenido de Santiago de Chile:: file:///C:/Users/Marvel/Downloads/Dialnet-AguirreDanielVergaraFelipeEdsComunicacionInternaSi-6572309.pdf

Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: Método y prácticas recomendaciones para su elaboración. Universidad de la Sabana: (1st ed.). Obtenido de https://www.jstor.org/stable/j.ctvn5twd2

Apaolaza, M. (2015). Plan de marketing. Obtenido de https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20marvel.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, E. (10 de Diciembre de 2020). Investigacion Campo. Obtenido de Econopedia: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html

Boullon, R. (2019). SciELO Chile. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000100093

Cantú, O. (2014). Comunicación para ingenieros. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/espoch/39434

Cárdenas, F. (2006). Proyectos Turísticos. México: Trillas.

Casals, E., Garcia, & Laluez. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/espoch/58486

Casals, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Obtenido de https://www.imosver.com/es/ebook/como-elaborar-un-plan-de-comunicacion-corporativa_E0002613026

Castro, A. (23 de Agosto de 2019). Guia De Tesis . Obtenido de acerca de la investigación bibliográfica y documental: https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/

COOTAD. (2010). Codigo organico organizacion territorial autonomia descentralizacion. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Costitución de la Republica del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitucion de la republica del ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Díaz, C. (29 de Diciembre de 2013). Metodologia de la Investigacion . Obtenido de Guia de Tesis : https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/comment-page-1/#comment-170

Enciclopedia del Ecuador. (2021). Provincia de Bolívar. Obtenido de https://www.enciclopediadelecuador.com/provincia-de-bolivar/

Fernandez, L. (2007). Cómo gestionar la comunicación. España: Narcea Ediciones. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320945

Ferreira, A. C. (12 de abril de 2021). InboundCycle. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado

Freire, E. (13 de Julio de 2019). Redalyc. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/

Gambarota, D. (2018). Redalyc. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html

Gasbarrino, S. (11 de Marzo de 2024). Blog de HubSpot. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/elasticidad-precio-demanda

Guillermo, W. (2021). Muestreo. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html

Hinojasa, M., & Bermeo, J. (11 de Feb de 2022). Análisis de estrategias comunicacionales en el turismo comunitario: estudio de caso San Pedro de Vilcabamba. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24547

Ibáñez Perez, R. M. (Diciembre de 2017). Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/turydes/17/organismos.html#google_vignette

Kotler, P. (2007). Mercado. México: Pearson Prentice. Obtenido de https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1

Letona, E. (2018). Injuve. Obtenido de https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf

Ley de Turismo. (29 de Diciembre de 2014). Ley de Turismo. Obtenido de Ley 97: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf

Lopez, L. (2018). Población muestra y muestreo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.

Lopez, R. (2016). ¿Cómo Un Plan de Comunicación Corporativa?: Elaborar. Obtenido de https://es.scribd.com/document/644375070/9788491161400

López, S. (2018). Redalyc. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/

Lorda, M. A. (2021). Redalyc. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html

Luna, G. (2016). Plan estratégico de negocios. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/espoch/40472

MAE. (2014). Estudio de impacto ambiental del nuevo relleno sanitario para la mancomunidad de bolivar. Obtenido de https://maebolivar.files.wordpress.com/2014/12/esia-relleno-sanitario-mancomunidad-de-bolc3advar.pdf

Mantilla, K. (2020). Comunicación Interna Total. Estrategia, práctica y casos. Revista internacional de relaciones públicas, 35. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7632095

Martinez, C. (24 de Enero de 2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva

Ministerio de Turismo. (2019). Plan Estratégico Institucional. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/plan-estrategico-institucional.pdf

Monar, C. (08 de Diciembre de 2022). Plan de Comunicación para el posicionamiento del Complejo Turístico Yakuruna en la Provicia de Orellana". Obtenido de Escuela Superior

Plitécnica de Chimborazo: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18905/1/42T00851.pdf

Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Moya, P. (2011). Fundamentos de mercadeo. Obtenido de http://virtualremington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf

Navarro, F. (18 de Diciembre de 2019). Redalyc. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/

Nerio, U. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7, 55-64. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

PDOT. (2015-2030). Plan de Desarollo y Ordenamiento Territorial de la Parrowuia Santiago. Obtenido de https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260013740001_PDOT_SANTIAGO_29-10-2015_11-32-57.pdf

PDOT. (2019). Plan de Desarrollo Ordenamiento Territorial del Canton Guanranda. Obtenido de https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/download/PDOT-Canton-Guaranda-preliminar.pdf

PDOT. (2020-2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial San Miguel de Bolívar. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1CS-NmKfcv1Uk3RGq5yWibWAgDWa7tFHI/view

PDOT. (2020-2025). Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial. Obtenido de Gobirno Autonomo Descentralizado Del Cantón Guaranda: https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/download/PDOT-Canton-Guaranda-preliminar.pdf

Pérez, S. (2019). Redalyc. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/

Pilatuña, N. (2020). "Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video ayllupak kawsay de la ciudad de Riobamba". Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13991/1/42T00563.pdf

Ramírez, C. (2017). Servicios turisticos. Obtenido de http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf

Ramos, G. (2020). Investigación exploratoria. CienciAmérica, Vol. 9 (3). Obtenido de file:///C:/Users/Marvel/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf

Reglamento General a la Ley de Turismo. (22 de Enero de 2015). Reglamento general a la ley de turismo. Obtenido de Decreto Ejecutivo 1186, Estado Vigente: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Reglamento-General-A-La-Ley-De-Turismo.Pdf

Rodríguez, C. (2003). La recreación. Revista Universitaria de Investigación, 10-11. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/410/41040203.pdf

Ruiz Medina, M. I. (2012). eumed.net. Obtenido de pol ticas p blicas en salud y su impacto en el seguro popular en culiac n, sinaloa, m xico: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.

Torre, C., Navarro, J., & Guevara, P. (2019). Desarrollo local y turismo. Revista Espacios, 13. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a19v40n25/a19v40n25p13.pdf

Torres, M. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón samborondón. Obtenido de Samborondón: Alumnide la UniversidadECOTEC, Ecuador.: https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433/332

UNWTO. (9 de Mayo de 2023). Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023. Obtenido de https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023

Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing. Revista Academia & Negocios, vol.7, núm.1,pp. 55-64. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Valencia, & Tanqueño, L. (2019). Plan de Comunicación para posicionar la empresa mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10127/1/42T00490.pdf

Viñes, V., & Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funcioneS. Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, Número 88. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf

Vivanco, L. (2021). Plan de Comunicación para el posicionamiento de la empresa Merseguridad Cia Ltda" de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15581/1/42T00655.pdf

Zambrano, A. (2018). Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa promogaza de la ciudad de guayaquil. Obtenido de https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/clientes-empresa-promogaza.html

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS

Anexo 1:
Modelo 1 de ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

CARACTERIZACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO TRUCHAS D´UEB
1. DATOS GENERALES
1.1. Ubicación del complejo
PROVINCIA:
CANTÓN:
PARROQUIA:
1.2. Número aproximado de turistas que han visitado el complejo turístico. *(Esta información la puede encontrar en los registros que se encuentran en el complejo turístico)* _____ **Fuente:** _____

2. OFERTA DE SERVICIOS			
2.1. Alimentación Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en el complejo turístico. *(Una vez que se hayan identificado los establecimientos dentro del complejo, por favor complete el apéndice correspondiente.)*			
1. Restaurantes		**4.** Bares	
2. Cafeterías		**5.** Cantinas	
3. Fuentes de Soda		**6**. Otros:	

2.3. Esparcimiento

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

1. Actividades de pesca		3. Instalaciones deportivas	
2. Degustaciones		4. Otros:	

3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

3.1. Distancias

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

1	2	3	4	5
Bus	**Camioneta**	**Buseta**	**Caminando**	**Lancha**

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

3.2. Principales vías de acceso a la parroquia

1. Pavimentada/Asfaltada		6. Fluvial	
2. Adoquinada		7. Marítima	
3. Empedrada		8. aérea	
4. De tierra (carrozable)		9. Otro	

3.3. Para llegar al complejo existe señalización

a. Vial	
Si	
No	
b. Turística	
Si	
No	

3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos. *(puede marcar más de una opción)*			
1. Bus		5. Canoa	
2. Camioneta		6. Avioneta	
3. Taxis		7. Ninguno	
4. Lancha		8. Otro	

3.5. Descripción del transporte público terrestre que preste servicio a la parroquia.					
Nombre de la Cooperativa	**Estación/ Terminal**	**Trans. Local**	**Trans. Inter Cantonal**	**Frecuencia de servicio**	**Tipo de vehículo**

COMUNICACIONES

3.6. Existe servicio telefónico en la parroquia: Marque con una X	
Si	
No	
3.7. Existe señal de servicio telefónico celular en la parroquia.	
Si	
No	

SANIDAD	
3.8. Existe red de agua entubada	
Si	
No	
% de la población con agua entubada.	

3.9. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución	
Si	
No	

3.10. Fuente principal de abasto / Que tipo de agua consume			
1. Red pública		4. Agua lluvia	
2. Pila o llave pública		5. Río, vertiente.	
3. Pozo		6. Otro:	

3.11. Existe sistema de alcantarillado en la parroquia: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder.	
Si	
No	
% de la población con alcantarillado _____	

3.12. En donde elimina las excretas de los turistas: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder.	
1. Excusado y alcantarillado	
2. Letrina	
3. Pozo séptico	
4. Pozo seco	
5. Otro:	

3.13. Cómo elimina la basura en el complejo	
1. Carro recolector	
2. Se quema	
3. Se entierra	
6. Otro:	

ENERGÍA	
3.14. Existe servicio de energía en el complejo	
Si	

No	

GOBERNANZA				
3.15. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo el complejo para su desarrollo.				
Institución	**Nombre**	**Desde**	**Hasta**	**Actividad**
Nacionales				
Internacionales				

Auxiliar de campo:	
Fecha:	

Elaborado por: García Marvel y Meza Katherine

Anexo 3: ***Modelo de Entrevista***

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ENTREVISTA

Entrevistado: Ing. Ximena Naranjo

Entrevistador: _____

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

Anexo 4: *Encuesta*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Objetivo de la encuesta: Analizar las características del mercado del establecimiento turístico del complejo Turístico Truchas D` UEB

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Su opinión es fundamental para ayudarnos a mejorar y las características del mercado del establecimiento turístico del complejo turístico Truchas D'UEB. Por favor, responda honestamente.

DATOS GENERALES

Lugar de residencia: ……

¿Cuál es su edad?

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

¿Con que género se identifica?

Masculino	
Femenino	
Otro	

¿Cuál es su Estado civil?

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unión libre	

¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	
Otro	

Especifique…….

¿Cuáles son sus ingresos económicos?

Menos 50	
100 a 150	
200 a 250	
300-450	

PREGUNTAS

1. **¿Cuál es el propósito principal de su visita al complejo turístico Truchas UEB?**

Disfrutar de la belleza natural del entorno	
Practicar actividades al aire libre	
Relajarse y descansar	

Pasar tiempo en la familia	
La pesca deportiva	
Fotografía	
Senderismo	

2. **¿Qué servicios considera importantes durante su estadía en el complejo turístico Truchas D'UEB?**

Alojamiento	
Recreación	
Alimentos y bebidas	
Guianza	

3. **¿Usted generalmente con quién acostumbra viajar al Complejo Turístico las truchas UEB?**

Familia	
Amigos	
En pareja	
Solo	

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

Auto propio	
Motocicleta	
Taxi o camioneta	
Bicicleta	
Transporte público	

5. **¿Como le gustaría que sea el servicio de alimentación?**

Restaurante	
Prepararse Ud. mismo	

Tipo bufet	
Comida Tradicional	

6. ¿Qué Tipo de plato le gustaría que ofrezcan en este atractivo turístico?

Trucha a la ahumada	
Ceviche de Trucha	
Trucha Frita	
Trucha a la parrilla	

7. ¿Por qué medios obtiene información turística sobre complejo turístico Truchas D'UEB?

Medios tradicionales:

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

Especifique…….

Medios digitales:

a) Páginas web	
b) Instagram	
c) Facebook	

d) Tiktok	
e) Otros	

Especifique…….

8. **¿En qué meses visita el atractivo turístico Complejo turístico Truchas UEB?**

Enero a Marzo	
Abril a Junio	
Julio a Septiembre	
Octubre a Diciembre	

9. **Que días son los que más frecuente visitar al lugar turístico**

Viernes	
Sábado	
Domingo	
Días feriados	

10. **¿En caso que decida realizar hospedaje en campamento? ¿Cuántas noches se hospedaría en el complejo turístico Truchas D'UEB?**

1 Noche	
2 Noches	

11. **¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por acampar dentro en este lugar turístico?**

$2,00 a $5,00	
$6,00 a $8,00	
$10,00 a $12,00	
$15,00 a $18,00	

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por las actividades recreativas en este lugar?

$2,00 a $5,00	
$6,00 a $10,00	
$10,00 a $15,00	
$15,00 a $20,00	

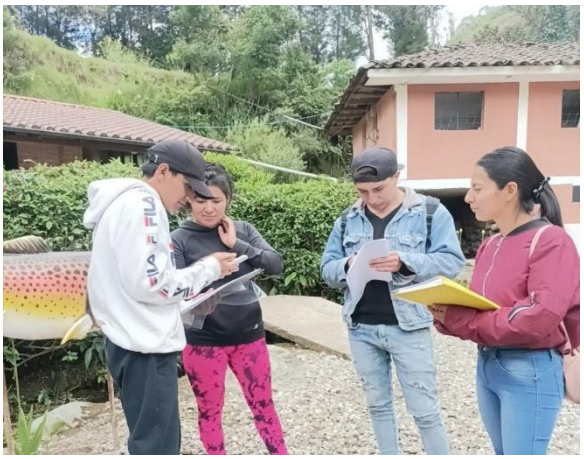
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por la alimentación que brindan en el establecimiento turístico?

$6,00 a $7,00	
$10,00 a $12,00	
$15,00 a $16,00	

Anexo 6: *Fotografías*

Imagen 2.Entrevista a la encargada





Nota: Fotografías que muestra las actividades de la ficha de observación y la entrevista del Complejo Turístico Truchas D` UEB /Información proporcionada por la Ingeniera Ximena Naranjo. 2024

Imagen 4,Áreas verdes

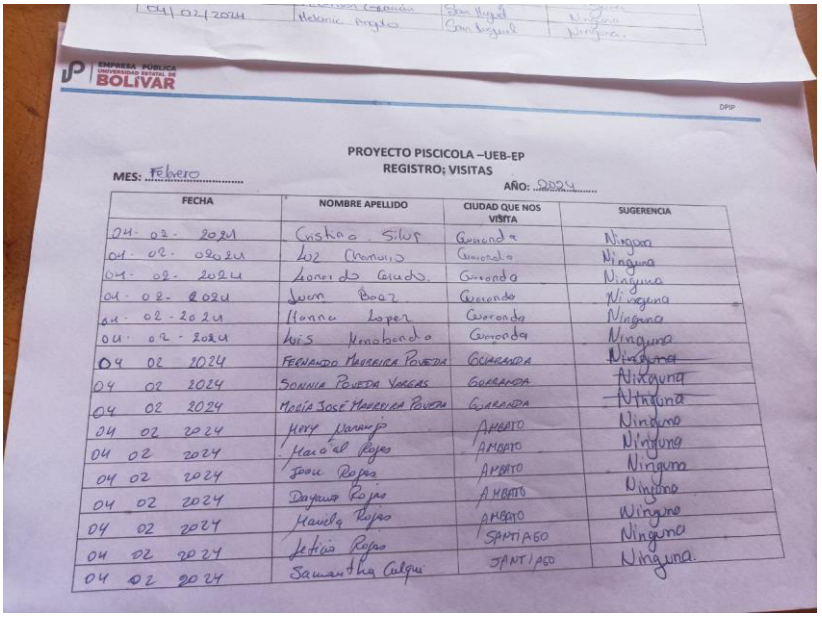


Imagen 3,las truchas reproductoras



Nota: Fotografías que muestra las actividades de la ficha de observación Complejo Turístico Truchas D` UEB /Información proporcionada por la Ingeniera Ximena Naranjo. 2024

Imagen 5,Encuestas a los turistas



EMPRESA PÚBLICA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DPIP

PROYECTO PISCICOLA –UEB-EP
REGISTRO; VISITAS

MES: Febero AÑO: 2024

FECHA	NOMBRE APELLIDO	CIUDAD QUE NOS VISITA	SUGERENCIA
04-02-2024	Cristian Silva	Guaranda	Ninguna
04-02-2024	Luz Chamba	Guaranda	Ninguna
04-02-2024	Leonardo Criollo	Guaranda	Ninguna
04-02-2024	Juan Boaz	Guaranda	Ninguna
04-02-2024	Hanna Lopez	Guaranda	Ninguna
04-02-2024	Luis Nimabanda	Guaranda	Ninguna
04 02 2024	FERNANDO MADRERICA POVEDA	GUARANDA	Ninguna
04 02 2024	SONNIA POVEDA VARGAS	GUARANDA	Ninguna
04 02 2024	MARÍA JOSÉ MADRERICA POVEDA	GUARANDA	Ninguna
04 02 2024	Mary Naranjo	AMBATO	Ninguna
04 02 2024	Marcel Rojas	AMBATO	Ninguna
04 02 2024	Josue Rojas	AMBATO	Ninguna
04 02 2024	Dayana Rojas	AMBATO	Ninguna
04 02 2024	Daniela Rojas	AMBATO	Ninguna
04 02 2024	Leticia Rojas	SANTIAGO	Ninguna
04 02 2024	Samantha Calqui	SANTIAGO	Ninguna

Nota: Fotografías que muestra la implementación del registro de turistas al Complejo Turístico Truchas D` UEB /Información proporcionada por las estudiantes Marvel García y Katherine Meza. 2024

Ilustración 26



Nota: Fotografías con turistas que van al Complejo Turístico Truchas D` UEB /Información proporcionada por las estudiantes Marvel García y Katherine Meza. 2024





Nota: Fotografías entrevistando a los turistas que van al Complejo Turístico Truchas D` UEB /Información proporcionada por las estudiantes Marvel Garcia y Katherine Meza. 2024





Nota: Fotografías entrevistando a los turistas que van al Complejo Turístico Truchas D` UEB /Información proporcionada por las estudiantes Marvel Garcia y Katherine Meza. 2024