



CARRERA DE TURISMO

TEMA:

Promocionar el mirador turístico Cueva del Puma, ubicado en la hacienda Sarar Tronco, perteneciente al barrio Pinchizana de la parroquia San Joaquín

AUTOR:

Guazhambo Pasaca, Alex Eduardo

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Tecnólogo en Turismo

TUTOR:

Ing. Jessica Macas Romero

CUENCA- ECUADOR 2025

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

SUDAMERICANO



CARRERA DE TURISMO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **ALEX EDUARDO GUAZHAMBO PASACA**, con el título “**Promocionar el mirador turístico Cueva del Puma, ubicado en la hacienda Sarar Tronco perteneciente al barrio Pinchizana de la parroquia San Joaquín**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



MGS. JESSICA DEL CISNE MACAS ROMERO. ING

C.I: 1104724404



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, GUAZHAMBO PASACA ALEX EDUARDO, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Turismo**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“PROMOCIONAR EL MIRADOR TURISTICO CUEVA DEL PUMA, UBICADO EN LA HACIENDA SASAR TRONCO PERTENECIENTE AL BARRIO PINCHIZANA DE LA PARROQUIA SAN JOAQUÍN”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



GUAZHAMBO PASACA ALEX EDUARDO

Cédula: 0106006125



DEDICATORIAS

A Dios, por ser la luz que guía mi camino, por darme fuerza en los momentos difíciles y por llenar mi vida de propósito y esperanza.

A mi familia, quienes, con su amor incondicional, apoyo y sacrificio han sido el pilar fundamental en este recorrido. Gracias por creer en mí incluso cuando las dudas intentaban opacarlo todo.

A mis profesores y mentores, por compartir su conocimiento, paciencia y motivación, sembrando en mí el deseo de aprender y superarme cada día.

A mis amigos, compañeros de lucha en esta travesía, por su compañía, palabras de aliento y por recordarme que los sueños se construyen con esfuerzo y perseverancia.

A cada persona que, de una u otra forma, ha dejado huellas en mi formación y crecimiento, gracias por inspirarme a seguir adelante y a nunca rendirme.

Esta tesis es un reflejo del compromiso, la pasión y la dedicación de todos los que han sido parte de este viaje.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de un largo camino, lleno de aprendizajes, desafíos y momentos de crecimiento personal y profesional. No habría sido posible sin el apoyo incondicional de muchas personas, a quienes quiero expresar mi más profunda gratitud.

En primer lugar, agradezco a mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental. Su amor, paciencia y palabras de aliento me han dado la fuerza para seguir adelante en los momentos difíciles. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mi asesor/a de tesis, Ing. Jessica Macas, por su guía, consejos y por compartir su conocimiento con tanta generosidad. Su orientación ha sido clave para darle forma a este proyecto y convertirlo en algo significativo también a mis amigos y compañeros de estudio, por las largas charlas, el apoyo mutuo y los momentos de distracción que hicieron que este proceso fuera más llevadero. Su compañía ha sido invaluable.

Finalmente, agradezco a la vida por las oportunidades de aprendizaje que me ha dado y por permitirme llegar hasta aquí. Este logro no es solo mío, sino de todos los que han estado a mi lado en este viaje.

Con gratitud,

Alex Guazhambo

INDICE

Contenido	
INDICE	VII
INDICE DE ILUSTRACIONES	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	11
1.1 Objetivos de la investigación	11
1.2 Preguntas de investigación	12
1.3 Justificación	12
1.4 Problemática.....	13
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	15
2.1 Marco Teórico.....	15
2.2 Marco Contextual.....	24
CAPÍTULO III: Identificar la diversidad de actividades turísticas ofrecidas en la zona de estudio hacienda Sarar Tronco y su impacto en la atracción de visitantes.....	31
3.1 Metodología del primer objetivo.....	31
3.2 Resultados del primer objetivo	35
3.2.1 Diagnóstico de la hacienda Sarar Tronco	35
Capítulo IV: Consolidar el producto turístico del mirador cueva del puma para dar a conocer todos los servicios y actividades que está ofreciendo hacia los visitantes.	36
4.1 Introducción	36
4.2 Metodología del segundo objetivo	36
4.2.3.2 Análisis documental:	38
Capítulo V: Generar un plan de marketing y promoción del producto turístico para dar a conocer a la comunidad que ofrecen estableciendo las estrategias y acciones adecuadas.43	
5.2 Metodología	43
5.2.1 Enfoque de la investigación	43
5.3 Estrategia de marketing y promoción.....	45
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	53
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA - WEBGRAFÍA	56

Anexos.....	61
-------------	----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa Google Earth-----	24
Ilustración 2. Área de estudio-----	27
Ilustración 3. Mirador -----	28
Ilustración 4. Mirador -----	28
Ilustración 5. Entrada de la hacienda y el mirador -----	29
Ilustración 6. Restaurante-----	29
Ilustración 7. Gráfica -----	47
Ilustración 8. Gráfica -----	48
Ilustración 9. Gráfica -----	48
Ilustración 10. Gráfica-----	49
Ilustración 11. Gráfica-----	49

RESUMEN

El proyecto tiene como objetivo promocionar el mirador turístico Cueva del Puma ubicado en la hacienda Sarar Tronco perteneciente al barrio Pinchizana de la parroquia San Joaquín, ahora bien, el problema que se identificó es la falta de promoción turística de manera que se ha limitado la afluencia de visitantes y el manejo del área para afrontar esta situación se planteó como objetivo diseñar y evaluar estrategias de marketing y promoción con la finalidad de establecer el mirador como un destino turístico. La metodología planteada fue de enfoque mixto debido a que se realizó observación de campo, entrevista actores locales, encuestas a nivel provincial y para complementar también se realizó un análisis FODA con estrategias de benchmarking turístico de este modo identificar buenas prácticas de promoción en destinos similares. Como hallazgo relevante se identificó que el mirador posee variedad en diversidad natural y actividades complementarias como senderismo, ciclismo de montaña, cabalgatas, avistamiento de aves, apicultura y pesca deportiva lo que lo convierte en un destino ideal para el ecoturismo y el turismo de aventura. Para los primeros resultados se diseñó el plan de marketing digital en el cual va incluido redes sociales y señalética lo que permitió incrementar el reconocimiento del sitio y mejorar la experiencia de los visitantes. En conclusión, se estableció que la implementación de estrategias de promoción bien estructuradas marca un impacto positivo a la atracción de visitantes y al desarrollo económico local beneficiando tanto a la comunidad como a los propietarios del sitio por esta razón la continuidad del plan de promoción siendo constantes manteniendo así el posicionamiento del mirador dentro del mercado turístico.

ABSTRACT

The project aims to promote the tourist viewpoint Cueva del Puma located in the Sarar Tronco estate belonging to the Pinchizana neighborhood of the San Joaquin parish. However, the problem that was identified is the lack of tourist promotion so that the influx of visitors has been limited and the management of the area to face this situation was proposed as an objective to design and evaluate marketing and promotion strategies in order to establish the viewpoint as a tourist destination. The proposed methodology was a mixed approach because field observation, interviews with local actors, surveys at the provincial level were carried out and to complement it, a SWOT analysis was also carried out with tourist benchmarking strategies in order to identify good promotional practices in similar destinations. As a relevant finding, it was identified that the viewpoint has a variety of natural diversity and complementary activities such as hiking, mountain biking, horseback riding, bird watching, beekeeping and sport fishing, which makes it an ideal destination for ecotourism and adventure tourism. For the first results, a digital marketing plan was designed, which included social media and signage, which allowed for an increase in the recognition of the site and an improvement in the experience of visitors. In conclusion, it was established that the implementation of well-structured promotion strategies has a positive impact on the attraction of visitors and on local economic development, benefiting both the community and the owners of the site. For this reason, the continuity of the promotion plan remains constant, thus maintaining the positioning of the viewpoint within the tourist market

INTRODUCCIÓN

En la encantadora parroquia de San Joaquín ubicada a tan solo 30 minutos del centro histórico de Cuenca, Ecuador, existe un tesoro natural que va más allá de su belleza un lugar denominado mirador cueva del puma este proyecto no solo busca atraer a los visitantes, sino también preservar y destacar la biodiversidad de la región. Es un proyecto alternativo de la hacienda Sarar Tronco que abarca la apreciación y conservación de la naturaleza fusionando actividades al aire libre con experiencias que permiten a los visitantes observar de un bosque montano y montano bajo propio del área.

El compromiso con la conservación y promoción se refleja en las actividades propuestas en este lugar como es el avistamiento de aves, ciclismo de montaña o Downhill, caminatas nocturnas y diurnas, senderismo, camping, glamping, pesca deportiva y cabalgatas.

El lugar cuenta con instalaciones adecuadas para poder recibir visitantes entre ellos existe un parqueadero y restaurante que ofrece platos autóctonos como trucha asada, carnes asadas de res y pollo todo esto suma a una experiencia gastronómica única y de aventura. El mirador específicamente denominado como "Cueva del Puma" a una altura de 3,303 m.s.n.m. Ofrece vistas panorámicas del entorno.

Este proyecto no solo forma parte de una invitación al mirador sino también un compromiso con la preservación involucrando la oportunidad de descubrir y proteger los tesoros naturales que Pinchizana Alto ofrece. En este trabajo, exploramos a fondo este proyecto destacando su importancia los desafíos y el papel decisivo que se desempeña durante la promoción hacia un área turística.

1.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Promocionar el producto turístico mirador cueva del puma en el barrio Pinchizana de la parroquia San Joaquín.

Objetivos específicos

Identificar la diversidad de actividades turísticas ofrecidas en la zona de estudio hacienda Sarar Tronco y su impacto en la atracción de visitantes.

Consolidar el producto turístico del mirador cueva del puma para dar a conocer todos los servicios y actividades que está ofreciendo hacia los visitantes.

Generar un plan de marketing y promoción del producto turístico para dar a conocer a la comunidad que ofrecen estableciendo las estrategias y acciones adecuadas.

1.2 Preguntas de investigación

¿Cómo se relaciona el proyecto con las prioridades de la región y del país?

Fomentando el turismo rural brindando nuevas oportunidades de trabajo como a las personas que viven en la comunidad y a sus alrededores, mejorando la economía local.

¿Qué conocimiento e información se obtendrá?

Se obtendrá conocimientos sobre el lugar lo que le caracteriza sus prioridades y la manera adecuada de cómo conservar el lugar que están visitando para que tenga un equilibrio en sus actividades.

¿Cuál es la finalidad que se persigue con el conocimiento que brindará el estudio?

Concientizar a los visitantes, promover el turismo y mantener una buena estrategia de marketing.

¿Cómo se socializarán los resultados?

Recomendando ideas experiencias como también basándose en los resultados.

¿Cómo se utilizarán los resultados y quiénes serán los beneficiarios?

Los resultados tienen como objetivo promocionar el lugar, los beneficiarios serían los dueños del lugar y los habitantes de la comunidad.

1.3 Justificación

El trabajo a realizar cumple un papel importante el mismo abarca un interés crucial para el desarrollo del turismo en la hacienda Sarar Tronco en conjunto con la promoción del mirador cueva del puma entre otras actividades que también forman parte del lugar por otra parte se considera que puede ser una ayuda para el desarrollo de la comunidad de Pinchizana Alto conforme aumente el flujo de visitantes va a permitir que pequeñas tiendas con productos de primera necesidad al momento que el turismo comience a dar frutos y sea constante hay posibilidades que también de estabilidad al área involucrada por consiguiente con el tiempo pueden llegar a existir negocios que les facilite la venta de verduras, frutas, lácteos, entre otros. Dicho esto, el proyecto va enfocado en la promoción del mirador pero además sin dejar de lado que también ayudaría mucho a que la comunidad tenga un beneficio así mismo actualmente en la comunidad existe una asociación de turismo comunitario la población ya tiene más conocimiento en el ámbito lo que permite tener una mayor acogida estos proyectos pueden ir

de la mano ya que estarán relacionados al momento de presenciar turistas, los beneficios son muchos tanto el turismo comunitario como la hacienda Sarar Tronco podemos ayudar al mantenimiento y conservación de todo el entorno natural en ocasiones llegar a trabajar juntos en la creación de eventos. El interés de este proyecto es dar a conocer los productos turísticos que va a ofrecer la hacienda realizando métodos de investigación el cual nos ayude a tener una perspectiva más clara y concisa de lo que se puede realizar e identifique el plan de marketing y la mejor manera de promocionar como un destino turístico.

1.4 Problemática

A pesar del potencial estético y atractivo del mirador cueva del puma en la hacienda Sarar Tronco este sitio aún enfrenta desafíos importantes en términos de promoción ya que es un destino nuevo y actualmente su construcción ya abarca un 90% siendo el 100% su totalidad hay ausencia de señalética y tachos recolectores de la basura que llegaría a ser y formar parte de una problemática. El lugar aún no ha alcanzado el potencial de reconocimiento que otras atracciones similares lo han logrado lo cual limita el flujo de visitantes y la generación de un ingreso económico. En la zona también se encuentra la montaña Pico de pez ubicada en los pajonales actualmente es un lugar reconocido por visitantes que en su mayoría se dedican a practicar tracking o senderismo ya que es de difícil acceso este lugar se encuentra aproximadamente a una distancia de 3,1 km del mirador cueva del puma a comparación con el mirador de interés la ubicación facilita un mejor acceso y servicios por lo tanto la falta de información clara sobre los diferentes servicios como precios genera confusión y desinterés sin una propuesta de promoción clara y atractiva no será posible captar la atención de los turistas no se ha identificado a un público específico al cual va dirigido la publicidad la falta de una estrategia de marketing turístico impacta negativamente en el desarrollo del turismo además la limitada comunicación digital reduce drásticamente las oportunidades de crecimiento del sector esto tiene como consecuencia llegar a afectar la capacidad de manejo para invertir en la conservación y el mantenimiento de todo el lugar esta ausencia de páginas web como es Instagram, Facebook y Tik Tok forma parte de una limitación a la promoción ya que hoy en día es indispensable el uso de redes sociales y páginas web todo esto dificulta tener una mejor visión y misión.

La distribución inequitativa de beneficios económicos también contribuye a la problemática puesto que a medida que el turismo crece es crucial garantizar que la población local participe activamente en la planificación y se beneficie de manera justa de las oportunidades económicas generadas.

Lo cual este problema plantea la necesidad de diseñar y elaborar estrategias de promoción y comunicación que logren posicionar al “mirador cueva del puma” como un destino emblemático que sea capaz de atraer visitantes y crear un ambiente donde se puede compartir sobre la importancia del cuidado de esta zona rural.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

El marco teórico de este proyecto se realizará con la finalidad de dar a conocer los hechos relevantes en relación a la actividad turística en entornos rurales.

2.1.1 Turismo

El turismo se ha convertido en un importante factor de desarrollo socioeconómico de los países, como consecuencia de que el desarrollo local, endógeno y regional, se considera entre las estrategias que permiten el progreso de un territorio, ya sea una localidad o región. (Ganbarota & Lorda, 2017) Es una actividad que consiste en el desplazamiento temporal de personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual con el objetivo de disfrutar de experiencias de ocio, culturales, educativas, de negocios, entre otras. Esta actividad puede realizarse tanto a nivel nacional como internacional. (Cortes, 2023) contribuye significativamente a la generación de beneficios económicos locales. No obstante, las tendencias globales actuales exigen que la actividad turística se enfoque en principios de equidad, responsabilidad y respeto. El turismo, cuando se gestiona adecuadamente, se convierte en un motor dinamizador de la economía a nivel local y global así lo menciona (Chura & Flores-Vargas, 2023) Tienen importantes consecuencias económicas, sociales y culturales, tanto positivas como negativas. Por ejemplo, contribuyen con la generación de ingresos del país de acogida y fomentan cierto nivel de intercambio cultural, pero al mismo tiempo interrumpen el estándar de vida de los habitantes locales y deterioran el medio ambiente (Iraeta, 2024) La hipótesis fundamental es que "el turismo promueve el desarrollo local, en términos de empleo e ingresos, que implementan la economía creativa y solidaria para la población local". Se dinamizan las pequeñas y medianas empresas, impulsando el principio de identidad con el lugar y fomentando una nueva participación en la economía y la implicación social (Sousa, 2024).

2.1.2 Modalidades de turismo

Existen varias modalidades de turismo con es el turismo cultural una actividad asociada a la cultura y patrimonio la misma va de la mano con el turismo rural que involucra tradiciones y naturaleza un plus en estas modalidades es el turismo gastronómico, el turismo religioso se caracteriza y se centra en lugares sagrados iglesias o templos, turismo de salud y bienestar como se menciona se enfoca en la salud, turismo de naturaleza y aventura normalmente se enlazan y son modalidades que están correlacionadas al proyecto. hay más como es el turismo de deportes negocios y sol y playa todas las modalidades tiene su prioridad y cualidad.

La modalidad turística define una forma específica de hacer turismo con relación a otra que motive la práctica del turismo y guíe a la organización de gestión de un destino o territorio a su planificación y gobernanza. (Falconi & Zea, 202) En la actualidad, el turista está a la búsqueda de experiencias únicas, acorde a sus nuevo gustos, necesidades y preferencias, como lo son el interactuar con comunidades receptoras el interrelacionarse con la naturaleza realizar actividades de recreativas como búsqueda de emociones y vivir nuevas experiencias además realizar actividades al aire libre, entre otras.(Huertas López et al., 2020) “orientada a la satisfacción individual, ha propiciado la creación en el ámbito de una serie de términos relativos a modalidades en los que se focaliza en las motivaciones del turista. Los procesos de gestión y marketing turísticos tanto institucionales como empresariales han favorecido la difusión en los medios de estos términos,” (Sánchez, 2020)

2.1.3 Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza se define como “como una forma de turismo que se centra en la exploración y disfrute de los entornos naturales, promoviendo la conservación y el desarrollo sostenible”. (Quintana, 2017) En el caso de Ecuador, este país cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, ya que es un país privilegiado con sitios naturales, debido a que su realidad geográfica permite que en cuestión de horas se pueda disfrutar del clima frío y cálido y al mismo tiempo, apreciar paisajes únicos o disfrutar de las playas, mismos que permiten comparar y admirar la inmensa variedad de flora y fauna existente en cada uno de ellos afirma. (Segura Rodríguez et al., 2021)

2.1.3 El turismo rural

Es una actividad de carácter territorial, el surgimiento de una conciencia y pensamiento ecologista, la necesidad de crear formas innovadoras de vida para comunidades en estados de pobreza y con derecho a la reivindicación. El turismo ejecutado en un estado óptimo contribuye a preservar los recursos naturales y culturales de las comunidades de destino, mientras se va creando ventajas competitivas, generando fuentes de trabajo e ingresos de divisas. (Campbell & Reece, 2019, 3) además la innovación en el turismo rural es un proceso complejo que involucra el intercambio de conocimientos y recursos entre muchos actores y la relación entre estos actores en el entorno empresarial asegura (Paredes Rodríguez et al., 2022)

El mirador se integra perfectamente en el contexto del turismo rural ya que permite a los visitantes disfrutar de unos paisajes únicos mientras se conectan con el entorno natural. Desde el punto de vista de (Santos, 2021) En Ecuador, en el ámbito del turismo rural, coexisten

experiencias consolidadas, como las de turismo comunitario, y propuestas implementadas recientemente por el Ministerio de Turismo. De este modo, tal y como demuestra el Plan Nacional de Turismo 2030, el gobierno ecuatoriano sigue apostando por fortalecer el desarrollo turístico en las zonas rurales, con experiencias comunitarias, pero también creando nuevos productos.

El turismo rural y el turismo de naturaleza, particularmente son percibidos como formas de turismo que llevan asociados unos atributos como son la seguridad, la calidad y la sostenibilidad. En el caso del turismo rural hay que decir que, aunque esta modalidad turística no es siempre fácil de acotar en cuanto a su definición, argumenta (Dot Jutglà et al., 2022) en muchas partes del mundo, el turismo rural como parte del turismo alternativo es una estrategia de desarrollo local para las comunidades especialmente. Revelar los valores intrínsecos de las actividades cotidianas rurales y ofrecerlas a los visitantes, permite que muchas comunidades puedan desarrollar un turismo rural y que genera ingresos a las familias y desarrollo al territorio local principalmente, bajo el criterio de (Abarca & Vargas, 2020)

2.1.4 Atractivos turísticos

La definición de atractivo turístico se resalta en base a la importancia en la gestión turística, discernir entre conceptos claves como lo son los recursos / atractivos, productos, ofertas y experiencias turísticos. Esto implica, ascender para sobrepasar las expectativas del visitante, en el itinerario del consumo turístico (Aranda & Garcia, 2020). un vistazo a los aspectos sociales, culturales y turísticos del Ecuador es posible apreciar que posee atractivos en todas las regiones, siendo así uno de los pocos lugares en el mundo que ofrece a sus turistas internos y externos diversas experiencias en un espacio geográfico limitado, su experiencia es enriquecida por las maravillas naturales que se promueven alrededor del país, (Lopez, 2021). Atractivos naturales originalmente son factores de atracción que tienen la particularidad de estar fijados al espacio y promover flujos de personas con finalidades turístico-recreativas. Las características enunciadas definen a los recursos naturales como espacio de ocio o recreación (Bertoni, 2009) y los atractivos culturales se comprende a través de las distinciones de cultura y de su evolución en el tiempo hasta encontrar el de identidad territorial, donde un producto, un bien patrimonial o un servicio sea reconocido como particular, a veces como único en el mundo y en su más alto grado como patrimonio nacional o de la humanidad. (Pionce et al., 2022).

2.1.4 Importancia del turismo en el desarrollo local

La influencia del turismo actualmente es un pilar fundamental en el desarrollo de los cantones que están en proceso de desarrollo su influencia en el ámbito económico de muchas ciudades en la actualidad es uno de los pilares para el desarrollo sostenible. (Villafuerte et al., 2022) promueve tanto en los gobiernos, así como desde entidades privadas y públicas, programas y actividades con énfasis en el desarrollo local. En este sentido la actividad turística favorece el crecimiento económico de las comunidades al contribuir a la generación de empleos (Leal et al., 2023)

2.1.5 Turismo sostenible

El turismo sostenible como opina (Parrales, 2020) que a nivel mundial el Ecuador es pionero en integrar en el marco legal la propuesta de turismo consciente, la actual Constitución del Ecuador garantiza la obligatoriedad de velar por el desarrollo nacional y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al Buen Vivir.

(Abad, 2024) observa que el turismo sostenible se define como una forma de turismo que tiene como objetivo reducir al mínimo los efectos negativos en el medio ambiente y en las culturas locales, al mismo tiempo que busca maximizar los beneficios para las comunidades anfitrionas. Esta modalidad ha adquirido importancia como una opción viable en contraposición al turismo de masas.

2.1.6 Haciendas turísticas

El turismo de hacienda ha sido unas de las actividades más productivas en los últimos años, donde se pueden realizar actividades al aire libre y disfrutar de las ventajas paisajísticas que brinda una hacienda turística. (Henríquez, 2023)

Los recursos naturales y la infraestructura con el binomio perfecto el Turismo y la Agricultura logra un desarrollo rural, generando fuentes de empleos y mejorando la calidad de vida de la población rural (Mieles et al., 2017)

2.1.7 Miradores

Como elementos arquitectónicos, los miradores pueden configurarse en plataformas elevadas, terrazas apoyadas en la topografía o como balcones que se proyectan hacia el vacío. Sin importar la configuración, un mirador permite al visitante, observar más allá de los límites existentes. (MINTUR, 2020)

Se potencializa la experiencia del usuario a través de la creación de un sitio prominente del borde del cráter en el que la sensación sea de flotar sobre el escenario natural, buscando inclusive, que quien se sitúe en él sienta vértigo. Al mismo tiempo, se crea un sitio descanso,

relativamente protegido de los elementos, buscando que quien lo utilice tenga un momento de contemplación e introspección. (MINTUR, 2020)

2.1.8 Actividades recreativas

De tal manera la recreación se relaciona con el turismo y tiene un rol importante en la calidad de vida de la sociedad, de tal manera que la satisfacción de los turistas depende de las diferentes actividades recreativas para un esparcimiento que se realiza durante la visita. (Cujilema et al., 2023)

La recreación es una parte fundamental del turismo, ya que los turistas disfrutan de actividades recreativas que no solo entretienen sino también ayudan en el desarrollo humano. Los animadores turísticos juegan un rol en organizar actividades recreativas para los turistas. (Corral, 2021)

2.1.9 Senderismo

El Senderismo, se entiende como el proceso en el cual se destinan o se crean caminos o vías (Senderos) con fines deportivos recreativos y turísticos, estos se pueden convertir en verdaderos y competitivos atractivos turísticos en muchos casos. (PRAA, 2014)

2.1.10 Pesca

La pesca es la actividad de capturar peces y otros organismos acuáticos. Puede realizarse de forma comercial, deportiva o de subsistencia, utilizando métodos como redes, anzuelos o artes de pesca. Representa una importante fuente de alimentación y empleo. (De la cruz, 2024) la pesca deportiva ha ganado popularidad en las últimas décadas como una actividad recreativa que no solo permite a los aficionados disfrutar de la naturaleza esta práctica se ha convertido en una herramienta de promoción. (Timoteo, 2024).

2.1.11 Cabalgatas

Dentro del Turismo Rural, la cabalgata y/o el paseo a caballo es una propuesta característica y se la puede definir como una excursión a caballo. (Lavarello, 2019) además la idea básica es la exploración de la naturaleza y el paisaje en conjunto con el animal. El caballo es, por una parte, un medio de transporte y, por otra, un amigo con el cual compartir las vivencias que se tienen durante la excursión esta actividad surgió a partir de los amantes de los caballos. (Gonzalo, 2019)

2.1.12 Servicios

La calidad es un aspecto subjetivo ya que se basan en percepciones de un producto o servicio con esto se puede mencionar que la calidad es igual a “expectativas vs servicio recibido, en el sector turístico existen diferentes variables que afectan a esta apreciación las cuales pueden ser, infraestructura interna y externa, personal esto tanto para los que ofrecen el servicio directamente o indirectamente,(Mazón et al., 2020) lo cual lleva a los destinos a tomar decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer en un mercado donde los paradigmas han cambiado, y especialmente en lo concerniente a la calidad de los servicios.(Castellucci, 2009)

2.1.13 Facilidades

Una facilidad turística, es un elemento espacial (arquitectónico) de complemento y apoyo, cuyo objetivo es dotar con infraestructura (social o física) y equipamiento que incluye mobiliario, señalética, elementos comunicativos, etc. (MITUR, 2014) como es el cuidado, mantenimiento y operatividad de la facilidad turística, utilizando las herramientas y directrices para que su funcionalidad coadyuvar al posicionamiento, competencia y actuación de las facilidades turísticas como atractivos complementarios para el desarrollo turístico. (MINTUR, 2022)

2.1.14 Metodología MINTUR

El Ministerio de Turismo pone a disposición de los gobiernos locales, organizaciones, industria turística y ciudadanía en general una caja de herramientas para fortalecer la gestión turística fomentando la innovación en productos, servicios, destinos y proyectos con el propósito de incrementar y potenciar el desarrollo del turismo en Ecuador. (MINTUR, 2017)

2.1.14.1 Levantamiento de la información

EL uso de sistemas de información geográfica (SIG) y la inteligencia de negocios puede ayudar en la toma de decisiones en el sector turismo, incluyendo el levantamiento de información relevante.(Barrera et al., 2020) también la importancia de la planeación y levantamiento de información radica en que permite anticiparse y regular los cambios en el destino, a fin de promover un desarrollo más ordenado y sostenible, en tanto que la carencia de procedimientos de planificación puede guiar a la generación de impactos sociales, culturales, económicos y ecológicos.(Cordero, 2009)

2.1.14.2 Jerarquización de atractivos turísticos

Jerarquizar y ponderar los atractivos turísticos existentes en un área específica, utilizando metodologías de evaluación multicriterio para priorizar los atractivos en función de sus características y potencial turístico. (Sanches & Flores, 2023) además la evaluación multicriterio para valorar y jerarquizar los atractivos turísticos de una región específica, destacando la importancia de considerar tanto criterios intrínsecos como extrínsecos. (Sanchez et al., 2021)

2.1.15 Marketing

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2018) adicionalmente menciona (Romero, 2024) es parte de una transformación continua y profunda, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales a lo largo del tiempo. Este recorrido no sólo ha redefinido la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, sino también cómo los consumidores interactúan con las marcas.

2.1.16 Marketing turístico

El objetivo del *marketing* turístico es identificar un enfoque de venta único para promocionarlo con su respectivo público objetivo, a partir de estrategias digitales que estén en sintonía con la identidad de la marca y las tendencias del mercado. (Veracruz, 2024) así mismo es intangible y no vende productos y servicios, sino experiencias, placer y entretenimiento. Por lo tanto, debe apelar a las emociones, sentimientos y deseos del consumidor. Es muy importante que el cliente pueda hacerse una idea de lo que va a vivir. (Vidal, 2023)

2.1.17 Marketing digital

Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios así también es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Peçanha, 2021)

De acuerdo con (Robalino Coyago et al., 2021) Las estrategias de marketing digital hasta ahora han aportado muy bien en el desarrollo turístico de varios cantones, ya que aprovechan el impacto que las redes sociales tienen, siendo un medio de comunicación digital masivo

logrando hacer lo posible para crear una comunidad y conseguir que los seguidores se relacionen e interactúen de forma inmediata a partir del contenido publicado.

Un criterio en el cual menciona (Ayerve Ramírez et al., 2021) que las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son idóneas para realizar promoción turística. Se concluye, que la promoción del sector turístico tiene mayor influencia en la plataforma de Instagram, puesto que, muestra mayores beneficios y desventajas alarmantes al socializar contenido frente a otro medio social.

Bajo el criterio de (Fernández Cueria et al., 2022) El marketing digital ha modificado la forma de operar de los negocios a nivel internacional, teniendo en cuenta el auge que ha alcanzado el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En las organizaciones turísticas, estas herramientas desempeñan un rol fundamental en el proceso de adquirir nuevos clientes, retener y crear relaciones con ellos con el objetivo de promover y vender los productos y servicios de la organización. En este contexto, el marketing digital resulta una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan.

2.1.18 Plan de marketing

El plan es una importante herramienta de gestión de Marketing. Ya que este documento es el que orienta las estrategias y acciones del área para que cumpla de manera eficiente sus objetivos y contribuya al crecimiento de la empresa (Cardenas, 2021).

Un plan de marketing turístico se vuelve indispensable para lograr estos objetivos de igual forma menciona (Caballero & Lara, 2023) que el propósito del marketing turístico es identificar, categorizar y evaluar la demanda latente o real de los productos y servicios que una empresa proporciona o puede proporcionar para enfocar los esfuerzos de desarrollo, producción, marketing y ventas de un destino turístico. Un aspecto de gran importancia para marketing turístico es el de informar a los clientes potenciales sobre los beneficios de visitar un lugar en particular y al mismo tiempo brindarles opciones de viaje, por lo que resulta necesario poner en contacto a los interesados con personas capacitadas para brindarles un servicio de calidad. (Moreno, 2023) señala que el marketing turístico es una estrategia de marketing que utiliza un plan y una serie de técnicas y acciones específicas para promocionar productos y servicios turísticos, entre ellos: destinos, hoteles, servicios de transporte, aerolíneas, agencias de viaje, restaurantes y operadores turísticos. Su objetivo es promover la industria, atraer clientes y generar conciencia de marca.

2.1.19 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción es el plan para generar o aumentar la demanda de un producto. Permite determinar las tácticas que se usarán para generar conciencia sobre el producto y para hacer que todos quieran comprarlo (MacNeil, 2025).

La importancia de la promoción en el turismo de acuerdo con (Moreno, 2023) El turismo es una de las industrias más grandes del mundo y también una de las más competitivas. Esto significa que las empresas que operan en este sector deben encontrar formas de promover sus servicios, amenidades y beneficios que las pueden hacer diferentes o superiores a los demás.

Redes sociales y el impacto del turismo como afirma (Ochoa, 2021) Las redes sociales son aplicaciones que la sociedad usa para subir contenidos de su vida e información en general. Actualmente, la mayoría de personas, por no decir casi todas, tienen acceso a estas redes, y su uso para crear páginas de emprendimientos y negocios ha aumentado relativamente, debido a lo fácil y llamativo que es llegar a la mente del consumidor aplicando ciertas claves de marketing digital.

También menciona (Madrigal-Moreno et al., 2020) que la incursión del turista en los entornos virtuales y su decidida participación fueron posicionando a las páginas web y a las redes sociales como la principal fuente de información. Si bien la organización del sector turístico puede establecer estrategias de comunicación masiva orientadas al establecimiento de su reputación, también deberá contar con estrategias orientadas a su participación en los entornos virtuales y establecer directrices que le ayuden en la configuración de su reputación digital.

Menciona (Matamoros et al., 2023) que las redes sociales suponen una gran forma de comunicación, puesto que se han convertido en uno de los primeros espacios donde el público en general indagar por información y datos de diversa índole. La aparición de múltiples plataformas digitales ha sido un factor indispensable para la creación de emprendimientos varios, y en conjunto de aquellos que incursionan en el turismo comunitario, mismo que permite a los habitantes de zonas en específico desenvolverse como guías turísticos, recibiendo a los diversos visitantes que llegan a estos lugares, atendiéndolos, prestando sus servicios, y a la par de generar ingresos para la preservación de sus hábitats. Desde el punto de vista de (Espinoza.,2020) Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial, principalmente en los procesos de comunicación con sus mercados y los emprendimientos; por pequeños que resulten, no son ajenos a esta tendencia.

2.2 Marco Contextual

Imagen 1

Micro localización de la hacienda Sarar Tronco.



Ilustración 1. Mapa Google Earth

Nota: Imagen extraída de Software Google Earth el 22 feb, 2025.

El Mirador Cueva del Puma se encuentra dentro de la hacienda Sarar Tronco ubicado en la comunidad Pinchizana Alto de la parroquia San Joaquín perteneciente a la provincia del Azuay, San Joaquín es una parroquia rural de la Ciudad de Cuenca, está ubicada a 7 kilómetros al noroeste de la ciudad de Cuenca, limitada al Norte con la Parroquia Sayausi (río Tome bamba), al Sur con la Parroquia Baños (río Yanuncay); al Oeste la Parroquia de Chaucha y Molle turo y al Este con la Ciudad de Cuenca. Está conectada por dos vías asfaltadas desde la ciudad de Cuenca que conducen a su centro parroquial, la denominada Autopista Medio Ejido y la Av. Ordoñez Laso. Anteriormente poseía una extensión de 21.007,60 Hectáreas, lo que representaba el 5,7 3% del total del cantón Cuenca, se encuentra dividida por 24 comunidades, sus principales poblamientos son Cristo del Consuelo, Medio Ejido, Balzay, Barabón Chico, Barabón Grande, Sustag y Soldados, la comunidad que posee mayor extensión territorial es Soldados con 10.560,61 ha, que representa el 50,27% del territorio parroquial y la comunidad más pequeña es Cristo del Consuelo con 7,07 ha, representando el 0,03 % de la superficie de la parroquia.

El mirador se encuentra en una región de altitud media aproximadamente a 33003 m.s.n.m. corresponde a una zona montañosa con bioclimas predominantes montano alto superior, que abarca el 78% del territorio seguido por montano alto y montano el relieve presenta características de pendientes moderadas o pronunciadas con una topografía por procesos geodinámicos internos y externos.

2.2.1 Tipo de suelo y composición

La geología del área está marcada por depósitos de ladera denominados también como coluviales formaciones de depósitos aluviales que se encuentran en terrazas y conos de deyección estas características son representativas de un pasado dinámico donde todos estos procesos sedimentarios moldearon el paisaje, los tipos de suelo que hay combinan materiales finos con fragmentos angulares este proceso ha conformado capas poco definidas que reflejan la actividad geológica de la zona.

2.2.2 Clima

Pinchizana Alto forma parte de un clima característico debido a la altitud el paisaje montañoso y la influencia de corriente marinas permite que la región tenga diversidad de temperaturas la temporada templada se extiende entre los meses de enero y mayo los días que suelen ser más cálidos superan los 16°C es en el mes de marzo cuando el clima alcanza su punto más agradable como también existen mínimas que rondan los 10°C.

Por otro lado, a partir del mes de junio comienza la temporada fresca el cual adopta un cambio notable en el ambiente las temperaturas empiezan a bajar especialmente el mes de agosto el mismo puede llegar a tener las máximas de 12 °C mientras que las mínimas pueden descender hasta los 7 °C formando un ambiente más fresco y reconfortante debido a esta variedad climática llega a ser una zona que se adapta a quienes buscan disfrutar de climas templados o frescos dependiendo de la época del año. La parroquia en sí está dominada por pisos bioclimáticos lo que garantiza condiciones de clima templado en las partes bajas y un clima más frío en áreas elevadas.

2.2.3 Vegetación

La riqueza natural es un reflejo de la vegetación que lo caracteriza en el área albergan ecosistemas únicos como los arbustos montanos vegetación montano bajo y herbazales que contribuyen al equilibrio ecológico entre las especies más representativas se encuentran las gramíneas los arbustos resistentes al frío y plantas adaptadas a suelos ácidos llegan a ser

capaces de sobrevivir a condiciones climáticas desafiantes características que hacen especialmente valiosa la flora de la zona como del punto de vista ecológico y estético.

2.2.4 Fauna de la zona

Conforme menciona el PDOT (2021), gobierno autónomo descentralizado (GAD) de San Joaquín. Describe que la fauna en la zona puede decirse con seguridad que la mayor diversidad está representada por el grupo de aves, lo cual representa un potencial para realizar actividades como el Aviturismo, entre la fauna de la parroquia San Joaquín existen varias especies como es la Guanta andina el raposo la icónica pava de monte el conejo de monte o liebre muy poco común en otros lugares las loras de montaña aves reconocidas como perdices y el colibrí de rabo largo, el colibrí de rabo corto. Gobierno.”

“El diagnóstico realizado sobre fauna de la parroquia San Joaquín se encuentra basado en información recopilada por diferentes instituciones públicas como: Municipio de Cuenca, Universidades, ELECAUSTRO, MAE, etc.”

2.2.4 Economía de la parroquia

La parroquia San Joaquín ha sido reconocida históricamente por la agricultura como es la siembra de hortalizas y vegetales también se encuentra la ganadería el cual su producto sería la venta de leche una zona agroecológica pero hoy en día también como destino turístico multifacético ya que se encuentra lugares turísticos como es el biocorredor Yanuncay un lugar gastronómico debido a la variedad de restaurantes también se encuentra la comunidad de soldados el cual se caracteriza por su flora y fauna y actividades recreativas como es la pesca deportiva, también ayuda a la economía el tejido de canastas trabajo que se a realizado durante muchos años pero que ahora se está perdiendo poco a poco, ahora bien la economía ha subido ya que al presenciar visitantes permite a los residentes tener la oportunidad de incorporar mini mercados, tiendas, ferreterías, entre otros negocios que permite una mejor economía, se identifica que la economía de San Joaquín se mantiene en un rango estable.

2.2.5 Descripción de la hacienda

El mirador se encuentra en la hacienda Sarar Tronco, las actividades que se realizan dentro de la hacienda por más de 20 años son la ganadería y caballeriza, con el pasar del tiempo se implementaron nuevas actividades para mejorar la perspectiva del lugar, como también su economía entre ellas, está la apicultura así establecer al lugar como una área turística con la creación de infraestructuras que lo ayuden a establecerse como tal, entre ellas está la

implementación de un mirador denominado mirador cueva del puma siendo uno de los principales representativos en este aspecto por lo tanto para brindar una mayor comodidad se realizó la creación de infraestructuras como seguridad el cual ayude al visitante disfrutar de una mejor experiencia está un sendero a media altura de la montaña el cual nos guía a la cueva del puma en adición la construcción de un puente suspendido que sobresale hacia el vacío adicionalmente se implementó una torre con una altura de 5m que permite un panorama visible de 360°.

Las siguientes imágenes son de situación actual de la hacienda.

Imagen 2

Fotografía de toda el área de estudio, hacienda Sarar Tronco.



Ilustración 2. Área de estudio

Nota: (*Elaboración propia*) Hacienda Sarar Tronco.

Imagen 3

Fotografía del mirador Cueva del Puma.



Ilustración 3. Mirador

Nota: (*Elaboración propia*) Mirador Cueva del Puma.

Imagen 4

Fotografía de la infraestructura del mirador, puente suspendido hacia el vacío.



Ilustración 4. Mirador

Nota: (*Elaboración propia*) Mirador Cueva del Puma.

Imagen 5

Fotografía de la entrada a la hacienda Sarar Tronco como también al Mirador Cueva del Puma.



Ilustración 5. Entrada de la hacienda y el mirador

Nota: (*Elaboración propia*) Entrada a la Hacienda.

Imagen 6

Fotografía de la parte frontal del restaurante que se encuentra en la Hacienda.



Ilustración 6. Restaurante

Nota: (*Elaboración Propia*) Parte frontal del restaurante.

Al momento de dirigirse al mirador desde el centro de la ciudad de Cuenca el transcurso del camino tiene un tiempo estimado de 30 minutos a 40 minutos una vez se llegue a la hacienda en la parte baja cuenta con parqueadero de capacidad para aproximadamente 20 carros puesto

que normalmente los autos y los carros que no son 4x4 debido a la calle para llegar al mirador es empinada en vista de esto hay tres maneras para llegar al mirador realizando senderismo o trekking o mediante cabalgatas y un vehículo 4x4 por ende sería un precio adicional a lo que es el ingreso al mirador.

En el sector existe un destino turístico conocido como la montaña Pico de pez este lugar se caracteriza por encontrarse en el páramo de marea que ya existe la presencia de pajonales en esa misma línea se encuentra la montaña cerro Sagra Rrumi ahora bien son dos lugares que se denominaría como alternativas a visitar.

Agregando a todo lo anteriormente mencionado la hacienda Sarar Tronco cuenta con servicio de restaurante y dado a que la ubicación del área de estudio permite unificar varias actividades entre ellas se encuentra, observación de la apicultura, pesca deportiva, senderismo, cabalgatas y por último y no menos importante definido un área como pista de Downhill.

La visita al mirador Cueva del puma va a permitir disfrutar de vistas panorámicas en lo que conforma y le define a la ciudad de Cuenca además apreciar la riqueza natural de todo el entorno y admirar una gran parte de lo que se conforma el Parque Nacional Cajas todo esto y más gracias a la altitud que se encuentra incluso admirar los amaneceres y atardeceres.

CAPÍTULO III: Identificar la diversidad de actividades turísticas ofrecidas en la zona de estudio hacienda Sarar Tronco y su impacto en la atracción de visitantes.

Para la realización del siguiente objetivo, se toma como base la metodología MINTUR con el fin de establecer las características de la hacienda y el tipo de actividades que se pueden realizar, estableciendo su estado actual, y la jerarquía a través de la ficha de inventario turístico. Este objetivo específico es fundamental para el éxito de la estrategia de promoción del mirador Cueva del Puma.

3.1 Metodología del primer objetivo

Este objetivo es esencial debido a que el mirador de la Hacienda Sarar Tronco es una atracción nueva que aún no ha recibido visitantes por lo tanto antes de diseñar las estrategias de promoción es esencial identificar las actividades turísticas existentes dentro del área e incluso evaluar su impacto a través de la jerarquización del atractivo.

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que se describe el lugar en el cual se va a realizar en plan de promoción para poder conocer las características y jerarquía se utiliza la metodología del MINTUR el cual consiste en una ficha técnica de investigación, la misma ayuda a tener un mayor enfoque en la recolección de datos y toda la información en base al mirador así mismo sobre la parroquia y sus alrededores.

La observación según (Pasaca, 2024) directa y la salida de campo permitió recopilar información clave y detallada sobre el entorno y las experiencias disponibles. Toda esta información es necesaria al momento de comenzar a desarrollar las estrategias de promoción.

Se usó el Manual de atractivos turísticos del Ministerio de turismo.

Según (MINTUR, 2018) el manual de atractivos turísticos es un instrumento estandarizado acorde a las nuevas tecnologías de la información y de aplicación obligatoria por los GADs, donde se establece cómo identificar, clasificar y jerarquizar atractivos turísticos. Para posteriormente vincularse en una plataforma georreferenciada en línea que muestre el avance del levantamiento de atractivos y coadyuve a la generación de espacios y productos turísticos, así como a la identificación de necesidades de infraestructura y servicios.

La metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos en el Ecuador es un instrumento técnico que permite orientar y formar la elaboración del inventario para atractivos turísticos con el fin de generar espacios turísticos a nivel nacional.

El objetivo general de esta metodología es disponer de un instrumento técnico que permita la orientación y el desarrollo del inventario turístico esto permitirá mejorar la gestión y el desarrollo del sector turístico en Ecuador.


La metodología se divide en dos etapas, la primera de ellas se enfoca en la realización del inventario que comparte tres fases, las cuales son el levantamiento y registro de atractivos en esta fase se identifican y registran atractivos existentes para la ponderación y jerarquización del atractivo según su importancia y potencial turístico. Además, existe una sistematización geográfica de las fichas en un sistema de información geográfica procede con una distinción por categorías (naturales y culturales), con el fin de observar la distribución territorial de los atractivos turísticos e identificar tipos de agrupaciones y concentraciones finalmente la tipificación de espacios es según su naturaleza y características. De igual manera la metodología también establece tipologías naturales, culturales, mixtas, define conceptos como recurso turístico, atractivo turístico, sitio de visita y espacio turístico.

Para establecer lo que le caracteriza se utilizó la ficha para levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos, la cual como afirma (MINTUR, 2018), es la aplicación del Manual de Atractivos a través de un archivo Excel macros que contiene los criterios y ponderaciones necesarios para jerarquizar atractivos turísticos. La ficha consiste en redactar información efectiva de atractivo a estudiar cómo es lo datos generales, ubicación del atractivo, características del atractivo, accesibilidad y conectividad, planta turística/complementarios la información que se va obteniendo marca la importancia del atractivo enfocando particularidades como estado de conservación, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se realizan, promoción y comercialización del atractivo, registro de visitantes y afluencia sobre todo recurso humano. Por lo tanto, teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado se levantó la ficha del atractivo como tal, la cual está incluida como anexo. Y a continuación se presenta una ficha resumen con los aspectos más importantes.

Tabla 1

Ficha resumen del mirador Cueva del Puma.


Nombre del atractivo:	Cueva del Puma.
Categoría:	Atractivo Natural.
Tipo:	Montaña.

Subtipo:	Baja Montaña.
Jerarquía:	Jerarquía II
Localización:	San Joaquín.
Propiedad:	Privada.
Estacionalidad:	Todo el año.
Coordenadas:	Latitud: -7 0023467 Longitud: -4 003426343
Descripción:	El mirador Cueva del puma está ubicado a 3.3003 m.s.n.m. en la hacienda Sarar Tronco perteneciente a la comunidad de Pinchizana se encuentra a 8 km de la parroquia San Joaquín, a este lugar se puede llegar mediante caminatas por los senderos o cabalgatas.
Tipo de administración:	Privada.
Imagen:	

Nota: (*Elaboración propia*) Resumen de la ficha turística.

Tabla 2

Ficha resumen de la Hacienda Sarar Tronco.

Nombre del atractivo:	Hacienda Sarar Tronco
Categoría:	Atractivo Natural.
Tipo:	Montaña.
Subtipo:	Baja Montaña.
Jerarquía:	Jerarquía II
Localización:	San Joaquín.
Propiedad:	Privada.
Estacionalidad:	Todo el año.
Coordenadas:	Latitud: -2,8750761 Longitud: -79,0882473
Descripción:	La hacienda Sarar Tronco perteneciente a la comunidad de Pinchizana se encuentra a 6 km de la parroquia San Joaquín, el lugar es accesible se puede llegar mediante un vehículo el lugar ofrece diferentes servicios como es pesca deportiva, camping, entre otros
Tipo de administración:	Privada.
Imagen:	

Nota: (*Elaboración propia*) Resumen de la ficha turística.

3.2 Resultados del primer objetivo

3.2.1 Diagnóstico de la hacienda Sarar Tronco

En la parroquia San Joaquín, comunidad de Pinchizana se encuentra la hacienda Sarar Tronco el lugar es privado que al día de hoy se encuentra en constante desarrollo hace un tiempo atrás se dio inicio a la construcción de infraestructuras con el propósito de implementar el turismo como alternativa y mejora la economía. Durante esta investigación se recopiló la diversidad de actividades que ofrece.

Siendo así el lugar cuenta con parqueadero que abarca aproximadamente más de 15 vehículos el fuerte principal de la hacienda es el mirador cueva del puma ubicado a 3.3003 m.s.n.m. El mismo tiene una capacidad como máximo para 25 personas al mismo tiempo el camino para llegar al mirador es mediante senderos que están dentro de la vegetación, para ello también existe la posibilidad de llegar hasta cierto punto mediante la calle, realizando cabalgatas.

Entre las actividades recreativas se encuentran dos áreas de pesca deportiva. Una pista de Downhill con 3 km de distancia. Un área de apicultura aquí se puede observar la producción de miel y la importancia de las abejas y también cuenta con áreas destinadas para camping que se encuentran en ciertos lugares. También cuenta con restaurante el cual tiene un aforo para 38 personas.

En conclusión, todo esto permite que los visitantes puedan disfrutar de una experiencia única ya que cuenta con diferentes servicios a su alcance.

Capítulo IV: Consolidar el producto turístico del mirador cueva del puma para dar a conocer todos los servicios y actividades que está ofreciendo hacia los visitantes.

4.1 Introducción

En este capítulo se desarrolla la consolidación del producto turístico mirador cueva del puma, el cual está ubicado en la hacienda Sarar Tronco, en el barrio Pinchizana de la parroquia San Joaquín, luego de haber cumplido con el primer objetivo de este estudio mediante la metodología de levantamiento y jerarquización de atractivos del Ministerio de turismo de Ecuador, se establece que el mirador cuenta con las características de interés turístico necesarias para hacer parte de un producto turístico con actividades complementarias que puedan desarrollarse en la zona.

Para potenciar el atractivo y a la vez consolidarlo como un producto turístico estructurado y sostenible se aplica la metodología de desarrollo de productos turísticos del MINTUR del año 2021 en la cual se establece que se debe cumplir con un conjunto de criterios para el diseño estructuración y gestión de productos turísticos dentro del país. Este proceso permitirá definir las actividades, los servicios complementarios y las estrategias necesarias para que el mirador se posicione como un producto turístico sostenible. (MITUR, 2018).

4.2 Metodología del segundo objetivo

Para establecer el producto turístico se aplica un diseño metodológico basado en la Metodología de desarrollo de Productos Turísticos del MINTUR, la cual permite que se estructure un atractivo en un producto turístico. A través de los componentes principales del producto turístico con base a un atractivo turístico que se desarrollan deben contar con componentes, servicios o espacios, que complementen la experiencia de visita, facilitando el acceso al sitio, el desarrollo de actividades, acceso a servicios de alimentación y compra de recuerdos, es decir, que todos estos servicios integrados, brinden la mayor satisfacción y cumplimiento de expectativas de los visitantes en un solo espacio. (MINTUR, 2018)

4.2.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y descriptivo ya que busca comprender y documentar las características del atractivo turístico, los servicios de los cuales dispone y las oportunidades de consideración del mismo como un producto turístico.

De acuerdo con (Coelho, 2019) El adjetivo cualitativo se usa para expresar el tenor de calidad de una cosa, bien sea en comparación con otra, consigo misma o con un paradigma ideal.

(Farías, 2024) señala que el propósito de toda descripción es explicar de manera detallada y organizada cómo es un referente, para que el receptor pueda hacerse una idea mental lo más completa o vívida posible.

4.2.2 Tipo de investigación

Se estudió exploratorio y descriptivo porque analiza el estado actual del atractivo y se proponen mejoras en la estructura como producto turístico. (Malhotra, 2020)

Las investigaciones exploratorias suelen tener una metodología flexible y adaptable, dispuesta a moldearse a medida que avanza la investigación. Pueden utilizar todo tipo de herramientas e instrumentos, como entrevistas, encuestas, observaciones, etc. (Kiss, 2024) el método descriptivo se define como texto narrativo realiza una descripción de algún elemento puede centrarse en una persona, un animal, un paisaje, un objeto o una situación se utiliza para describir cosas físicas como no físicas y transmitir al lector. (Porto & Merino, 2024)

4.2.3 Técnicas de investigación

En este estudio para recopilar y analizar los datos se emplearon las siguientes técnicas;

1. Observación de campo

Como método para la recopilación de datos se realizó el recorrido por la hacienda y el mirador cueva del puma de esta manera se identificó sus características y el estado en el que se encuentra como es el valor paisajístico y natural si el potencial que le permite para las diferentes actividades turísticas la facilidad en el término de accesibilidad los servicios básicos dentro del mismo si cuenta con guianza turística, temporadas de mayor afluencia las estrategias de promoción utilizada si causa impacto en la comunidad local y la forma que la que se maneja para sostenibilidad ambiental esto ayuda a establecer el potencial que tiene al momento.

4.2.3.1 Entrevistas semiestructuradas

Para complementar la información obtenida a través de la observación de campo se realizó entrevistas semiestructuradas a personas clave como son las autoridades del GAD parroquial de San Joaquín, presidente de la comunidad de Pinchizana, presidente del ecoturismo Pinchizana y a los dueños de los dueños de las tiendas, se obtuvo el consentimiento de los entrevistados en total 7 personas que aceptaron la entrevista las mismas fueron audio grabadas.

Guion de la entrevista

Objetivo:

El propósito de las entrevistas es para conocer sobre percepción, opinión y expectativas sobre el mirador Cueva del puma a actores clave como es representantes de la comunidad local, dueños de las tiendas, representante del ecoturismo Pinchizana y autoridades del GAD parroquial de San Joaquín.

Sección 1: Información del entrevistado

1. Nombre y apellido:
2. cargo o relación con el atractivo turístico:
3. Tiempo de residencia o experiencia en el área turística o de desempeño:
4. Ha visitado el mirador cueva del Puma sí o no
5. Si la respuesta es afirmativa preguntar Con qué frecuencia lo ha visitado O sí le recomendaría la visita de ese atractivo.

Sección 2: Percepción del atractivo turístico

1. ¿Cómo describiría al mirador cueva del puma en términos de belleza paisajística y potencial turístico?
2. ¿Cuáles considera usted que son los elementos que más atraen de este sitio a los visitantes?
3. ¿Qué tipo de turistas o visitantes cree que visitan este atractivo?

Sección 3: Infraestructura turística

¿Qué servicios cree que se deberían dar dentro del Mirador para tener más afluencia de turistas?

¿Cuáles considera que son los servicios que se deberían mejorar dentro del Mirador y la hacienda?

Sección 4: Gestión, promoción, sostenibilidad

¿Cómo tuvo la oportunidad de conocer el mirador Cueva del puma?

¿Cómo cree que se debería promocionar el mirador para mejorar su visibilidad?

¿El turismo en el mirador beneficia a la comunidad?

¿Considera que se podría generar turismo sostenible en la zona?

Sección 5: Opiniones y sugerencias

Tiene algún comentario o sugerencia para este atractivo.

4.2.3.2 Análisis documental:

Se realizó la revisión de documentos y normativas del ministerio de turismo en cual nos indica de cómo se debe estructurar los productos turísticos.

Se realizó una matriz de diagnóstico del producto turístico a partir de la metodología del MINTUR, para evaluar la situación actual del atractivo y las posibilidades de consolidación que tendría el mismo como un producto turístico estructurado.

Tabla 3

Matriz de diagnostico

Categoría	Aspecto evaluado	Situación actual	Propuesta de mejora
Atractivo turístico	Valor Paisajístico y natural	Buen estado	Información sobre la importancia del cuidado.
	potencial para actividades turísticas	existe potencial	actividades que formen parte de un manejo sostenible
infraestructura y servicios	accesibilidad	si es accesible	falta más señalética
	servicios básicos	si existen	procurar que estén al servicio del visitante
	Guianza turística	si presenta	más diná
oferta y demanda	perfil del visitante	amantes de la naturaleza y aventureros	implementar eventos de aventura
	temporada de mayor afluencia	Aún no se presenta.	marcar los senderos
promoción y marketing	estrategias de promoción	Publicidad, marketing Digital	tener redes sociales del atractivo

Sostenibilidad y gestión	Impacto en la comunidad local	un impacto bajo, el impacto es a futuro	dar fuentes de trabajo
	sostenibilidad ambiental	estable	manejar el atractivo mediante reservas

4.3 Resultados del segundo objetivo

En las entrevistas se menciona que el mirador Cueva del Puma es un atractivo turístico con un gran potencial paisajístico. Su ubicación privilegiada permite disfrutar de una vista espectacular de la ciudad de Cuenca y sus alrededores, incluyendo el parque Nacional Cajas. Los entrevistados coinciden en que es un sitio único en la región y destacan que su nombre genera curiosidad entre los visitantes, quienes llegan atraídos por la idea de encontrar pumas la curiosidad de por qué el nombre o por la majestuosidad del entorno como es su flora y fauna. El mirador es ideal para turistas a los que les gusta mucho la naturaleza y la aventura, como senderistas y ciclistas de montaña o también personas a las que les gusta visitar lugares en sus tiempos libres. Aunque el sitio ya cuenta con algunos servicios de restaurante, guías, senderos y paseos a caballo, la pesca deportiva se menciona la necesidad de mejorar la señalización de accesos y promocionarlo más en redes sociales. También se plantea la importancia de definir el tipo de turismo que se quiere fomentar: un turismo masivo o uno más exclusivo, con visitantes dispuestos a pagar más por una experiencia controlada y sostenible.

En cuanto a la promoción se sugiere trabajar con agencias de turismo y operadores en la provincia, además de implementar un sistema de reservas para regular la afluencia de visitantes. Se destaca que el turismo en la zona aún no genera un beneficio significativo para la comunidad, pero con una buena planificación podría abrir oportunidades económicas, como la venta de alimentos, recuerdos, servicios de fotografía y la creación de nuevos alojamientos si bien ahora no se beneficia directamente la comunidad a futuro si cuando ya sea más constante la presencia de turistas.

El desarrollo del turismo sostenible es otro punto clave. Se menciona la necesidad de establecer criterios que garanticen el equilibrio entre la conservación del entorno y la actividad turística como el manejo adecuado de desechos, el control del uso del agua y la planificación de parqueaderos que no afecten la montaña.

Finalmente se sugiere reforzar la publicidad del mirador a nivel local y nacional mejorando su visibilidad en redes sociales y facilitando información clara sobre cómo llegar. También se plantea la posibilidad de vincular más a la comunidad a través de eventos y nuevas rutas turísticas lo que podría fortalecer la oferta del mirador y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

4.3.1 Proceso de estructuración del producto turístico

4.3.1.1 Análisis del atractivo

El mirador Cueva de puma se encuentra en la hacienda Sarar Tronco de la comunidad de Pinchizana a 18 minutos de la parroquia San Joaquín, se llega al mirador mediante senderos que están entre la vegetación del bosque en el mismo se encuentran áreas de descanso y señalética pero falta más señalización, dentro de la hacienda se pueden realizar actividades recreativas como es avistamiento de aves, pesca deportiva, cabalgatas y una área de apicultura donde se puede observar la recolección de la miel de abeja cada cierto tiempo. Además, servicio de restaurante donde los visitantes tienen la oportunidad de disfrutar diferentes platos, adecuado con áreas de parqueadero y servicios básicos. Desde el mirador que está a 33003 m.s.n.m. La visibilidad es panorámica observando así montañas, bosques y la ciudad de Cuenca con capacidad para 25 personas al mismo momento se considera que si tiene el potencial para fomentar el turismo y atraer visitantes.

Como factores negativos sería la falta de promoción, falta de colocar más señalética y en términos de deterioro del paisaje aun no presenta deterioro grave también la falta de información acerca de precios, actividades, servicios e información acerca importancia en la conservación por lo tanto se debería de mejorar en estos términos implementando la medidas necesarias y adecuadas en armonía con el entorno.

4.3.1.2 Definición del producto turístico

Realizado el análisis detallado del mirador y la Hacienda se ha estructurado el producto turístico el cual integra diversos elementos clave para hacer parte de su promoción y desarrollo. Este producto incluye un nombre representativo que refuerza su identidad, una propuesta de valor enfocada en ofrecer una experiencia única en contacto con la naturaleza, el segmento de mercado bien definido para orientar estrategias de atracción y actividades principales diseñadas para potenciar el interés de los visitantes. Además, se han considerado servicios complementarios que mejoran la experiencia consolidando tarifas accesibles y estrategias de

accesibilidad que faciliten la llegada de los turistas, garantizando así un desarrollo sostenible del lugar.

En el lugar existe 1 parqueadero 4 cabañas 1 mirador área de servicio de restaurante un área destinada a la pesca deportiva y apicultura.

Capítulo V: Generar un plan de marketing y promoción del producto turístico para dar a conocer a la comunidad que ofrecen estableciendo las estrategias y acciones adecuadas.

5.1 Introducción

Al consolidar el Mirador Cueva del Puma como producto turístico se pudieron identificar sus principales atributos, servicios y oportunidades de mejora, asegurando el posicionamiento del mismo como un atractivo de turismo natural y de aventura. Para garantizar su difusión y sostenibilidad es fundamental que se desarrolle un Plan de Marketing y Promoción, el cual permita visibilizar el destino, atraer visitantes y fortalecer la economía local mediante la redacción de estrategias efectivas.

En este capítulo se presenta un Plan de Marketing el cual está basado en los hallazgos del objetivo 2, integrando estrategias que sean de promoción, posicionamiento y comercialización del producto turístico. Se emplea la metodología del MINTUR para la promoción de destinos turísticos, complementada con herramientas del marketing digital y experiencial.

El capítulo se estructura en tres partes:

1. Metodología: Se detallan el enfoque, tipo de investigación y técnicas empleadas para diseñar el plan de marketing.
2. Estrategia de Marketing y Promoción: Se define la propuesta de valor, el público objetivo y las estrategias de marketing.
3. Resultados y plan de acción: Se presentan las acciones concretas para la promoción del Mirador Cueva del Puma.

5.2 Metodología

5.2.1 Enfoque de la investigación

Enfoque mixto

Se analizan cuantitativamente las percepciones de los actores turísticos con respecto a la promoción del mirador lo que permite evaluar e identificar tendencias, expectativas y necesidades del lugar a través de entrevistas a actores clave se recopila datos que dan a conocer su opinión.

Se aplican técnicas entitativas para evaluar el mercado considerando factores como la demanda definiendo el perfil de los turistas y el impacto de diferentes estrategias de promoción, se recopila la información que permite definir estrategias de promoción efectivas y adaptadas a la realidad del destino a fin de optimizar los recursos mejorar la apreciabilidad del mirador así sumar lo atractivo del mirador a los visitantes contribuyendo al turismo sostenible.

5.2.2 Tipo de investigación

La investigación es descriptiva y tiene como propósito diseñar e implementar estrategias de marketing que aporten una mejor visibilidad del atractivo.

5.2.3 Técnicas de investigación

1. Entrevistas

Se realizó con el propósito de recopilar información de actores locales quienes tienen lazo o conocimientos acerca del turismo sus opiniones o sugerencias para conocer cuál es la forma más efectiva de promover el potencial del mirador.

2. Benchmarking turístico

Su significado “evaluación corporativa”.

El benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias. (Author, 2017).

Se analizaron estrategias de promoción utilizadas en atractivos turísticos similares ya que la intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar tu propio desempeño todo lo contrario a copiar.

5.2.4 Herramientas utilizadas

5.2.4.1 Matriz FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Raeburn, 2024).

5.2.4.2 Análisis de tendencias en redes sociales

Como afirma (Janin, 2023) Técnica estadística y analítica utilizada para evaluar e identificar patrones, tendencias o cambios en los datos a lo largo del tiempo, se aplica en diversos campos, como las finanzas, la economía, el marketing y la ciencia, para tomar decisiones informadas.

5.3 Estrategia de marketing y promoción

5.3.1 Análisis FODA

INTERNOS		EXTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Paisaje natural	Falta de señalización	Crecimiento del turismo de naturaleza y aventura	Competencia con otros destinos que ofrecen el mismo producto
Actividades diversas	No hay promoción	Uso de redes sociales para promoción	Clima
Infraestructura básica	No hay un producto turístico	Alianzas con operadores turísticos.	Posible impacto negativo al turismo masivo
Ubicación privilegiada con vistas panorámicas.	Definir qué se quiere fomentar turismo(masivo o exclusivo)	nuevo servicio como hospedaje.	Falta de una estrategia clara.
Nombre llamativo, genera curiosidad.	Gestión de residuos orgánicos.	implementación de un sistema de reservas.	
Comunidad amable y posee	Estado de la vía.	Creación de eventos y rutas.	

conocimientos sobre el turismo.			
		Beneficio a la comunidad a largo plazo.	

5.3.2 Definición de la propuesta de valor

El Mirador Cueva del Puma ofrece una experiencia de naturaleza y aventura, y se basa en tres pilares:

1. Autenticidad

Se encuentra ubicado en un lugar privilegiado que tiene paisajes impactantes que permite estar entre la naturaleza y la observación panorámica de la ciudad de Cuenca y zonas rurales, al momento es un lugar muy poco conocido y poco explorado.

2. Sostenibilidad

El turismo a realizar promueve principios de responsabilidad social como ambiental teniendo impacto positivo dentro de la comunidad, a pesar de encontrarse en una propiedad privada se fomenta la inclusión a la comunidad brindando oportunidades de empleo y desarrollo económico local. Además, se informa a los visitantes sobre la importancia de la conservación.

3. Accesibilidad

El mirador permite una experiencia única y contacto a la naturaleza, por lo que es importante mencionar que el ingreso al mismo es mediante senderos con terrenos irregulares y pendientes un poco pronunciadas por lo que se puede presentar un desafío para personas de la tercera edad o si presenta alguna condición física que no le permita la movilidad en caminos con estas características por lo tanto si es necesario se brindará el apoyo y acompañamiento adicional, comprometidos a realizar mejoras en el lugar que permita esta experiencia a la mayoría.

5.3.3 Segmentación del mercado

A través de los análisis realizados se identificaron 3 segmentos principales de visitantes.

Turistas de naturaleza y aventura:

Los principales segmentos de visitantes identificados serían turistas de aventura en relación con la naturaleza el cual estar al aire libre les permite conectar con sí mismos y transmitir una energía que les permite mantenerse relajados como también emocionados en su mayoría

jóvenes adultos encantados en conocer nuevos paisajes y actividades al aire libre dispuestos a experiencia auténticas.

Familias y excursionistas:

Otro grupo importante está conformado por familias y excursionistas que ven la naturaleza como el lugar perfecto para compartir con sus seres queridos, entre ellos grupos de amigos, parejas, familias que buscan cambiar de rutina y disfrutar de actividades recreativas.

Turistas internacionales:

El tercer segmento es los turistas internacionales personas que viajan desde distintas partes del mundo en busca de experiencia que les permita conocer la naturaleza y la cultura local lo cual no solo buscan un sitio bonito sino tener la experiencia de conectar con la gente local y degustar de su gastronomía formando parte de sus tradiciones.

5.4 Resultados del tercer objetivo

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, Cuenca es la ciudad de origen con mayor cantidad de encuestados

Figura 1

Gráfica de datos del lugar de donde proviene el encuestado.

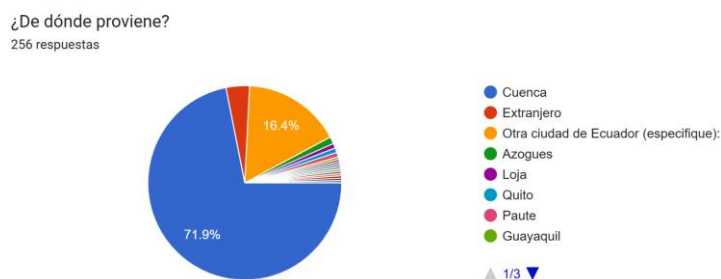


Ilustración 7. Gráfica

Nota: (Elaboración propia) Resultado de la encuesta.

En el resultado obtenido por las encuestas en su mayoría el turismo de naturaleza y aventura registra, mayor número de preferencia.

Figura 2

Gráfica de datos de la preferencia de turismo del encuestado.

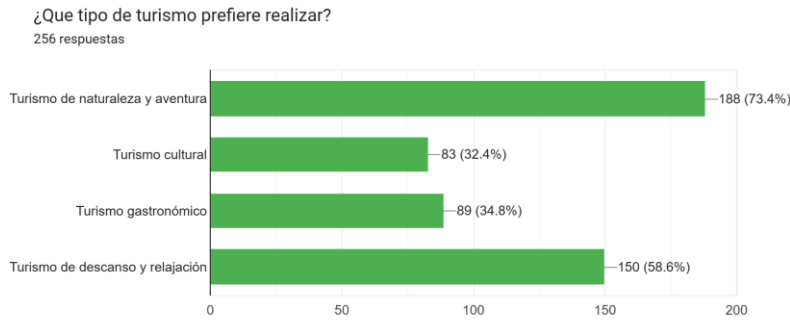


Ilustración 8. Gráfica

Nota: (Elaboración propia) Resultado de la encuesta.

El mirador cueva del puma es desconocido para la mayoría de la población de acuerdo a los resultados.

Figura 3

Gráfica de datos acerca si conocen el mirador.

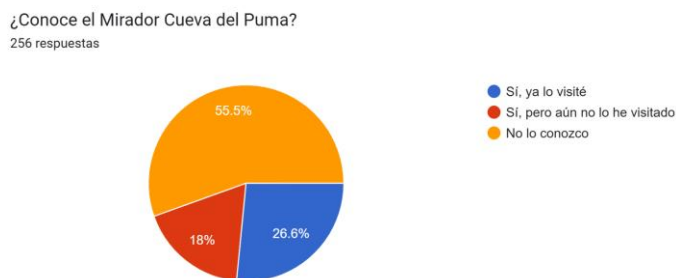


Ilustración 9. Gráfica

Nota: (Elaboración propia) Resultado de la encuesta.

Los medios donde suelen informarse más sobre destinos turísticos es a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok.

Figura 4

Gráfica de datos sobre qué medios se informan más.

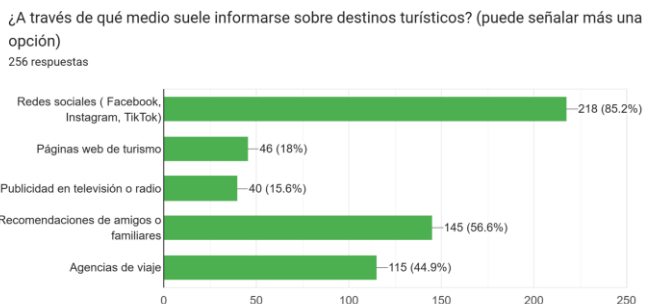


Ilustración 10. Gráfica

Nota: (Elaboración propia) Resultados de la encuesta.

En base a las encuestas los resultados dictaminan que el mejor medio para promocionar el mirador cueva del puma son las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Figura 5

Gráfica sobre el mejor medio para promocionar el mirador.



Ilustración 11. Gráfica

Nota: (Elaboración propia) Resultados de la encuesta.

5.4.1 Plan de acción para la promoción del Mirador Cueva del Puma

5.4.2 Estrategias de promoción

Estrategia	Descripción	Acciones específicas
Marketing digital	Usar social media y campañas en línea.	1. Crear perfiles en facebook, instagram y tik tok. 2. Número de

		<p>whatsapp business</p> <p>3. Publicidad digital en redes sociales.</p>
Marketing experiencial	Generar experiencias inmersivas en el destino.	<p>1. Organizar eventos temáticos en el mirador.</p> <p>2. Crear recorridos guiados con narrativas interactivas.</p>
Alianzas estratégicas	Trabajo en conjunto con operadores y entidades gubernamentales.	<p>1. Convenios.</p> <p>2. Eventos en conjunto con el turismo comunitario.</p>
Promoción en medios tradicionales	Publicidad en prensa escrita y televisión.	<p>1. Reportajes</p> <p>2. En colaboración con Influencers</p>
Señalización y material promocional	Información en la zona y en puntos estratégicos	<p>1. Instalar señalética turística.</p> <p>2. Crear folletos y mapas para información acerca del mirador.</p>

5.4.3 Cronograma de implementación

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Elaboración de anteproyecto.	✓					
Aprobación del directorio.	✓					
Desarrollo de tutoría.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Elaboración Capítulo 1		✓				
Elaboración capítulo 2.			✓			
Salida de Campo.			✓	✓		
Elaboración de fichas.				✓		
Entrevistas a representantes clave.				✓		
Elaboración capítulo 3.					✓	✓
Realización de encuestas.					✓	
Elaboración del proyecto.	✓	✓	✓	✓	✓	✓

5.5 Resultados esperados

El plan de marketing tiene como resultado fortalecer y difundir el mirador como un destino turístico el cual brinde resultados del mismo a lapso del tiempo previsto.

1. Lograr reconocimiento del Mirador.
2. Implementar la práctica de turismo responsable con el fin de conservar el entorno natural que rodea al mirador.

3. Incrementar la afluencia de visitantes en el primer año en un 15 % y lo identifiquen como lugar turístico.
4. Generar beneficio para la comunidad local mediante fuentes de trabajo e impulsando a ser un lugar de emprendedores.
5. A Través de la encuesta se identificó elementos clave para mejorar la experiencia del visitante como es zonas de descanso y señalización en los senderos.

CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas en el desarrollo a lo largo de la investigación sobre la promoción del mirador Cueva del Puma se establece el cumplimiento de uno de los objetivos propuestos en consecuencia se logró identificar las estrategias de promoción más efectivas con relación al mirador e así accionarlo al mercado turístico así también evaluar su impacto dentro de la comunidad local del mismo modo evaluar el margen de afluencia turística.

Entre los resultados clave obtenidos se destacó como turismo de naturaleza y aventura uno de los principales atractivos hacia los visitantes. Además, se identificó que la mayoría de las personas encuestadas desconocían sobre la existencia del mirador esto afirmó que la falta de promoción era un factor definitivo en la escasa presencia de turistas por lo que establece la propuesta para establecer la estrategia de marketing digital enfocada en la creación de redes sociales como es Facebook, Instagram, Tik Tok las mismas que son identificadas como medios de comunicación más utilizadas dentro del turismo y por turistas que les brinda y otorga información sobre nuevos destinos.

El plan de acción desarrollado incluyó establecer estrategias para promocionar, por ejemplo, alianzas con influencers y operadores turísticos en vista que estas acciones contribuyen a tener un reconocimiento con más beneficios al mirador aportando de manera positiva para el fortalecimiento de la comunidad de Pinchizana, fomentando el turismo sostenible.

En definitiva, esta investigación dio paso a desarrollar un plan de marketing digital para fortalecer la imagen del mirador Cueva del Puma.

RECOMENDACIONES

Crear alianzas estratégicas con agencias de turismo y autoridades locales para incluir al mirador en circuitos turísticos oficiales y eventos regionales.

Diseñar paquetes turísticos.

Estar constantemente actualizando contenido en las redes sociales.

Conforme pasa el tiempo realizar mejoras para una mayor comodidad de los visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, C. A. A. (2024). El Turismo Sostenible como Herramienta de Conservación Ambiental y Desarrollo Local: Un Estudio de Caso en Comunidades Rurales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), Article 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.15023
- Aguilar, M. (2012). Aprendizaje y Tecnologías de Información y Comunicación: Hacia nuevos escenarios educativos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(2), 801-811.
- Alfonso, R. F. O. (2024). Las rutas turísticas, una vía para la diversificación del producto turístico. *Revista Iberoamericana de Investigación en Educación*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.58663/riied.vi8.194>
- Biología*—Neil A. Campbell, Jane B. Reece—Google Libros. (2024, diciembre 2). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QcU0yde9PtkC&oi=fnd&pg=PA2&dq=biologia&ots=AMn1uNodd0&sig=_BfDxt48SH0D_O_7N7YHL5ofz_M#v=onepage&q=biologia&f=false
- Chura, D. C., & Flores-Vargas, S. A. (2023). Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial: Una revisión sistemática. *Puriq*, 5, e540-e540. <https://doi.org/10.37073/puriq.5.540>
- Dot Jutglà, E., Romagosa Casals, F., & Noguera Noguera, M. (2022). El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en verano de 2020: Una oportunidad para la consolidación del turismo rural como una forma de turismo sostenible y segura. *Investigaciones Turísticas*, 23, 162. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.8>
- Dra. Raquel Santos. (2021). Turismo rural en Ecuador. En *Turismo rural en Ecuador*.

El turismo en la Agenda 2030. (s. f.). Recuperado 18 de enero de 2025, de <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Falconi, P., & Zea, C. A. (2023). Aspectos generales de las modalidades turísticas en Latinoamérica y Europa. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.805>

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Fera Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26, No 2-2022, 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.

Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.). Recuperado 4 de diciembre de 2024, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Informe_Turismo rural.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de diciembre de 2024, de https://www.ostelea.com/sites/default/files/2021-02/Informe_Turismo%20rural.pdf

Iraeta. (2024, agosto 2). Turismo: Qué es, tipos, origen y características. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/turismo/>

Lara Vásconez, Ramos Parra, & Quinchuela Pozo,. (2022). *Producto turístico cultural en Riobamba provincia de Chimborazo-Ecuador.* Google Docs. https://drive.google.com/file/d/1IGqJ9hGsX0GYppiccq37dSMFALG7T4OI/view?usp=sharing&usp=embed_facebook

Las haciendas agro-turísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el Cantón

Milagro, Ecuador. (s. f.). Recuperado 17 de diciembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661258011/582661258011.pdf>

Lopez Chichande, A. A. (2021). *Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales para promover el turismo en el cantón Quevedo, año 2020* [bachelorThesis, BABAHOYO: UTB, 2021]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10154>

Matamoros, A. C. G., Rengel, D. Y. R., & Franco, A. J. T. (2023). Comunicación visual y su importancia para la promoción en redes sociales de microemprendimientos de turismo comunitario de la costa ecuatoriana. *Scripta Mundi*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.53591/scmu.v2i1.64>

Moreno. (2023, enero 21). *Cómo crear un plan de marketing turístico (con plantilla)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-marketing-turistico>

Ochoa, D. L. C. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>

Paredes-Rodríguez, B. F., Chiriboga-Mendoza, F. R., & Zambrano-Pilay, E. C. (2022). Turismo Rural Y Desarrollo Productivo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 6(10), 2-7.

Pionce, M. S. P., Armendáriz, J. V. M., & Laz, E. M. S. A. (2022). Atractivos naturales y culturales, potencial de turismo. *Revista Ciencia y Líderes*, 1(1), Article 1.

Tetreault, D. V. (2008). Escuelas de pensamiento ecológico en las Ciencias Sociales. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 16(32), 227-263.

Vota, A. M. D. G. A., Gastelú, C. A. T., & Muñoz-Repiso, A. G. V. (2011). Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios. *Revista latina de comunicación social*, (66), 1-26.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA: PERFIL DEL TURISTA Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL MIRADOR CUEVA DEL PUMA

Objetivo:

Este cuestionario tiene como finalidad conocer el perfil del turista que visita la parroquia San Joaquín y el Mirador Cueva del Puma, así como identificar las estrategias de promoción más efectivas para su difusión.

Instrucciones:

1. Marque con una (✓) la opción que mejor represente su respuesta.
2. Sus respuestas son anónimas y serán utilizadas exclusivamente con fines investigativos.

SECCIÓN 1: PERFIL DEL TURISTA

1. ¿Cuál es su edad?

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- 56 años o más

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿De dónde proviene?

- Cuenca
- Otra ciudad de Ecuador (especifique): _____
- Extranjero (especifique país): _____

4. ¿Con qué frecuencia viaja por turismo dentro del Ecuador?

- Más de 4 veces al año
- Entre 2 y 4 veces al año

Una vez al año

Casi nunca

5. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar? (*Puede seleccionar más de una opción*)

Turismo de naturaleza y aventura

Turismo cultural

Turismo gastronómico

Turismo de descanso y relajación

Otro (especifique): _____

SECCIÓN 2: EXPERIENCIAS Y PREFERENCIAS TURÍSTICAS

6. ¿Ha visitado la parroquia San Joaquín anteriormente?

Sí

No

7. ¿Conoce el Mirador Cueva del Puma?

Sí, ya lo visité

Sí, pero aún no lo he visitado

No lo conozco

8. ¿Qué aspectos le parecen más importantes al momento de elegir un destino turístico? (*Puede seleccionar más de una opción*)

Accesibilidad y facilidad de transporte

Belleza natural y paisajes

Variedad de actividades recreativas

Seguridad del destino

Servicios turísticos (alojamiento, alimentación, guías)

Precio y costos de entrada

SECCIÓN 3: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MIRADOR

9. ¿A través de qué medio suele informarse sobre destinos turísticos? (*Puede seleccionar más de una opción*)

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Páginas web de turismo
- Publicidad en televisión o radio
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Agencias de viaje

10. ¿Cuál considera que sería el medio más efectivo para promocionar el Mirador Cueva del Puma?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Página web con información detallada
- Anuncios en radio y televisión
- Folletos y material impreso en puntos turísticos
- Convenios con agencias de viaje

11. ¿Qué servicios considera esenciales para mejorar la experiencia en el Mirador Cueva del Puma? *(Puede seleccionar más de una opción)*

- Áreas de descanso y miradores
- Señalización turística y senderos marcados
- Guías turísticos
- Baños públicos
- Zona de camping y hospedaje

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia turística completa en el mirador (entrada + guía + actividades)?

- Menos de \$5
- Entre \$5 y \$10
- Entre \$10 y \$20
- Más de \$20

13. ¿Estaría interesado en participar en eventos especiales en el mirador (observación de aves, campamentos nocturnos, festivales de aventura)?

- Sí, me interesa
- Tal vez, depende del costo
- No, no estoy interesado

14. ¿Recomendaría visitar el Mirador Cueva del Puma a sus amigos o familiares?

Sí

No

 No estoy seguro

15. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la promoción y experiencia del Mirador Cueva del Puma? (*Pregunta opcional - Respuesta abierta*)

Gracias por su participación. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar la promoción del Mirador Cueva del Puma.

Ficha de atractivos MINTUR.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	1	0	1	6	3	A	N	0	1	0	3	0	2	0	0	1
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo								
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Mirador Cueva del puma																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
ATRACTIVOS_NATURALES				MONTAÑAS				BAJA MONTAÑA									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
AZUJAY				CUENCA				SAN JOAQUIN									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
FINCHIZANA				CUENCA MOLLETURO NARANJAL- KM 5/2				S/N		N/A							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)									
								33003 m.s.n.m.									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador:				DUEÑO				b. Nombre de la Institución:				HACIENDA SARAR TRONCO					
c. Nombre del Administrado:				ANGEL GUAZHAMBO				d. Cargo que ocupa:				ADMINISTRACIÓN					
e. Teléfono / Celular:				+593 96 756 5917				f. Correo Electrónico:				guazhambo2@gmail.com					
Observaciones: texto																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas																	
a. Clima:				TEMPERADO				b. Temperatura(°C):				16°C		c. Precipitación Pluviométrica (mm):			
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																	
a. Cultura				b. Naturaleza				c. Aventura									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																	
a. Prístino				b. Primitivo				c. Rústico Natural				d. Rural		e. Urbano			
3.4 Ingreso al atractivo (U)																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida			Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar							
Libre		000	000							texto							
Restringido		000	000							texto							
Pagado		800	1700							texto							
d. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:		Efectivo	Dinero Electrónico	Depósito Bancario	Tarjeta de Débito								
e. Precio:		Desde 300	Hasta 3500			Tarjeta de Crédito	Transferencia Bancaria		Cheque								
g. Meses recomendables de visita:				Entre el mes de febrero al mes de octubre													
Observaciones: texto																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO														SI	NO	S/I	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):																	
SAYALSI																	
b. Distancia desde la ciudad o poblado más		4	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		010	h/mn	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	0	Long.:	0				
Observaciones: texto																	
4.2 Mas de Acceso (M)																	
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado					
a. Primer orden (M)				0		0		0		texto							

a. Tercer orden (U)	b. Segundo orden	0	0	5	Asfalto	Buena	
	c. Tercer orden	0	0	3	Lastre	Regular	
Observaciones: texto							
b. Acuático (U)	Marítimo	Puerto/Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre	Puerto/Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial	Puerto/Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones: texto							
c. Aéreo (U)	Nacional			Internacional			
Observaciones: texto							
4.3 Servicio de transporte (M)							
a. Bus	b. Buseta	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Mototaxi	f. Teleférico		
g. Lancha	h. Bote	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta		
m. Helicóptero	n. Otro	Especifique					
Observaciones: Servicio de transporte mixto							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación/terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen/ destino)		
		Diaría	Semanal	Mensual	Eventual		
Transservidirect C.A. Sayausi	Parroquia Sayausi				Dentro y fuera de la Parroquia		
Transporte Mixto San Joaquín	Parroquia San Joaquín				Dentro y fuera de la Parroquia		
Rodotaxi Sayausi	Parroquia Sayausi				Dentro y fuera de la Parroquia		
texto	texto				texto		
texto	texto				texto		
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)							
General	Discapacidad Física	Discapacidad Visual	Discapacidad Auditiva	Discapacidad Intelectual o Psicosocial		d. No accesible	
Observaciones: El mirador permite el ingreso de personas con discapacidad leve, debido a que para acceder hasta la cima hay que caminar por senderos empinados.							
4.5 Señalización							
a. Señalización de aproximación al atractivo	Estado (U)	Buena	Regular	Mala			
Observaciones: Hay señalética pero falta un poco más.							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS							
				SI	NO	SI/	
5.1 Planta turística (M)							
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano			
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Pizcas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Pizcas
Hotel	0	0	0	Hotel	1	69	150
Hostal	0	0	0	Hostal	0	0	0
Hostería	0	0	0	Hostería	0	0	0
Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0
Lodge	0	0	0	Lodge	0	0	0
Resort	0	0	0	Resort	0	0	0
Refugio	0	0	0	Refugio	0	0	0
Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0
Casa de Huéspedes	0	0	0	Casa de Huéspedes	0	0	0
Observaciones: texto				Observaciones: texto			
Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Pizcas	Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Pizcas

Restaurantes	1	9	38	Restaurantes	10	100	210				
Cafeterías	0	0	0	Cafeterías	0	0	0				
Bares	0	0	0	Bares	0	0	0				
Fuentes de soda	1	3	12	Fuentes de soda	7	30	85				
Observaciones: texto				Observaciones: texto							
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados					
Mayoristas		0		Mayoristas		0					
Internacionales		0		Internacionales		0					
Operadoras		0		Operadoras		0					
Observaciones: texto				Observaciones: texto							
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
	0	0	0	Aventura	0		2	0	0	Aventura	0
Observaciones: texto				Observaciones: Los guías no tienen acreditación.							
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo											
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
								B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información		0	0	texto						
	I-Tur		0	0	texto						
	Centro de Interpretación		0	0	texto						
	Centro de facilitación turística		0	0	texto						
	Centro de recepción de visitantes		0	0	texto						
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardería		0	0	texto						
	Miradores		1	0	Hacienda Sasa Tronco						
	Torres de avistamiento de aves		0	0	texto						
	Torres de vigilancia para salvavidas		0	0	texto						
c. De recorrido y descanso	Senderos		1	0	Hacienda Sasa Tronco						
	Estaciones de sombra y descanso		0	0	texto						
	Áreas de campar		3	0	Hacienda Sasa Tronco						
	Refugio de alta montaña		0	0	texto						
d. De servicio	Baterías sanitarias		2	0	Hacienda Sasa Tronco						
	Estacionamientos		1	0	Hacienda Sasa Tronco						
e. Otros	Pesca Deportiva		2	0	Hacienda Sasa Tronco						
Observaciones: texto											
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)											
a. En el Atractivo						b. En la ciudad o poblado cercano					
Alquiler y venta de equipo especializado			Venta de artesanías y merchandising			Alquiler y venta de equipo especializado			Venta de artesanías y merchandising		
Casa de cambio		Cajero automático	Otro		Casa de cambio		Cajero automático	Otro			
Especifique: texto						Especifique: Cooperativa Jopy Cajeros automáticos en las parroquias a 10 minutos en automóvil.					
Observaciones: texto											
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO											
						SI	NO	S/I			
6.1 Atractivo (U)											
a. Conservado			b. Alterado			c. En proceso de deterioro			d. Deteriorado		
Observaciones: Es un mirador recién construido.											
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)											
6.1.1.1 Naturales (M)				6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)							

a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas /minería					
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia/abandono	f. Huaquearfa					
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento					
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana					
e. Clima	m. Conflicto político/social	n. Desarrollo industrial/comercial	o. Vandalismo					
Otro	Especifique: texto							
Observaciones: texto								
6.2 Entorno (J)								
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado					
Observaciones: texto								
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)						
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas /minería					
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia/abandono	f. Huaquearfa					
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento					
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana					
e. Clima	m. Conflicto político/social	n. Desarrollo industrial/comercial	o. Vandalismo					
Otro	Especifique: texto							
Observaciones: texto								
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo								
a. Declarante:	texto	b. Denominación:	texto					
		b. Fecha de declaración:	texto					
		c. Alcance:	texto					
Observaciones: texto								
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA		SI	NO					
		S/I						
7.1 Servicios Básicos								
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado mas cercano						
Agua:		Agua						
Especifique: Entubada		Especifique: Potable						
Energía eléctrica:		Energía eléctrica						
Especifique: texto		Especifique: Red eléctrica de servicio público						
Saneamiento:		Saneamiento						
Especifique: Hacienda Sarar Tronco		Especifique: Red pública						
Disposición de desechos		Disposición de desechos						
Especifique: Carro recolector		Especifique: Carro recolector						
Observaciones: texto								
7.2 Señalética en el atractivo								
7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3 Materialidad				7.2.4 Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
Áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales	0	3	0	texto			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	0	1	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto			
	Táctiles de atractivos turísticos	0	0	0	texto			
	Táctiles de sitio	0	0	0	texto			

	Tóteme direccionales	0	0	0	texto	
En áreas naturales	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	
	Pictogramas de restricción	0	4	0	texto	
	Señales turísticas de aproximación	0	1	0	texto	
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	
	Tóteme de sitio	0	0	0	texto	
	Tóteme de direccionamiento	0	0	0	texto	
Letreros informativos	De información botánica	2	0	0	texto	
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	
Otros	texto					
Observaciones: texto						
7.3 Salud (más cercano) (M)						
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado más cercano		
Hospitalo Clínica	Cantidad	0	Hospitalo Clínica	Cantidad	0	
Puesto/Centro de salud		0	Puesto/Centro de salud		2	
Dispensario médico		0	Dispensario médico		10	
Botiquín de primeros auxilios		1	Botiquín de primeros auxilios		0	
Otros		0	Otros		0	
Observaciones: texto						
7.4 Seguridad (M)						
a. Privada	Detalle	texto				
b. Policía nacional		Edu911				
c. Policía metropolitana / Municipal		Bomberos Cuenca				
d. Otra		texto				
Observaciones: texto						
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)						
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado más cercano		
Telefonía (M)		Conexión a internet (M)		Telefonía (M)		Conexión a internet (M)
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	
Satelital	Telefonía móvil		Satelital	Telefonía móvil		
Observaciones: texto						
Radio portátil (U)						
De uso exclusivo para el visitante		De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia		
Observaciones: texto						
7.6 Multifunciones (M)						

Deslaves	Sismos	Erupciones volcánicas	Incendios forestales	
Sequía	Inundaciones	Aguajes	Tsunami	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	Institución que elaboró el documento.	texto	Nombre del documento	
Observaciones:	texto	texto	Año de elaboración	
			0	
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES			SI NO S/I	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI NO	Año de elaboración		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI NO	Especifique:		
texto				
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI NO	Especifique:		
texto				
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI NO	Especifique:		
texto				
Observaciones:	texto			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)			SI NO S/I	
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)				
9.1.1 En el Agua (M)				
a. Buzoo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	
e. Surf	f. Kitesurf	g. Rafting	h. Snorkel	
i. Tubing	j. Regata	k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	
m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing	p. Esquí acuático	
q. Banera flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro	
texto				
Observaciones:	texto			
9.1.2 En el Aire (M)				
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro	
texto				
Observaciones:	texto			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)				
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	
e. Canyoning	f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	
i. Caminata	j. Camping	k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	
m. Observación de astros	n. Otro	texto		
Observaciones:	texto			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)				
9.2.1 Tangibles e intangibles				
a. Recorridos guiados	b. Recorrido autoguiado	c. Visita a talleres artísticos		
d. Participación en talleres artísticos	e. Participación en talleres artesanales	f. Participación en talleres artesanales		
g. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	h. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	i. Actividades vivenciales y lúdicas		
j. Presentaciones o representaciones en vivo	k. Muestras audiovisuales	l. Fotografía		
m. Degustación de platos tradicionales	n. Participación de la celebración	o. Compra de artesanías		
p. Convivencia	q. Medicina ancestral	Otro		
texto				
Observaciones:	texto			
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO			SI NO S/I	
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)				
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?				
SI NO	Especifique:		texto	
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?				
SI NO				
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción	
a. Página WEB	URL:		texto	
			Ninguna	

b. Red Social	Nombre:	texto							Ninguna		
c. Revistas Especializadas	Nombre:	texto							Ninguna		
d. Material POP	Nombre:	texto							Ninguna		
e. Oficina de Información Turística	Nombre:	texto							Ninguna		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:	texto							Ninguna		
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:	texto							Ninguna		
h. Otro	Nombre:	texto							Ninguna		
Observaciones: texto											
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI NO Especifique: texto											
Observaciones: texto											
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI NO S/I											
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos											
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI	NO	Tipo	Digital	Papel	Años de registro	0				
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI	NO	Frecuencia de los reportes:			Ninguna					
c. Temporalidad de visita al atractivo											
Alta (meses)	Especifique	texto					Número de visitantes	0			
Baja (meses)		texto						0			
d. Llegada de turistas											
Turista nacional			Llegadas mensuales	Total anual	Turista extranjero			Llegadas mensuales	Total Anual		
Ciudades de origen	texto	0	0	Países de origen	texto	0	0				
	texto	0	0		texto	0	0				
	texto	0	0		texto	0	0				
Observaciones: texto											
11.2. Frecuencia de visita según Informantes clave											
Nombre del Informante Clave: texto					Contactos: (+53)						
Demanda según días de visita					Demanda según frecuencia de visita						
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente		
Observaciones: texto											
12. RECURSO HUMANO SI NO S/I											
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					4	d. Número de personas especializadas en turismo				1	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):			f. Número de personas capacitadas por temática (M):			g. Número de personas que manejan algún idioma (M):					
Primaria	2	Secundaria	0	Primeros Auxilios	1	Hospitalidad	0	Inglés	1	Alemán	0
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	2	Guianza	1	Francés	0	Italiano	0
Otro	texto		Sensibilización de discapacitados	0	Otro	texto		Chino	0	Otro	texto
Observaciones: texto											
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)											
<p>El mirador cueva del puma se encuentra ubicado en la hacienda Sarar Tronco del barrio pinchizana parroquia san joaquin, es una montaña rocosa con abundante vegetación a su alrededor ronda entre los 3000 m s. n. m., para llegar a la cuspide se lo hace mediante un sendero que esta entre la vegetacion en la cima se a erigido una escultura de un puma por lo cual se le denomina como tal.</p>											
14. ANEXOS											
a. Archivo Fotográfico (fos) (FD)											



Fuente: Elaboración propia.

b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: Google Earth

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APOYADO POR:	
Apellido y Nombre	Guillermo Alet	Apellido y Nombre	Guillermo Alet	Apellido y Nombre	Micaela Jovetta
Institución	Instituto Tecnológico Subemarino	Institución	Instituto Tecnológico Subemarino	Institución	Instituto Tecnológico Subemarino
Cargo	Estudiante	Cargo	Estudiante	Cargo	Directora del proyecto
Correo Electrónico	alew@institutoarica.com	Correo Electrónico	alew@institutoarica.com	Correo Electrónico	micac@institutoarica.com
Teléfono	081785517	Teléfono	081785517	Teléfono	081785517
Firma		Firma		Firma	
Fecha	22/01/2025	Fecha	22/01/2025	Fecha	21/1/2025