Medios promocionales de los atractivos turísticos del cantón San Miguel de Urcuquí, Ecuador

Promotional means of the tourist attractions of the San Miguel de Urcuquí Canton, Ecuador

Mídia promocional dos atrativos turísticos do cantão San Miguel de Urcuquí, Ecuador

Jesús Aranguren [1,2]
jaranguren@utn.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-4318-7771

Juan Carlos López [1]
juanlopez535@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-17439055

[(1)]Universidad Técnica del Norte. Instituto de Postgrado. Ecuador
[(2)] Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador

Artículo recibido en enero de 2021, arbitrado en marzo de 2021 y aprobado en abril de 2021

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue proponer estrategias promocionales de los productos turísticos del cantón San Miguel de Urcuquí, Ecuador. La investigación se desarrolló en tres fases: 1) Productos turísticos reales y potenciales del cantón; 2) Perfil real del visitante y 3) Diseño de las estrategias promocionales de los productos turísticos potenciales del cantón. Se inventariaron 22 atractivos naturales y 8 culturales, que integran la estrategia de mercadeo propuesta. El visitante en su mayoría es del género femenino, entre 21 y 30 años, con un nivel de estudio de educación superior, de procedencia nacional, su principal propósito de visita es conocer los atractivos, vienen en grupo para realizar baños medicinales, y prefieren que los atractivos sean difundidos a través de la TV. Las 16 propuestas de estrategias promocionales de la actividad turística del cantón consideran la mercadotecnia, considerando el precio, producto, distribución y promoción.

Palabras clave: *turismo; producto turístico; promoción turística; perfil del visitante; marketing – mix*

ABSTRACT

The objective of the research was to propose promotional strategies for the tourist products of the San Miguel de Urcuquí canton, Ecuador. The research was developed in three phases: 1) Real and potential tourist products of the canton; 2) Real profile of the

visitor and 3) Design of the promotional strategies of the potential tourist products of the Canton. 22 natural and 8 cultural attractions were inventoried, which integrated the proposed marketing strategy. The majority of the visitors are female, between 21 and 30 years old, with a higher education level of national origin, their main purpose of visiting is to know the attractions, they come in groups to take medicinal baths, and they prefer that the attractions are promoted through TV. The 16 proposals for promotional strategies for tourist activity in the canton consider the marketing mix, considering the price, product, distribution and promotion.

Keywords: *tourism; tourism product; tourism promotion; visitor profile; marketing - mix*

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi propor estratégias de promoção dos produtos turísticos do cantão San Miguel de Urcuquí, Equador. A pesquisa foi desenvolvida em três fases: 1) Produtos turísticos reais e potenciais do cantão; 2) Perfil real do visitante e 3) Desenho das estratégias promocionais dos potenciais produtos turísticos do cantão. Foram inventariados 22 atrativos naturais e 8 culturais, que compõem a estratégia de marketing proposta. A maioria dos visitantes é do sexo feminino, entre 21 e 30 anos, com nível de escolaridade superior, de origem nacional, o objetivo principal da visita é conhecer os atrativos, vêm em grupos para tomar banhos medicinais, e preferem que as atrações sejam veiculadas na TV. As 16 propostas de estratégias promocionais da atividade turística no cantão consideram o marketing, considerando preço, produto, distribuição e promoção.

Palavras chave: *turismo; produto turístico; promoção do turismo; perfil do visitante; marketing - mix*

INTRODUCCIÓN

El turismo puede transformarse en la primera fuente de desarrollo para un país, por cuanto se requiere adquirir una responsabilidad donde sus pueblos tengan la visión de direccionar el uso sostenible en la actividad turística. Según Alcívar (2018) el turismo es un motor para la economía del Ecuador, en el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada once personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas. En el Ecuador no existe una cultura turística, solo se realiza turismo en días feriados, desplazándose preferiblemente hacia las zonas costeras del país (Santamaría-Freire y López-Pérez, 2019). Los ecuatorianos de las diferentes provincias no consideran las ciudades pequeñas para realizar turismo, ya que estas no cuentan con la suficiente promoción turística.

En el año 2018 el aporte del turismo a la economía de Ecuador fue de 2.300 millones de dólares, representando la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón, de acuerdo a estimaciones realizadas a partir de los datos de Balanza de pagos del Banco Central del Ecuador. Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, lo que implicó que en el 2019 el Ministerio puso especial énfasis en las acciones comunicacionales y promocionales, que permitan posicionar definitivamente al país en el mundo, como un destino que privilegia el desarrollo turístico sustentable (Marketing Activo, 2019). Respecto a las cifras de turismo interno, en los nueve feriados nacionales de 2018 y 2019 la dinamización económica fue superior a 425.8 millones de dólares, siendo el asueto por Carnaval el de mayor movimiento (ob.cit.)

En los últimos años el sector turístico se encuentra deteriorado, en el cantón San Miguel de Urcuquí las personas ya no ponen énfasis para desplazarse a otros lugares fuera de la provincia por los altos costos de hospedaje y alimentación, entre otros, ocasionado que no haya un flujo económico del turismo. Muchas veces los viajeros no pueden desplazarse a lugares lejanos por los altos costos, pero tampoco tienen conocimiento, ni opciones de los lugares turísticos cerca de sus provincias o sus ciudades y esto ocasiona que económicamente el turismo no fluya y se estanque.

En Urcuquí solo se ha promocionado a gran escala las aguas termales, mientras que otros atractivos turísticos como cascadas, comida típica, tolas (Tumba o montículo funerario levantado por diversas comunidades precolombinas, conservado como parte del patrimonio cultural), montañas, varias comunidades cercanas, la arquitectura colonial, flora y fauna, de la zona se han dejado de lado y los turistas piensan que no existen más opciones de turismo para desplazarse en el cantón. Lo que no permite un flujo económico para el cantón a pesar de los atractivos turísticos que posee, que han sido poco promocionados tanto a nivel nacional como internacional (Gobierno Autónomo Descentralizado-GAD- Municipal de Urcuquí, 2019; Félix, 2011).

En la cabecera cantonal San Miguel de Urcuquí y sus alrededores, se encuentran atractivos culturales y naturales que requieren de promoción y difusión, además, deben formar parte del plan de desarrollo y ordenamiento territorial con un enfoque para el turismo sustentable. El limitado desarrollo turístico en el sector se debe al desconocimiento del potencial turístico del cantón y sus parroquias aledañas, donde se permita hacer uso racional de sus atractivos como alternativa económica, social y ecológica. Probablemente esto sea debido a la despreocupación por parte de los actores del sector turístico, a sus pobladores y de los Gobiernos Autónomos del sector.

Urcuquí solo es visitada por sus aguas termales, pese a que posee atractivos turísticos en donde es notorio la escasa afluencia de turistas, a esto se le puede atribuir que existe un rezago en la planta hotelera, atribuido a la escasa inversión privada y despreocupación de las instituciones públicas por apostarle al sector turístico. Este desinterés se ve reflejado en las fuentes de empleo y de empoderamiento cultural (Davalos, Pinargote, y Brucil, 2020).

Existe una ausencia de promoción turística de los pocos sitios de interés y un bajo grado de capacitación turística en el cantón (Velásquez, 2011). A pesar de ello, el turismo a través del tiempo se desarrolló como la mejor alternativa que permite a las poblaciones un empoderamiento de la cultura donde se rescata la gastronomía, los saberes ancestrales y sus costumbres entre otros, que generan nuevas fuentes de empleo, con una concepción de buen vivir y la armonía con la naturaleza. Villavicencio, Gasca y López (2016) señalan que el turismo comunitario es una alternativa para el desarrollo económico y social de las zonas rurales. Se trata de emprendimientos productivos que tienen una participación activa de las comunidades en la gestión y los beneficios se distribuyen esencialmente en su contexto local.

El ecoturismo es un tipo de turismo que se desarrolla en áreas rurales, que permite conservar el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y genera flujo de turistas internacionales. Promueve la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar. Su desarrollo

debe generar recursos para la valorización de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación del paisaje, la conservación de la flora y fauna, entre otras (Ledhesma, 2018).

La promoción turística es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo (Acerenza, 2006 y Ollague, 2015). Castillo y Cataño (2014) indican que el concepto de comunicación de Marketing Integrado, es una parte integral de la estrategia de marca en la actividad turística, permitiendo una promoción turística como oportunidad de desarrollo. Brito (2016) plantea que para mejorar la difusión del turismo, se deben llevar a cabo una implementación de varias estrategias para mejorar la socialización de cada uno de los atractivos turísticos de cualquier lugar a estudiar, con la finalidad de aumentar la afluencia de turistas y a la vez mejorar los ingresos económicos de los involucrados directa e indirectamente con la actividad turística. Por lo tanto, es importante que exista una vinculación de la mercadotecnia con la promoción de la actividad turística para el desarrollo local del cantón.

El cantón Urcuquí cuenta con catorce atractivos turísticos en la categoría de sitios naturales, clasificados en tipos como: Aguas subterráneas, montañas, ambientes lacustres, ríos y jardines, cada uno compuesto por subtipos como cascadas, colinas, lagunas, aguas termales y jardín botánico. Además, de una infraestructura hotelera y de servicio gastronómico que permitiría fomentar la promoción turística en el sector (Fuertes, 2014). En el caso de Urcuquí, los dueños de los centros turísticos asentados en el cantón no ofrecen un buen servicio de hospedaje o carecen de él, es decir, los clientes no se sienten satisfechos o se quedan sin poder hospedarse (Fuertes, 2014), lo cual contribuye a que la calidad se vea realmente afectada y los clientes no encuentran la satisfacción y servicio que buscan.

La gastronomía en el sector de San Blas de Urcuquí, es un patrimonio cultural inmaterial del Ecuador, permitiendo que el sector empresarial turístico gastronómico se

desarrolle, a pesar que se están perdiendo las culturas y tradiciones que poseen, por la falta de conocimiento de los productos que se encuentran en el sector para realizar los platillos propios del lugar, ocasionando la pérdida de los saberes ancestrales.

Los autores de esta investigación consideran que si se desarrolla correctamente la ruta gastronómica del cantón se impulsará el desarrollo, difusión y promoción del sector turístico. Además, el recorrido de la ruta turística permitirá admirar los paisajes, rememorar los sitios turísticos y montañas y disfrutar de actividades siguiendo un itinerario predeterminado.

El GAD Municipal de Urcuqui (2015) señala que la zona estaba habitada solo por indígenas y mestizos, sin embargo, en la actualidad existen en la zona mulatos, blancos y montubios, entre otras. Esta diversidad de etnias permitirá tener una difusión y promoción turística del sector más atractivo para el visitante, por la riqueza cultural que ello implica.

En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado prácticas más creativas para atraer a los consumidores, entre las cuales se encuentran el cine y los advergames de los móviles, estos últimos consisten en incluir una marca y publicitarla de trasfondo en un juego, la gamificicación en aplicaciones móviles, que pretenden generar engagement, a la app, mediante técnicas de juego o gamificación (Castillo y Castaño, 2014).

La promoción turística debe propiciar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente, diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad, además, de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Además, de las estrategias de comunicación y comercialización normalmente desarrolladas a través de la web, también es fundamental crear ciertas estrategias

enfocadas especialmente a la sensibilización turística, para lograr un desarrollo más sustentable del turismo (Linares, y Morales, 2014). Sin la utilización correcta y adecuada de estrategias basadas en los recursos, estructuras, diseños, productos, servicios e información que puedan estar disponibles en los sitios *web* de los destinos, difícilmente la promoción turística logrará sus objetivos y metas (da Cruz y Camargo 2008). Castillo y Castaño (2014) indican que la promoción turística es uno de los pilares de la comunicación del *marketing* Integrado, que permite comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta.

Alcívar (2018) señala que uno de los problemas a los que se enfrenta la gestión y promoción turística de los gobiernos municipales, provinciales e incluso el país, es la necesidad de aumentar su posicionamiento y cuota de mercado ante la constante evolución de otros destinos turísticos, que utilizan estrategias de *marketing* cada vez más innovadoras.

El sector turístico no está ajeno a los avances tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de sus participantes: consumidores, empresas, proveedores y competidores se comunican y establecen relaciones en canales alternativos: las redes sociales, la televisión, la radio, las pantallas táctiles, los dispositivos móviles y videos, entre otros, que permiten la promoción y difusión de los atractivos turísticos (Romero y Rivera, 2019).

El objetivo de la investigación fue proponer estrategias promocionales de los productos turísticos del cantón San Miguel de Urcuquí, Ecuador.

MÉTODO

A continuación se presentan las tres fases que contempló la investigación:

Fase 1. Productos turísticos reales y potenciales que se ofertan o se podrían ofertar al visitante en el cantón San Miguel de Urcuquí

Se realizó el inventario de los atractivos turísticos, a través de la aplicación de la ficha de inventario turístico del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2004), la cual contempla aspectos físicos, biológicos y culturales del atractivo, que puede utilizarse para conformar la oferta turística.

Fase 2. Perfil del visitante real del cantón San Miguel de Urcuquí

Para determinar el perfil del visitante real (personas que visitan un destino turístico) del cantón Urcuquí, se aplicó un cuestionario a una muestra representativa de turistas (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista-Lucio, 2014) con la técnica de la encuesta a 87 turistas, en días feriados o fines de semana, en todos los sitios de pernota de los visitantes, en las Hosterías Arcoíris, Santagua de Chachimbiro, Hacienda Chachimbiro y en el parque central.

El cuestionario compuesto por 12 preguntas, permitió abordar las siguientes variables: tipología del visitante, razón de su visita, procedencia, forma de visita, conocimientos de los atractivos del cantón, actividades que realiza en la zona, disposición a conocer nuevos atractivos y pernoctar, valoración de los atractivos, medios promocionales por lo cual se enteró de la actividad turística del área e importancia de la difusión de los productos turísticos que conforman el cantón.

Fase 3. Diseño de las estrategias que permitan promocionar los productos turísticos potenciales del Cantón San Miguel de Urcuquí

Con los resultados de las fases 1 y 2 se procedió a realizar el diseño de las estrategias que permitan promocionar los productos turísticos potenciales del Cantón San Miguel de Urcuquí, a través del método de marketing – mix (Peñaloza, 2005) el cual permite un análisis de la estrategia interna de las empresas turísticas con cuatro variables: precio, producto, distribución y promoción.

En la investigación se respetó el principio de autonomía, ya que se aplicó la encuesta únicamente a los visitantes reales que pernoctaron en el catón de San Miguel de Urcuqui, de los cuales se obtuvo el respectivo consentimiento informado. También se respetó el principio de beneficencia, debido a que la propuesta de diseño de las estrategias que permitan promocionar los productos turísticos potenciales del Cantón San Miguel de Urcuquí, será una alternativa que contribuya al desarrollo económico, fortalecimiento del turismo y consecuentemente el cuidado del ambiente.

RESULTADOS

Los productos turísticos inventariados en el cantón San Miguel de Urcuquí se presentan en los cuadros 1 y 2.

Cuadro 1. Atractivo cultural del Cantón San Miguel de Urcuquí

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Descripción del atractivo
Iglesia de Urcuquí	Es la iglesia matriz del cantón San Miguel de Urcuquí, es un reflejo del estilo ecléctico tradicional, característico por sus pilastras de capitel, compuesto por cornisas y molduras.
Hacienda la Banda	Data del período pre-inca. Debajo de esta Hacienda, se encontraron piezas de arte, de las culturas anteriores a la conquista Inca. La parte superior de la Hacienda eran tierras sagradas donde existían sitios de adoración a los Dioses.
Tolas de Urcuquí	Fueron construidas por los aborígenes, para los funerales del Cacique y como un fuerte militar en tiempos de combate.
Iglesia de Pablo Arenas	Construida para adorar a la imagen de la Virgen del Carmen, es la patrona de los habitantes de Pablo Arenas es venerada en el mes de Julio.
Loma del Churo de Pucara	Estructura milenaria fue construida por los Inca, en las cimas se encuentran talladas 3 zanjas circulares que rodean todo el contorno de la misma dándoles una apariencia de Caracol, cuyo diseño servía como un fuerte militar de combate.
Reloj Inca en Cahuasquí	Piedra utilizada para los sacrificios
Comunidad Awa en Buenos Aires	Su nombre se compone de una voz indígena aborigen que significa Hombre y Mujer de la montaña. Habita de un territorio selvático en el cual predomina la fauna silvestre rodeada de exuberante flora exótica.
Comunidad de Tapiapamba	Esta comunidad se encuentra localizada en la parroquia de San Blas, donde se evidencian pequeñas familias que conservan la vestimenta ancestral de los indígenas.

Cuadro 2. Atractivo natural del Cantón San Miguel de Urcuquí

Nombre del atractivo	Descripción del atractivo
Termas Timbuyacu	Aprovechamiento de las aguas termales que brotan a 500 metros. Administrado por la comunidad de Iruguincho, poseen 2000 hectáreas de terreno. Cuenta con dos piscinas de agua termal, una cabaña y un restaurante.
Termas Arcoíris **Termas Santa Agua de Chachimbiro** **Termas Hostería Agua Savia**	Son aguas de origen volcánico provenientes de una cámara magmática existente en el cerro La Viuda. Sus temperaturas oscilan entre los 30 hasta los 50º C.
Cascada de la Virgen	Su nombre se debe a la aparición de la imagen de la Virgen María. Presenta dos saltos, el más grande tiene 60m y 5m de ancho. El agua es transparente sin turbiedad con temperatura de 10ºC.
Cascada Guagalá	Tiene un sendero señalizado, perteneciente a las Termas Timbuyacu, es un salto de agua creado en el rio Huarmiyacu, con una altura de 5 metros aproximadamente
Laguna de Chinchivi	Su origen es glaciar. Las aguas que la alimentan provienen de las precipitaciones lluviosas, así como del escurrimiento del pajonal.
Laguna de Albuguí	Esta en la ruta hacia el caserío de Chinchiví, a 4 km del Churo de Pucará a 13 km de la comunidad Iruguincho, el recorrido tiene una duración de 4 horas aproximadamente, este lugar es apto para disfrutar del paisaje, camping diurno y nocturno, flora y fauna local.
Laguna de Yanacocha	Su origen es glaciar. Las aguas provienen de las precipitaciones lluviosas, así como del escurrimiento del pajonal. En el sector se encuentran un total de ocho lagunas.
Ambiente Lacustre Yanahurco	Yanacocha proviene de las voces Quichuas: Yana = negro y cocha= laguna, el nombre se debe a la oscuridad que tiene el agua. Tiene unos 300m de largo y se encuentra en el flanco noreste del cerro Yanahurco a una altitud sobre los 3800 msnm. Propicio para fotografía natural, paisajística, realizar camping diurno y nocturno, la belleza escénica del sector es espectacular por la flora y fauna local.
Lagunas de Tatacho	Es una formación natural pequeña que se origina en los Páramos de Pugarán y Piñan en la época de lluvia, el nombre proviene del quichua TATACHU que es chico o pequeño, lugar ideal para visitar en paseos guiados a caballo.
Cocha Huanguillaro	Forma parte del sistema lacustre que se encuentra en la partes alta de Cahuasqui, San Blas y es zona de amortiguamiento, cuenta con 10 metros de largo y 7 de ancho, a pesar de que esta cocha es pequeña en comparación de otras, en época de sequía conserva su caudal.
Venado Cocha	Su nombre es dado por la presencia de venados de cola blanca que acuden en el amanecer y atardecer a beber su agua cristalina, es ideal para acampar.
Cascada Cóndor Paccha	Sitio natural que no ha sido aprovechado en la actividad del turismo. Posee diversidad de flora y fauna endémica de la región andina
Cascada Nido del Condor	Conocida así por los frecuentes avistamientos del Cóndor, que sobrevuela el sector. A esta cascada se accede con una caminata adicional de 30 min. en la misma ruta ecológica pasando por la cascada Cóndor Pacha.
Nagnarillos	Escena natural llamada los Nagnarillos, o Cuatro Vientos, se encuentran ubicados en los páramos de la comunidad de San Francisco de Sachapamba en la prroquia de Cahuasqui. El conjunto lacustre tiene un origen glaciar, presentan una arquitectura paisajística.

Cuadro 2. Atractivo natural del Cantón San Miguel de Urcuquí (cont.)

Nombre del atractivo	Descripción del atractivo
Laguna de Patococha	De origen glaciar y de aproximadamente 300m de diámetro se encuentra en las cercanías del Cerro Yanahurco, la cual alcanza una altitud de 3800 msnm. Su nombre se debe a que en los meses de junio hasta septiembre anidan gran cantidad de patos o gallaretas, aves migratorias que habitan en la mayor parte de las lagunas de los andes ecuatorianos. Se caracteriza por el paisaje que le rodea y por sus amplias llanuras cubiertas del pajonal.
Laguna Burrococha	Con apenas 30 minutos de caminata, esta laguna forma parte del conjunto paisajístico que rodea al cerro Yanahurco. Se realizan campamentos de noche, para disfrutar del paisaje desde este punto.
Cascada Conrrayaro en San Blas	Salto de 40 m de alto y un ancho aproximado de 10 m. El agua es transparente sin presencia de turbidez; la temperatura va desde los 8 a 10ºC.
Mirador Pan de Azúcar	Punto estratégico de las civilizaciones antiguas para el avistamiento de sus enemigos, alrededor del atractivo están los poblados del Tablón y Iruguincho, cuenta con un camino empedrado. Con pendiente convirtiéndolo en un mirador natural.
Cara de Mono	Su particular estructura formada de rocas lo hace especial por su singular forma, está ubicado en la parroquia de Cahuasquí de la ciudad de Ibarra.
Cerro la Viuda	Origen volcánico con pendientes moderadas y una geografía irregular. Los habitantes cercanos al atractivo usan parte de sus tierras para la agricultura, el resto del atractivo está conservado. Es el balcón de Imbabura, por su irregular geografía.
Jardín botánico Yachay	Creado por la empresa pública Yachay para fomentar el ecoturismo mediante la implementación de exposiciones de orquídeas, y otras especies endémicas del lugar.

Los atractivos turísticos inventariados en el cantón son en su mayoría, atractivos naturales (23) y culturales (8), por lo que se puede desarrollar actividades eco turísticas, integrando ambos atractivos, lo que permitiría desarrollar una oferta turística innovadora que integre aspectos naturales y culturales.

Para desarrollar el producto turístico con los atractivos naturales y culturales del cantón, se cuentan con servicios turísticos de infraestructura (cuadro 3), una oferta gastronómica típica de la zona (cuadro 4) y fiestas populares (cuadro 5), que hacen del cantón un producto turístico de calidad.

Cuadro 3. Planta turística del cantón Urcuquí en la parroquia Tumbabiro

Planta turística de la parroquia de Tumbabiro	
Alojamiento	Hostería San Francisco Hostería Pantavi Termas Hostería Chachimbiro Hotel Tumbabiro Hostería Mama Rebeca
Restaurantes	Asadero Sabor del Campo Residencia Tío Lauro Restaurant Chachimbiro
Transporte	Coop. Bus Urcuquí Coop. Bus Buenos Aires Coop. transportes Urcuquí Camionetas Coop. Urcuquí Taxis Coop. Urcuquí

La planta turística del cantón permite completar el producto turístico con los servicios de alojamiento, transporte y restaurantes, permitiendo que el visitante pueda disfrutar de las actividades que se ofertan en las diferentes comunidades del cantón.

La gastronomía del cantón es muy variada y conlleva productos cultivados en el sector, los platos que más se destacan son: cordero asado adobado con finas hierbas con un día de anticipación; choclo cocinado, se encuentra en cualquier lugar de este sector; ensalada de coliflor, tomate y berros, se oferta cerca de los riachuelos y cascadas de sus alrededores; Ají elaborado en piedra como lo hacían los antepasados.

Cuadro 4. Oferta gastronómica del cantón Urcuquí.

Comidas típicas	
El cordero asado	Es el plato típico de Urcuquí el cual va acompañado de un delicioso choclo, habas tiernas, mellocos, queso de la comunidad de Piñán, papas con cáscara y un delicioso ají con pepa de zambo molido en piedra.
Caldo de Gallina Criolla	Es un apetitoso plato de caldo de gallina criolla, se lo prepara con carne de gallina, arroz, arvejita, zanahoria, sal, comino, cilantro y cebolla, entre otras.
Cuy con papas	Cuy asado al carbón acompañado de papas cocidas y encebollado.

En la parroquia de Tumbabiro del cantón San Miguel de Urcuquí las festividades de mayor importancia son la procesión grande de la Semana Santa que parte desde la iglesia de Tumbabiro hasta la comunidad de Cruz Tola, con la cruz cargada, se realiza a partir de las 10 de la noche llevando también a la Virgen de la Inmaculada. Celebraciones que acoge a gran cantidad de turistas nacionales.

Cuadro 5. Fiestas populares del Cantón Urcuquí

Fecha fiestas populares
Fiestas de cantonización - 9 de febrero. - Se celebra 15 días antes del 9 de febrero, durante la fiesta se realiza el pregón, elección de la Reina, Sesión Solemne y todas las manifestaciones de carácter social, cultural y artístico.
Fiesta de San Miguel Arcángel - septiembre. - En estas fiestas sobresale el pregón de la alegría que congrega a todas las comunidades.

Fuente: Pereira (2009)

Fase 2. Perfil del visitante real del cantón San Miguel de Urcuquí.

El 61% de los encuestados pertenece al género femenino. El 54% de los visitantes está comprendidos entre las edades de 21 a 30 años, la cual corresponde a la generación Z, que aprenden rápido y de forma autodidacta. Esta generación tiene dominio de las nuevas tecnologías, pasan entre 6 y 10 horas conectados a sus móviles, lo cual se deberá considerar en el momento de diseñar los lineamientos promocionales de turismo para el cantón Urcuquí.

El 45 % de los encuestados tienen un nivel de estudio de educación superior y un 29% de bachiller, lo cual representa un 74% de visitantes que tienen mayores posibilidades de tener acceso a las promociones turísticas digitales. Además, los visitantes con educación superior poseen un mayor poder adquisitivo, por lo tanto, son los que tienen mayores oportunidades para viajar.

El 91% de los visitantes al cantón son nacionales que provienen de Quito (45%), Ibarra (12%) y Carchi (12%). El 9% de los internacionales provienen del país vecino de

Colombia, quienes pernoctan entre dos o tres días requiriendo otros servicios. Esto implica que, debe diseñarse una estrategia promocional turística no solo para los nacionales, sino internacionalizar los productos turísticos que motivan al turísta internacional conocer los atractivos del cantón.

El 93% de los visitantes indican que la razón por la que visitan el cantón Urcuquí es para conocer los atractivos naturales y culturales. Esta razón se debe considerar para diseñar las estrategias de promoción que permitan conocer los 30 atractivos inventariados para el cantón, y no solo promocionar los balnearios, que hasta ahora son los más conocidos. Para ello es necesario crear nuevos productos turísticos que integren los atractivos naturales y culturales.

En cuanto a los acompañantes de los visitantes al cantón Urcuquí se encontró que viajan principalmente con su familia (68%), tours planificados (14%) y en parejas (7%). Según el estudio realizado por Aguilar (2017) los visitantes nacionales e internacionales al momento de viajar lo hacen en compañía de sus amigos y familiares, aprovechando la época de feriados y vacaciones, debido a que todos los miembros de la familia están disponibles para salir de viaje.

Los visitantes al cantón indicaron conocer los siguientes atractivos: Termas Santagua de Chachimbiro (42%) y las Termas Arcoíris (37%), que son las más promocionadas por las agencias turísticas y el cantón, además, son los lugares dónde se encuentran los baños medicinales.

El 98% de los visitantes indicaron saber de la existencia de estos atractivos en el cantón por recomendación de amigos y familiares, esto implica la satisfacción que tuvieron durante su visita de los atractivos, servicios y accesibilidad de los productos turísticos. Un 2% por la promoción que realizan las agencias y operadoras de turismo. Esto implica que se deben buscar otros medios que permitan una mayor promoción de los productos turísticos del cantón.

El 86% de los visitantes indicaron que la principal actividad que realizan en el cantón son los baños medicinales, esto concuerda con los lugares más visitados. Los visitantes del cantón tienen una alta valoración de los atractivos turísticos. El 100% lo consideraron como bueno. El 72% indicaron que las aguas termales son el mejor atractivo del área.

El 55% de los visitantes al cantón indican que quisieran conocer los otros atractivos turísticos que ofrece mediante la TV, un 20% a través del internet y 13% a través de publicidad en revistas.

El 100% de los visitantes señalaron que es importante difundir los productos turísticos que ofrece el cantón como lo señaló uno de los encuestados: "*Es necesario dar a conocer los atractivos turísticos de la zona mediante una buena difusión oportuna y correcta, ya que hay grandes atractivos turísticos y por la falta de conocimiento, se desplazan los turistas a lugares más lejanos y fuera de la provincia*".

Fase 3. Estrategias que permitan promocionar los productos turísticos potenciales del cantón San Miguel de Urcuquí

En esta propuesta se considera el marketing – mix, el cual permite un análisis de la estrategia interna con cuatro variable: precio, producto, distribución y promoción. Si no se tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no se puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. El producto turístico es un conjunto de servicios que considera el atractivo y la accesibilidad al lugar.

La estrategia en este caso considerará tanto los nuevos productos como los actuales, y combinado estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas: (a) penetración: incrementa la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora; (b) de desarrollo del producto turístico: actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes; (c) de extensión del

mercado turístico: utiliza el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores; (d) de diversificación turística: horizontal, mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes; vertical: los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales, concéntrica: prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas (Cupuerán y Chasiluisa, 2012).

Estas estrategias necesitan el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas. A partir de los resultados de las fases 1 y 2 se proponen las siguientes estrategias de promoción de productos turísticos del cantón San Miguel de Urcuquí (cuadro 6).

Cuadro 6. Estrategias de promoción de productos turísticos del cantón San Miguel de Urcuquí

Objetivo	Estrategia
Diseñar un programa de desarrollo comunitario que diversifique la recreación turística del cantón San Miguel de Urcuquí.	Estrategia de Diversificación Concéntrica: Implementación de nuevas actividades como es el alojamiento comunitario y el encuentro turístico, que maximice el interés del turista de volver al cantón.
Diseñar productos turísticos que integren los atractivos naturales y culturales del cantón San Miguel de Urcuquí.	Estrategia de Desarrollo de Productos: integrar los atractivos naturales y culturales en productos turísticos que puedan conformar circuitos
Diseñar rutas que integren los productos turísticos del cantón.	Estrategia de Desarrollo de Productos: promover rutas que integren los productos turísticos del cantón, que permita la colaboración y cooperación entre los actores sociales turísticos.
Establecer canales de distribución publicitarios en los principales puntos de concentración turística a nivel nacional.	Estrategia de Penetración en el Mercado: Realizar convenios con empresas aliadas (hoteles, haciendas y agencias de viajes, entre otros.), dentro del cantón, la provincia, a nivel nacional e internacional, que permita el posicionamiento del cantón de manera turística.

Cuadro 6. Estrategias de promoción de productos turísticos del cantón San Miguel de Urcuquí (cont.)

Objetivo	Estrategia
Crear o fortalecer la Oficina Turística Comunitaria como medio de información para el visitante.	Estrategias de Diversificación Concéntrica: poner a disposición un lugar que contribuya con las comunidades del cantón y el turista en el reconocimiento turístico de San Miguel de Urcuquí como producto turístico.
Afiliar al catón Urcuquí en las diferentes publicaciones a nivel nacional e internacional, que permita la promoción de los productos turísticos.	Estrategia de Desarrollo de Mercados: Captar la atención de los lectores de la revista y su interés para visitar y conocer el cantón
Desarrollar material publicitario con los atractivos del cantón San Miguel de Urcuquí	Estrategia de Penetración en el Mercado: establecer un presupuesto general del proyecto que devenguen los gastos que demanda su ejecución
Formar parte de los destinos turísticos de las agencias de viajes a nivel nacional e internacional, dando a conocer la riqueza turística y cultural que posee el cantón	Estrategia de Alianzas Estratégicas y Asociaciones: establecer vínculos laborales con empresas turísticas líderes en el mercado buscando maximizar la publicidad del cantón.
Implementar el programa de ordenamiento territorial con el de turismo, para aprovechar adecuadamente los recursos y la infraestructura turística que posee el cantón	Estrategia de Desarrollo de Productos: zonificar el espacio territorial del cantón y su respectivo material de interpretación y señalización turística brindando un mejor servicio de auto guianza para el turista.
Gestionar financiamiento nacional e internacional, para el desarrollo adecuado del recurso turístico.	Estrategia de Desarrollo de Productos: promover la participación gubernamental y privada con empresas que apoyen el área turística.
Promover el trabajo grupal en el cantón respetando la identidad cultural de cada uno.	Estrategia Operativa: coordinar actividades que demanden la participación conjunta de todos los actores sociales de las comunidades sin distinción de edades o género.
Desarrollar programas de capacitación para los actores de la actividad turística.	Estrategia Operativa: establecer convenios con instituciones que apoyen la labor turística y emprendedora a favor del cantón.
Fortalecer el inventario de los atractivos y servicios del cantón	Estrategia Operativa: continuación del inventario de los atractivos y servicios del cantón
Diseñar un Libro Foto del cantón para ser publicitado en las redes sociales con comentarios de los actores sociales del turismo del cantón	Estrategia Operativa: elaborar un Libro Foto del cantón para ser publicitado en las redes sociales con comentarios de los actores sociales del turismo del cantón
Diseñar la guía turística del cantón Urcuqui con los productos turísticos que integren los atractivos naturales y culturales	Estrategia Operativa: elaborar la guía turística del cantón Urcuqui con los productos turísticos que integren los atractivos naturales y culturales
Evaluar el potencial turístico del cantón San Miguel de Urcuquí, que permita dinamizar la actividad turística	Estrategia Operativa: evaluación del potencial turístico del cantón San Miguel de Urcuquí, que permita dinamizar la actividad turística

CONCLUSIONES

Urcuquí posee atractivos naturales y culturales que deben ser potencializados, ya que el turismo puede convertirse en su principal fuente de economía y desarrollo para el cantón.

Los actores sociales y políticos juegan un rol muy importante porque deben promover la actividad turística y de establecer rutas o métodos para que sus pobladores piensen en el turismo como su principal fuente de ingresos económicos, lo que permitiría un mayor desarrollo las comunidades del cantón.

El turista que visita el cantón está dispuesto a conocer nuevos atractivos, pernoctar, siempre y cuando las alternativas de servicios y recreación existan, brinden toda la seguridad y confianza de que se cumplan en el tiempo planificado.

Las estrategias propuestas permitirán el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, desde el marketing – mix.

REFERENCIAS

Alcívar, I. (2018). *Realidad del Turismo Local. Manta: Fidel Chiriboga*. Recuperado de: https://bit.ly/35zKfZx

Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas

Brito, J. (2016). *La difusión de atractivos turísticos de Puerto Bolívar y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Machala*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Machala

Castillo, M. y Cataño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757

Cupuerán, M. y Chasiluisa, R. (2012). *Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuqui, provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Ecuador

Da Cruz, G. y Camargo, P. (2008). Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectiva en turismo*, 17 (1 y 2), 156-169

Davalos, X., Pinargote, M. y Brucil,G. (2020). Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura – Ecuador. *Revista Espacios*, 40 (43), 12-15

Félix, A. (Noviembre de 2011). *El turismo, y su incidencia en el desarrollo socio económico del cantón Urcuquí*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte

Fuertes, D. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un hotel tres estrellas en la ciudad de Urcuqui, cantón San Miguel de Urcuqui, provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* McGraw-Hill

GAD URCUQUÍ. (2019). *Todos por Urcuquí.* Recuperado de: http://www.urcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=245

Ledhesma, M. (2018).*Tipos de turismo: nueva clasificación.* OMPT

Linares, H. y Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12, (2), 453-466

Marketing Activo. (2019). *Aporte del turismo a la economía de Ecuador*. Recuperado de: https://marketingactivo.com/el-aporte-del-turismo-a-la-economia-de-ecuador-fue-de-2-300-millones-de-dolares-en-2018/2019/02/07/

MINTUR. (2004). *Inventario de Atractivos Turísticos.* MINTUR

Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81Velásquez, P. (2011). *Fomento turístico provincial: diagnóstico competencial, experiencias exitosas y propuesta de fortalecimiento institucional*. Guayas: Cooperación Técnica Belga (CTB)

Pereira, (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Fondo Editorial Ministerio de Cultura.

Romero, M. y Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson

Santamaría-Freire y López-Pérez, (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434

Villavicencio, B., Gasca, J. y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable,* 30, 6-37