



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA QUINTA TURÍSTICA XIOMITA RECINTO CHISPIASCO, PARROQUIA DE BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR.

AUTORA: PÉREZ ARTEAGA ANDREA FERNANDA

TUTOR METODOLÓGICO: MG. VINUEZA BURGOS FRANCISCO DAVID

TUTOR TÉCNICO: MG. CADENA MEJÍA EDUARDO JAVIER

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor metodológico del proyecto: Diseño de un plan publicitario para la Quinta turística Xiomita Recinto Chispiasco, Parroquia de Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar. Presentado por la ciudadana Andrea Fernanda Pérez Arteaga estudiante del programa de Ingeniería en Administración Hotelera y Turística de la Universidad Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 14 de febrero del 2019

EL TUTOR

Mg. Francisco Vinueza

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mi familia, en especial a ti mi bello ángel en el cielo mamá; que fuiste la base de mi formación personal apoyándome y motivándome mientras estuviste a mi lado con valores y amor. Me enseñaste que todo lo que me proponga en la vida lo puedo alcanzar; gracias mi bello ángel por todas tus enseñanzas pues a ellas me debo.

Te llevare eternamente en mi corazón.

A ti abuelita Flor por velar por mí como lo habría hecho mi madre, gracias por tus bendiciones que siempre me acompañan en mí caminar.

Agradecimientos

A mi padre por su apoyo incondicional y por guiar mi camino desde la distancia.

A mi hermano Javier por enseñarme a creer en mí sin importar cuantas veces caiga y por apoyar cada una de mis decisiones en pro de mi mejora personal.

A mi hermana Elizabeth por sus palabras firmes que se convirtieron en el faro de luz de mi vida.

A mis amigos que me han acompañado firmes en el camino apoyándome siempre, por dejarme ser parte de su vida y por compartir momentos inolvidables, gracias por llenar mi vida de alegría.

A mis Tutores y profesores por sus consejos e importantes aportes para desempeñarme profesional y personalmente.

A la Universidad Israel por proporcionarme los conocimientos necesarios para alcanzar este logro.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ustedes, siempre tendrán un lugar especial en mi corazón.

Pensamiento

“Si tú no trabajas por tus sueños, alguien te contratara para que trabajes por los suyos”

Steve Jobs

Resumen

El presente diseño de un plan publicitario para la Quinta Turística Xiomita se realizó con el objetivo de difundir en los medios de comunicación digital la belleza y capacidad de esparcimiento que brinda el lugar, otorgando así una verdadera rentabilidad hacia sus dueños. La recolección de información se la obtuvo tanto de fuentes primarias como fuentes secundarias, se usaron varias metodologías entre ellas: método histórico-lógico, inductivo-deductivo y empírico-sintético, además para la obtención de datos relevantes que apoyen la elaboración del plan se recurrió al método de encuesta realizado a 379 personas de diferentes rangos de edad para saber cuáles son los medios de comunicación mayormente utilizados para entorno a ellos efectuar la difusión de la publicidad, siendo los más relevantes páginas sociales (Facebook), página web y volantes. Para realizar un análisis más cauteloso de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se aplicaron diferentes matrices que permitieron establecer estrategias dirigidas a la mejora y crecimiento, mismas que se desarrollaron en la propuesta a fin de mejorar la difusión de los atractivos y actividades que posee el lugar a través de los medios de comunicación antes establecidos creando implementos importantes como imagen corporativa, isologo, slogan y volantes que apoyen la divulgación. Finalmente en el plan de acción se establecen las acciones a realizar delegando encargados y tiempos a cumplir determinando costos estipulados para su ejecución.

Palabras clave:

- Quinta Turística
- Balsapamba
- Recreación
- Cascada
- Plan publicitario

Abstract

The present advertising plan of the Touristic Country Home Xiomita, has been created with the objective to establish through the digital communication, the beauty and expansion that the property offers demonstrating the vast reality of the rental potential for the property owners. The collection of information was collected by various methods such as: Logistical History, Enductive-Deductive and variable by observation. Further more to obtain the relevant information that supports the elaborate plan, an inquest was used 379 people were interviewed from different age rangers to find out the means of communication presently used by each group. To in turn effectively defuse the publicity that is more relevant such as social media (Facebook), Webpage and flyers. To realice a more cautious analisis of the strenghs, opportunities, weaknesses and threats, a different method was applied, permitting strategies directed towards betterment and growth. Same as has been developed in the proposal to finally defuse the betterment of the attractions and activities the property offers. Communication has created important implements such as corporate imaging, logos, slogans and flyers that support the disclosure. Finally in the action plan the realization is established of the order and time determining the cost and stipulation to execute the job.

Keywords

- Touristic Country Home
- Balsapamba
- Recreation
- Waterfall
- Advertising plan

Índice de Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Pensamiento	V
Resumen	VI
Abstract	VII
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Hipótesis	4
Variable independiente	4
Variable dependiente	4
JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO I	5
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.2 CUERPO TEÓRICO-CONCEPTUAL	7
CAPÍTULO II	10
2.1 MARCO METODOLÓGICO	10
2.1.1 Enfoque metodológico	10
2.1.2 Población, unidades de estudio y muestra	10
2.2 Métodos y técnicas	11
2.2.1 Métodos	11
2.2.2 Histórico-Lógico	11
2.2.3 Analítico-Sintético	11
2.2.4 Inductivo-Deductivo	11
2.3 Técnicas de investigación	11
2.3.1 Encuesta	11
2.4 Formas de procesamiento de la información	11

2.4.1 Tabulación y análisis de datos.....	11
CAPÍTULO III.....	18
3 PROPUESTA.....	18
3.1 FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL).....	18
3.1.1 Visión.....	18
3.1.2 Misión.....	18
3.1.3 Políticas.....	18
3.1.3.1 Política de responsabilidad social empresarial.....	18
3.1.3.2 Política de calidad.....	18
3.1.3.3 Política de sostenibilidad.....	18
3.1.4 Estrategias.....	18
3.1.5 Valores.....	18
3.1.6 Objetivos organizacionales.....	19
3.2 FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA).....	19
3.2.1 Análisis de las capacidades.....	19
3.2.1.1 Capacidad directiva.....	19
3.2.1.2 Capacidad de ventas.....	19
3.2.1.3 Capacidad de talento humano.....	19
3.2.1.4 Capacidad financiera.....	19
3.2.1.5 Procesos y procedimientos.....	19
3.2.2 Inventario turístico.....	20
3.2.3 Capacidad de aforo.....	28
3.3 FASE III (ANÁLISIS).....	28
3.3.1 Macroentorno.....	28
3.3.1.1 Factor demográfico.....	28
3.3.1.2 Factor económico.....	28
3.3.1.2.1 Inflación.....	29
3.3.1.3 Factor tecnológico.....	29

3.3.1.4 Factor político-legal.....	29
3.3.1.5 Factor social	30
3.3.1.6 Factor medioambiental	30
3.3.2 Análisis PEST	30
3.3.3 MICROENTORNO	30
3.3.4 Análisis fuerzas de Michael Porter	31
3.3.4.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	31
3.3.4.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes	31
3.3.4.3 Poder de negociación de los proveedores	32
3.3.4.4 Amenaza de productos sustitutos.....	32
3.3.4.5 Rivalidad entre los competidores.....	32
3.3.5 Matriz de perfil competitivo.....	32
4 DIAGNÓSTICO	34
4.1 FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)	34
4.1.1 Matriz E.F.E	34
4.1.2 Matriz E.F.I	35
4.1.3 La Matriz Interna y Externa (IE).....	36
4.1.4 Matriz F.O.D.A.....	37
5. ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	38
5.1 FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)	38
5.1.1 Objetivo de MKT	38
5.1.2 Estrategias.....	38
6.1.3 Planes de acción.....	44
6.1.4 Plan Publicitario.....	47
6.1.4.1 Presupuesto de medios digitales.....	47
6.1.4.2 Presupuesto de medios BTL.....	50
6.1.4.3 Presupuesto global plan de publicidad.....	51
6.1.4.4 Cronograma plan publicitario	52
CONCLUSIONES.....	53

RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	
ANEXO 1: ENCUESTA	
ANEXO 2: TABULACIÓN DE ENCUESTA PREVIA	
ANEXO 3: TABULACIÓN ENCUESTA APLICADA	
ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS DE LA QUINTA TURÍSTICA XIOMITA	

Índice de tablas

Tabla 1: Cálculo muestra	10
Tabla 2: Pregunta 1	12
Tabla 3: Pregunta 2	12
Tabla 4: Pregunta 3	13
Tabla 5: Pregunta 4	13
Tabla 6: Pregunta 5	14
Tabla 7: Pregunta 6	14
Tabla 8: Pregunta 6	15
Tabla 9: Pregunta 7	15
Tabla 10: Pregunta 8	16
Tabla 11: Pregunta 9	16
Tabla 12: Inventario turístico (sendero ecológico)	20
Tabla 13: Inventario turístico (Río Vergel)	21
Tabla 14: Inventario turístico (Piscina natural)	22
Tabla 15: Inventario turístico (Tobogan natural)	23
Tabla 16: Inventario turístico (Cueva natural)	24
Tabla 17: Inventario turístico (Mirador)	25
Tabla 18: Inventario turístico (Elaboración de panela artesanal)	26
Tabla 19: Inventario turístico (Gastronomía)	27
Tabla 20: Inflación	29
Tabla 21: Tabla de proveedores	32
Tabla 22: Matriz de perfil competitivo	33
Tabla 23: Matriz E.F.E	34
Tabla 24: Matriz E.F.I	35
Tabla 25: Matriz(IE)	36
Tabla 26: Matriz F.O.D.A	37
Tabla 27: Planes de acción	44
Tabla 28: Presupuesto red social (Facebook)	47
Tabla 29: Presupuesto Página Web	48
Tabla 30: Presupuesto Google AdWords	49
Tabla 31: Presupuesto BTL (Volantes)	50
Tabla 32: Presupuesto global plan de publicidad	51

Tabla 33: Cronograma.....	52
Tabla 34: Pregunta 1	70
Tabla 35: Pregunta 2	71
Tabla 36: Pregunta 3	72
Tabla 37: Pregunta 4	73
Tabla 38: Pregunta 5	74
Tabla 39: Pregunta 6	75
Tabla 40: Pregunta 6	75
Tabla 41: Pregunta 7	76
Tabla 42: Pregunta 8	77
Tabla 43: Pregunta 9	78

INTRODUCCIÓN

Situación problemática

Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y diversificado. Mientras en 1950 se registraron 25 millones de turistas internacionales, en 2014 el número aumentó a 1.133 millones, convirtiéndose así en uno de los sectores económicos más importantes en el mundo. (Turismo: Guía de ayuda, 2018).

El Ecuador, en los últimos años, mantiene una tendencia económica creciente, importante en la región y evidenciada en el crecimiento de su producto interno bruto. Si bien Ecuador entre los países de Latinoamérica no se sitúa en las mejores posiciones, en el período 2000 – 2013 este país mantiene en promedio una tasa de crecimiento del 4,30% frente al promedio de la región (América del Sur) de 3,85%; según datos del Banco Mundial Castillo, Martínez & Vásquez (2018) gran parte de estos ingresos provienen de la producción petrolera, seguido de los ingresos de otras actividades primarias, es por ello que se considera al país como un territorio cuya economía es dependiente en demasía del sector primario, por esta razón y con el objetivo de diversificar la matriz productiva y generar nuevos ingresos, se ha impulsado una serie de iniciativas sostenibles alrededor del sector turístico. Dentro de este marco, en los últimos años el gobierno ecuatoriano puso en marcha el Plan Estratégico de Turismo 2020 (PLANDETUR, 2013) y la propuesta del “Turismo Consciente”, iniciativas orientadas hacia la promoción del turismo sostenible Castillo et al. (2018) basada en varios programas de marketing para dar a conocer a las provincias.

Según el MINTUR, la actividad turística en el Ecuador se encuentra en un momento crucial, aquí algunas de las razones por las que se da esta aseveración: el crecimiento en un 14% que ha mostrado el sector turístico en cuanto a la cantidad de turistas que han ingresado respecto al año anterior, el incremento en un 14.8% de las divisas que llegaron al país por este concepto, el aumento de turismo nacional en un 35% en comparación con 2017 (Unidad Digital de Pública FM, 2018) y actividades como la “Gran Feria Turística del Ecuador” lanzada a finales del 2017 para motivar a los ecuatorianos a “reenamorarse” de las bellezas turísticas que tiene el país. En este punto es importante mencionar que si bien, esta feria ha tomado en cuenta a varios destinos con poca difusión dentro del territorio, también ha dejado de lado a un gran número de sitios con potencial turístico, argumentando varias limitaciones (presupuestarias sobretodo) (Entorno Turístico, 2018).

La provincia de Bolívar, ubicada en el centro del país, al margen occidental de la Sierra, alberga al cantón San Miguel de Bolívar y dentro de este territorio se encuentra la Parroquia de Balsapamba enclavada en la cordillera de los Andes sobre el Valle del Chimbo. Esta parroquia es rica en paisajes andinos y en la producción agrícola. Su ubicación estratégica entre la Sierra y Costa así como su producción agrícola ha permitido realizar ciertas inversiones por parte del sector privado y en poco tiempo se han construido centros turísticos, complejos recreacionales, villas, alojamientos, establecimientos de alimentación en base a la presencia de cascadas en la zona que ha dado paso a que se las considere un gran Centro Turístico llamado "Puerta de Entrada a la Costa", (Gamaliel, 2015) atractivos que son dados a conocer dentro de la página web del GAD provincial de Bolívar. Después de visitar la página web del GAD parroquial de Balsapamba en el enlace específico para turismo se pueden observar los atractivos que allí existen, sin embargo, existen sitios como la Quinta Turística Xiomita, objeto del actual estudio no es dada a conocer en ninguna de las páginas web antes mencionadas.

En la actualidad el medio digital permite mostrar al mundo al belleza de un país, sin embargo los propietarios sostienen que no poseen los recursos económicos ni los conocimientos digitales para realizar la publicidad de los recursos que posee su Quinta. Actualmente la única publicidad que se encontró fue un video realizado por (Aventuyers Simon Bolivar, 2017) en el que se da a conocer la historia, los recursos turísticos y gastronómicos que este lugar posee. Considerando el análisis antes ejecutado del Plan Estratégico de Turismo 2020, propuestas y actividades realizadas por el sector turístico, así también las páginas web de los GAD tanto provincial como parroquial; se puede evidenciar que la Quinta Turística Xiomita no es promocionada en ninguna de estas principales páginas web, lo que influye en la falta de afluencia de turistas debido la deficiente publicidad en los medios de comunicación digitales por parte de sus propietarios y del GAD parroquial de Balsapamba.

Problema científico

¿El diseño del plan publicitario permitirá generar mayor afluencia de turistas a la Quinta turística Xiomita?

Objetivo general

Realizar el plan publicitario a través de medios de comunicación digitales, para lograr la difusión efectiva dentro del país de la belleza y capacidad de esparcimiento que brinda el lugar, incrementando así la afluencia de turistas y con ello generar una verdadera rentabilidad hacia sus propietarios.

Objetivos específicos

- 1.- Fundamentar teórica y metodológicamente el diseño de un plan publicitario mediante el levantamiento de información de fuentes secundarias que sustenten el desarrollo del tema.
- 2.- Diagnosticar los recursos turísticos y gastronómicos que posee la Quinta Turística Xiomita recolectando información de fuentes primarias para conocer su situación actual.
- 3.- Establecer estrategias publicitarias para la difusión de los recursos de la Quinta Turística Xiomita en base al diseño del plan publicitario.

Hipótesis

El diseño de un Plan publicitario para la Quinta Turística Xiomita Recinto Chispiasco, Parroquia de Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar permitirá; la difusión efectiva en los medios de comunicación digitales de los recursos que ésta brinda, otorgando así una verdadera rentabilidad hacia sus dueños.

Variable independiente

Diseño del plan publicitario

Variable dependiente

La difusión efectiva en los medios de comunicación digitales

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta tiene como finalidad lograr la difusión de los recursos que posee la Quinta Turística Xiomita, a través de la elaboración de un plan publicitario que dé a conocer la belleza y el potencial turístico que brinda este sitio.

Se encuentra ubicada en la parroquia de Balsapamba, perteneciente al Cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar (Senplades, 2013). Es importante mencionar que este sitio ha sido denominado “Paraíso Escondido” ya que sus inigualables cascadas brindan un descanso de ensueño y permiten disfrutar del encanto del entorno.

Este sitio cuenta con gran potencial turístico debido a su riqueza en biodiversidad y recursos, ya que cuenta con varios atractivos naturales y culturales. Entre los atractivos naturales consta el río Vergel, del cual se originan varias cascadas cuyo desemboque se da cerca de una cueva natural, hogar de mamíferos nocturnos como los murciélagos. Por otro lado, entre los atractivos culturales destaca la elaboración de panela de manera artesanal junto con la preparación y degustación de gastronomía típica del lugar.

Este plan publicitario busca a la vez impulsar el aumento en la afluencia de visitantes de una manera adecuada y sostenible, es decir que con la propuesta se espera beneficiar y mejorar la calidad de vida de los propietarios de la Quinta turística Xiomita, usando los recursos de manera amigable y esperando, a largo plazo, que el sitio se convierta en un referente de la práctica de turismo sustentable.

CAPÍTULO I

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Prácticamente todos los países del mundo desarrollan el turismo, y ningún país quiere verse privado de las rentas que produce, pues el ámbito turístico y su actividad permite en forma integral el conocimiento de los diferentes sitios históricos, culturales, paisajísticos y de interés colectivo alrededor del globo terráqueo. La práctica del turismo en el Ecuador también se ve envuelta en la alteración al medio ambiente, pues si bien es cierto, la actividad turística genera ingreso de divisas e intercambio cultural con otros asentamientos humanos, así como disminuye la migración y problemas sociales, de igual forma genera afección a todo tipo de ecosistemas existentes en el territorio.

En Ecuador se ha explotado en demasía sitios de carácter turístico definidos en algunas ciudades y descuidado a otras, además la poca difusión y puesta en valor de lugares turísticos, hacen que el potencial visitante se dedique exclusivamente a conocer y disfrutar de zonas explotadas turísticamente como Quito y Galápagos (MINTUR, 2012) por encima de otras provincias del país, lo que genera un desgaste masivo del paisaje y de la estructura urbana que los componen (Benseny, 2009). Por otro lado el gobierno se ha enfocado en el posicionamiento de la Marca País a nivel nacional e internacional (MINTUR, 2012) llevado a cabo varias campañas como: “Ecuador ama la vida”, “Viaja Primero Ecuador”, “All you need is Ecuador”.

Respecto a la provincia de Bolívar la falta de levantamiento de información de los atractivos turísticos de todos los cantones ha ocasionado que se desconozca el valor cultural, arqueológico, paisajístico, urbano y arquitectónico de la provincia, esto no ha permitido elaborar programas y proyectos enfocados a atraer al turista proponiendo nuevas alternativas en turismo, conocimiento y estancia en la provincia (Benseny, 2009). Al impulsar la difusión turística en la Región, se agilizará la dinámica turística, contribuyendo al incremento de más puestos de trabajo, la mejora de la calidad de vida de los habitantes de esta región turística en potencia.

Una adecuada difusión turística permitirá conocer los atractivos turísticos y por ende contribuirá a una mejor orientación del turista y se sentirá satisfecho al poder coordinar mejor su desplazamiento (Difusión turística, 2007), por esta razón es importante involucrar al Gobierno Provincial de Bolívar en liderar la realización de un plan de difusión turística, para

que en forma coordinada y progresiva sea puesto en vigencia, permitiéndole a la provincia de Bolívar insertarse en el contexto turístico nacional e internacional (Benseny, 2009).

Una nueva estrategia para vender los destinos poco conocidos de Bolívar es la apuesta de la Prefectura de esa provincia para dinamizar la economía y atraer más visitantes e inversionistas. La estrategia se denomina Recorre Bolívar y consiste en llevar a los turistas a las parroquias rurales de Guaranda, así La Quinta Xiomita lugar tomado para el desarrollo del presente estudio, se ubicada en la parroquia de Balsapamba cuenta con un gran valor paisajístico debido a la existencia de recursos naturales y culturales con alto potencial turístico, sin embargo, no se ha dado a conocer de manera adecuada; es por este motivo que algunos autores han realizado planes y diseños con el fin de dar a conocer esta parroquia como lo hizo (Salazar, 2017) de la Universidad de Guayaquil en su tesis “Plan de marketing turístico para la parroquia Balsapamba en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar.” En esta investigación se aplicó un enfoque mixto, es decir, se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos, además se emplearon métodos como: investigación, análisis, observación y encuesta con la finalidad de impulsar el turismo de la parroquia como un producto turístico renovador, que permita el incremento de turistas y su reconocimiento nacional. Otro plan analizado es el realizado por (Lamiño, 2016) de la Universidad Israel en la tesis “Diseño de un plan de promoción y publicidad turística para la parroquia de Guayllabamba” siendo su objetivo promocionar los atractivos para ello se investigó cuáles son los principales motivos de visita, procedencia; dentro de la metodología se usó la encuesta, entrevista obtenido que se necesita mayor información y publicidad de los atractivos lo que llevo a usar estrategias digitales, trípticos y merchandising enfocados al lugar. Otra investigación previa es la tesis realizada por (Jacome, 2018) de la Universidad Israel “Plan de marketing turístico para la potencialización de atractivos en la parroquia de San Pablo del Lago provincia de Imbabura” en el cual se diseñó un sitio web con una ruta virtual que fidelice la visita de los turistas, además se creó una marca (imagen) que asocie al lugar y un slogan que perdure en la mente de los visitantes. Finalmente se analizó la tesis de (Chiriboga, 2017) de la Universidad Israel con el tema “Plan de promoción turística para la parroquia Atahualpa” la cual busca volver competitiva a la parroquia como una opción para el turismo en Ecuador para ello se realizó un levantamiento de atractivos y encuestas para obtener información que ayuden al desarrollo del estudio, así el resultado fue el desarrollo de promoción en redes sociales por su alcance y costo. Luego de haber realizado el análisis de las investigaciones previas se puede concluir que cada uno de los autores uso métodos y herramientas que le ayudaron a

obtener información clara que le valide y sustente el desarrollo de cada uno de sus planes para ejecutar estrategias adecuadas con el fin de llegar al público mediante la publicidad, la promoción y el marketing.

1.2 CUERPO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Para Armstrong, et.al. (2003), el plan publicitario es:

El resultado a la difusión de la campaña cubriendo la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se ejecuta mediante la planificación de medios y técnicas para indagar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Es así como para la elaboración del presente trabajo, es necesario conocer el proceso a llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos planteados.

El plan publicitario comprende V Fases, dentro de la Fase I (Filosofía empresarial) es importante crear la visión, es decir, aquello en lo que la empresa pretende convertirse a largo plazo; la misión debe especificar la razón de ser de la empresa, además aquí deben implementarse las políticas, estrategias, valores y objetivos organizacionales con los que se va a manejar la empresa. La Fase II (Análisis interno de la empresa) corresponde al análisis de las capacidades como: capacidad directiva, es decir, por quien esta manejanda teniendo como funciones planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades; la capacidad de venta debe informar los servicios que ofrece el lugar; la capacidad de talento humano debe reflejar que cuenta con personal capacitado para realizar cada una de las actividades a realizarse; la capacidad financiera se encargará de la correcta utilización de los recursos económicos y materiales; la capacidad de instalada debe informar sobre el aforo de las intalaciones y finalmente los procesos y procedimientos deben regir procesos adecuados para el desarrollo de sus actividades. En la Fase III (Análisis) se refiere al análisis del macroentorno y para ello se hace necesario investigar los siguientes factores: factor demográfico, factor económico, factor tecnológico, factor político-legal, factor social y factor medioambiental; dirigidos respectivamente al tema de desarrollo en cuestión. Se analizará además el microentorno donde se usará el Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter y la matriz de perfil competitivo con el fin de obtener datos que sustenten el desarrollo del plan publicitario. La Fase IV (Diagnóstico estratégico) permite a través de la elaboración de la Matriz E.F.E analizar factores externos como las amenazas y las oportunidades y a

través de la Matriz E.F.I conocer factores internos como son las fortalezas y las debilidades para finalmente elaborar una Matriz (IE) que permite conocer la ubicación en el cuadrante y poder establecer las estrategias a desarrollar en pro de mejorar la empresa. En la Fase V (Elección de estrategias) basada en la Matriz (IE) se identifica y se realizan las estrategias necesarias con las cuales se procede a realizar el plan de acción y con ello el plan publicitario donde se especifican los medios a utilizarse y los costos para finalmente realizar un presupuesto global del plan de publicidad y el cronograma en el que se organizan las actividades a realizarse para llevar a cabo el plan publicitario del tema de estudio. Es por ello que el plan de publicidad resultará ser una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones en pro del desarrollo turístico del lugar en cuestión.

Para la realización del presente plan publicitario de los atractivos de la Quinta Turística Xiomita se realizó levantamiento de información de fuentes secundarias, investigaciones previas, páginas web de turismo y publicidad. Así Salazar (2017) en el desarrollo de su tema plan de marketing para Balsapamba utiliza definiciones de autores como Russell (2005) que menciona que la publicidad generalmente enfatiza lo que puede hacer, ofrecer o proveer el producto que no pudo haber sido hecho, ofrecido o provisto por ningún producto anteriormente. Con el fin de validar esto utilizó la técnica de observación de campo para recolectar datos de lo valioso así como de las falencias y tener claro lo que se va a realizar para generar el interés de los turistas por asistir al lugar en cuestión. Otra referencia en terminología la obtenemos de la tesis de Lamiño (2016) de la Universidad Israel en la que marketing es “ el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, uisrael, 2002). Las estrategias de marketing se componen de estrategias específicas según el mercado, el posicionamiento el mix del marketing y los niveles del gasto de marketing. Además usa terminología referente al turismo basada en fuentes primarias como el Ministerio de Turismo en el que se hace énfasis en priorizar los destinos mediante herramientas de comercialización, posicionamiento y publicidad. Un plan publicitario “es el resultado a la difusión de la campaña cubriendo la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante” (Kotler & Armstrong, 2003). Se ejecuta mediante la planificación de medios y técnicas para indagar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. La autora una vez terminado la especificación de conceptos realiza investigación exploratoria, explicativa y de campo para tener más conocimiento sobre las actividades del lugar; realiza

el muestreo para recopilar información mediante una encuesta en un público y así tabular los datos con el fin de tomar decisiones basadas en el apoyo y conclusiones resaltando información útil. Tras recopilar la información y tener claro su ideal empieza a generar estrategias “consiste en la identificación del segmento meta, la selección de una estrategia de posicionamiento y la elección del tipo de anuncio publicitario” (Benavides, 2004). Permite desarrollar una marca que abarque una imagen y un eslogan que representen con claridad el paisaje del lugar, además se hace evidente analizar las 4 P así como los 5 pilares de la gestión de turística para diseñar una correcta página web que facilite e incentive a los turistas a conocer el lugar presentando diferentes ofertas y una ruta virtual. Finaliza presentando las conclusiones y recomendaciones que le aporato el desarrollo del tema.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO METODOLÓGICO

2.1.1 Enfoque metodológico

Se utilizó el método cuantitativo pues permitió obtener datos concretos y verídicos del análisis y tabulación de las encuestas puestas en marcha a un determinado número de personas con la final de conocer datos necesarios que contribuyan al desarrollo del plan publicitario.

2.1.2 Población, unidades de estudio y muestra

El tamaño de la muestra se tomó del universo de pobladores del cantón San Miguel según datos obtenidos por el INEC en el último censo del Ecuador en el 2010 y así definir el número de encuestas que se deben aplicar.

Para definir la muestra y aplicar la encuesta se utilizó la siguiente formula:

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

Tabla 1: Cálculo muestra

Z²	Nivel de confianza 95%	1.96
N	Tamaño del universo	27.244
e²	Margen de error permitido	0,05
P	Porcentaje de casos positivos	0,5
Q	Porcentaje de casos negativos	0,5
N		?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Cálculo

$$n = \frac{(27.244) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(0,05)^2(27.244 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(26165.14)}{(69.08)}$$

$$n = 379$$

2.2 Métodos y técnicas

2.2.1 Métodos

2.2.2 Histórico-Lógico

Este método se utilizó en el presente proyecto para analizar los hechos pasados de la Quinta Turística Xiomita, su desarrollo turístico a través de los años hasta la actualidad viendo así necesaria la creación de un plan de publicidad para los atractivos turísticos de dicho lugar.

2.2.3 Analítico-Sintético

El método anteriormente mencionado permitió fragmentar cada una de las partes que comprende la Quinta Turística Xiomita obteniendo el conocimiento necesario para el desarrollo de la presente investigación.

2.2.4 Inductivo-Deductivo

Este método permitió ordenar y comprender de mejor manera la información obtenida para el desarrollo de esta investigación partiendo de generalidades ligadas al turismo y tomando como caso particular el lugar donde va dirigido el presente proyecto.

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Encuesta

Con la aplicación de la encuesta a un determinado número de personas busca diagnosticar el nivel de conocimiento, las preferencias y posibilidades económicas de los turistas a la hora de realizar un viaje con el fin de aportar información al desarrollo de este plan publicitario.

2.4 Formas de procesamiento de la información

2.4.1 Tabulación y análisis de datos

Para verificar la factibilidad del diseño de un plan de publicitario para la Quinta turística Xiomita Recinto Chispiasco, Parroquia de Balsapamba, Cantón San miguel, Provincia de Bolívar, se utilizó la técnica de encuesta.

El muestreo se obtuvo de turistas que acudieron al Balneario de Pisagua mismo que se encuentra en la Parroquia de Balsapamba.

El análisis de las encuesta otorgo los siguientes resultados.

Encuesta

Objetivo

Diagnosticar el nivel de conocimiento de los pobladores acerca de los atractivos de la Quinta turística Xiomita Recinto Chispiasco, Parroquia de Balsapamba, Cantón San miguel, Provincia de Bolívar, al tiempo que se determina el perfil del visitante potencial.

1.- ¿Cuándo usted va de vacaciones que lugares prefiere visitar? Elija una opción.

Tabla 2: Pregunta 1

Opciones	Frecuencia
Playa	138
Balneario	98
Quinta Turística	89
Hostería	54
Total	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El 36% de los encuestados afirma que prefiere visitar mayoritariamente la playa en sus vacaciones siguiendo con la opción de balneario, dejando como tercera opción acudir a una Quinta turística por lo que se necesitara una publicidad efectiva para captar la atención de los turistas.

2.- ¿Cuándo va cuánto es su consumo promedio? Elija una opción.

Tabla 3: Pregunta 2

Opciones	Frecuencia
\$5-\$15	25
\$15-\$25	149
\$25-\$35	169
Más	36
Total	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El 45% de los turistas cuando salen de vacaciones tienen como consumo promedio de \$25 a \$35 dólares de gasto; siendo lo mínimo que gasten de \$5 a \$10 dólares. Valores que se tomaron en cuenta para definir los costos de los servicios de la Quinta Turística.

3.- ¿Qué servicios ocupa en el lugar turístico? Elija una opción.

Tabla 4: Pregunta 3

Opciones	Frecuencia
Alimentación	51
Recreación	207
Hospedaje	91
Transporte	30
Total	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El servicio de recreación es el más ocupado por los visitantes en el lugar turístico lo que se convierte en vital importancia puesto que es lo que mayoritariamente ofrece la Quinta seguido del hospedaje y la alimentación. El transporte es el menos nominado puesto que la mayoría viaja en vehículos propios.

4.- Del siguiente listado en una escala del 1 al 5 califique el aspecto que considera más valioso al momento de elegir un sitio a visitar, siendo 1 menos importante y 5 el más importante para usted.

Tabla 5: Pregunta 4

VALORES	1	2	3	4	5	TOTAL
OPCIONES	FRECUENCIA					
Descanso y confort	18	43	64	122	146	379
Atractivos turísticos		10	26	118	225	379
Alimentación	4	44	89	94	134	379
Infraestructura	8	18	48	98	207	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

Los turistas señalaron que al momento de elegir un sitio a visitar el aspecto más importante a considerar son los atractivos turísticos, la infraestructura, el descanso, confort y que brinde el lugar; sin dejar de lado la alimentación que se pueda encontrar también es importante.

5.- ¿En qué medio recibe la mayor cantidad de publicidad acerca de turismo?

Tabla 6: Pregunta 5

OPCIONES	FRECUENCIA
TV	6
Recomendaciones	43
Trivago	78
Facebook	145
Revistas	7
Instagram	16
Comercio	5
Volantes	57
Rótulos	12
Otros	10
TOTAL	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

Los turistas afirman que reciben la mayor cantidad de publicidad acerca de turismo por Facebook con un 38% seguido de Trivago con un 21%, lo que demuestra que mediante la tecnología se obtiene mayor información, la obtenida por volantes también es relevante sin dejar de lado la publicidad boca a boca en este caso la obtenida de recomendaciones de amigos, familiares u otros.

6.- ¿Conoce usted la provincia de Bolívar? Si su respuesta es afirmativa, detalle que lugar o lugares conoce.

Tabla 7: Pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	358
NO	21
TOTAL	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Tabla 8: Pregunta 6

LUGARES QUE SE CONOCEN	FRECUENCIA
Guaranda	172
Santuario Virgen del Guayco	84
Balsapamba	60
San Miguel	55
Total	379

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El 94% de los turistas afirman que si conocen la provincia de Bolívar e identifican lugares como Guaranda, el Santuario Virgen del Guayco, Balsapamba y San Miguel lo que es importante pues dentro de estos se encuentra el atractivo turístico en estudio.

7.- ¿Mencione una imagen con qué asociaría a la provincia de Bolívar?

Tabla 9: Pregunta 7

OPCIONES	FRECUENCIA
Carnaval de Guaranda	218
Fiesta de la naranja	98
Virgen del Guayco	63
TOTAL	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El tradicional Carnaval de Guaranda es la imagen más representativa con la que los turistas asocian a la provincia de Bolívar, seguido por la fiesta de la naranja y la imagen de la Virgen del Guayco.

8.- ¿Recomendaría a sus familiares y amigos que visiten la provincia de Bolívar?

Tabla 10: Pregunta 8

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	379
NO	
TOTAL	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

Todos los turistas encuestados afirman que recomendarían a sus familiares y amigos que visiten la provincia de Bolívar pues cuenta con gran variedad de atractivos turísticos.

9.-Elija dos tipos de servicios que desearía encontrar en una Quinta Turística.

Tabla 11: Pregunta 9

OPCIONES	FRECUENCIA
Hospedaje	44
Alimentación	68
Recreación	142
Deporte	125
TOTAL	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

La recreación es el servicio que los turistas principalmente desearían encontrar dentro de una Quinta Turística seguida de áreas para deporte, alimentación y finalmente hospedaje.

10.- Rango de edades cruzado con medios de comunicación

Rango de edad	8-22 años	23 a 35 años	36 a 52 años	53 a 72 años	Total
Comercio	1	4			
Facebook	30	110	5		
Trivago	18	60			
Instagram	4	12			
Recomendaciones	12	28	3		
TV	1	4	1		
Revistas	2	4	1		
Volantes	13	40	4		
Rótulos	2	10			
Otros	2	8			
Total					379

Fuente: Rangos de edad y medios de comunicación

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación

Una vez analizado los rangos de edad distribuidos de la siguiente manera de 8 a 22 años, 23 a 35 años, 36 a 52 años y 53 a 72 años; relacionándolos con los medios de comunicación obtenemos que en las encuestas realizadas a 379 turistas las personas de 8-22 años y 23- 35 años utilizan el Facebook como medio para conocer e informarse de turismo, sin embargo, las personas comprendidas en el rango de edad de 23 a 35 años afirman que sus amigos les recomiendan lugares a visitar por medio de páginas web como Trivago que además se informan por volantes, así que medios de comunicación como la televisión, el comercio, las revistas han pasado a un segundo plano; por lo que se concluye que la mayor información se obtiene de las redes sociales en este caso el Facebook.

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA

3.1 FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL)

3.1.1 Visión

“Ser reconocida en el mercado nacional por brindar el mejor servicio turístico de la zona; promoviendo un ambiente de buenas relaciones, confianza y seguridad”.

3.1.2 Misión

“Brindar un servicio integral y personalizado de descanso y confort con buenas prácticas de turismo sustentable garantizando la satisfacción de nuestros clientes.”

3.1.3 Políticas

3.1.3.1 Política de responsabilidad social empresarial

Asumir el mejoramiento continuo asegurando la satisfacción y fidelización de nuestros clientes y trabajadores basada en el respeto al medio ambiente y la calidad de los servicios.

3.1.3.2 Política de calidad

Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios con el compromiso de ofrecer servicios adecuados, además de gestionar los recursos humanos, económicos y técnicos para lograr la eficiencia en la realización de los procesos.

3.1.3.3 Política de sostenibilidad

Brindar servicio de descanso y confort rodeados de belleza paisajística basados en buenas prácticas de turismo sustentable garantizando la conservación del ambiente y la satisfacción de nuestros clientes.

3.1.4 Estrategias

- Realizar publicidad de los atractivos turísticos que posee la Quinta Xiomita mediante los medios de comunicación más usados.
- Capacitar al capital humano para brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Fidelizar a los clientes brindando un servicio de calidad.

3.1.5 Valores

- Respeto
- Amabilidad
- Proactividad
- Actitud de servicio

3.1.6 Objetivos organizacionales

- Lograr mayor participación en el mercado nacional.
- Incrementar afluencia de turistas.
- Brindar un buen servicio a precios accesibles.

3.2 FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA)

3.2.1 Análisis de las capacidades

3.2.1.1 Capacidad directiva

La Quinta Turística Xiomita es manejada por su gerente y propietaria la Ing. Noemí Sánchez quien es la encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar que todas las actividades tanto administrativas como financieras se realicen eficiente y eficazmente.

3.2.1.2 Capacidad de ventas

La Quinta Turística Xiomita ofrece a sus visitantes servicios de: alimentación (gastronomía típica del lugar), recreación en áreas naturales, recorrido por sus cascadas originadas del río Vergel, canyoning en la cascada, visita a una cueva natural hogar de mamíferos nocturnos como: los murciélagos y la elaboración de panela de manera artesanal.

3.2.1.3 Capacidad de talento humano

La Quinta Turística Xiomita cuenta con personal capacitado para realizar cada una de las actividades que ésta ofrece, así su guía principal y propietario es el Sr. Ubaldo Aguilar quien se encarga de mostrar la elaboración de panela, además de realizar los recorridos turísticos en compañía de un guía especializado quien realiza los descensos (canyoning) por la cascada, en tanto que la Sra. Noemí S. prepara uno de los tradicionales platos del lugar y los espera para que degusten de el luego de una magnifica travesía.

3.2.1.4 Capacidad financiera

La administradora se encarga de que los recursos económicos y materiales se utilicen de acuerdo a los intereses y objetivos de la Quinta, buscando la rentabilidad y el desarrollo sustentable del turismo en el lugar.

3.2.1.5 Procesos y procedimientos

La Quinta Turística Xiomita debe realizar los siguientes procesos para el adecuado desarrollo de sus actividades como son: la gestión de mantenimiento de su infraestructura, coordinar la administración interna, controlar las actividades turísticas en pro de manejar un desarrollo sustentable del turismo en la Quinta.

3.2.2 Inventario turístico

Constituye un registro de todos los elementos turísticos: naturales, culturales y humanos que permite la elaboración de planes y programas de desarrollo turístico.

Tabla 12: Inventario turístico (sendero ecológico)



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO**

1. DATOS GENERALES		1.1 NOMBRE DEL ATRACTIVO SENDERO ECOLÓGICO
1.2 CATEGORÍA: SITIOS NATURALES		1.3 TIPO: PLANICIE
1.4 SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURISTICO		
2.1 PROVINCIA: BOLÍVAR	2.2 CANTÓN: SAN MIGUEL	2.3 PARROQUIA: BALSAPAMBA
2.4 BARRIO, SECTOR O COMUNA: RECINTO CHISPIASCO		
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS		
3.1 CLIMA: CÁLIDO	3.2 TEMPERATURA: 20-24°C	3.3 PRECIPITACIÓN: 0-250mm
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO Se ubica dentro de la Quinta Turística Xiomita está cubierto de una vegetación propia del lugar, la flora de este sector comprende arboles como: chonta, guarumo, jigua, piñuelas, camacho, caña de azúcar, café, guineos y el predominante platanillo. En la fauna destacan especies como: pájaro burruquero, búhos, serpientes, lagartijas, loros, armadillos y ardillas. Representa un sendero natural ya que aún no se le ha proporcionado infraestructura.

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Tabla 13: Inventario turístico (Río Vergel)



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		1.1 NOMBRE DEL ATRACTIVO RÍO VERGEL
1.2 CATEGORÍA: SITIOS NATURALES		1.3 TIPO: AGUA
		1.4 SUBTIPO: AFLUYENTE
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO		
2.1 PROVINCIA: BOLÍVAR		2.2 CANTÓN: SAN MIGUEL
		2.3 PARROQUIA: BALSAPAMBA
2.4 BARRIO, SECTOR O COMUNA: RECINTO CHISPIASCO		
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS		
3.1 CLIMA: CÁLIDO		3.2 TEMPERATURA: 20-24°C
		3.3 PRESIPITACIÓN: 0-250mm
4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO		
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	El Río Vergel pertenece a la parroquia de Balsapamba, hace su cauce por la Quinta Turística Xiomita, sus aguas claras no son corrientosas y dan lugar la formación de piscinas y toboganes naturales.

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Tabla 14: Inventario turístico (Piscina natural)



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		1.1 NOMBRE DEL ATRACTIVO PISCINA NATURAL VERTIENTE DEL RÍO VERGEL
1.2 CATEGORÍA: SITIOS NATURALES		1.3 TIPO: AGUA
		1.4 SUBTIPO: VERTIENTE
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURISTICO		
2.1 PROVINCIA: BOLÍVAR		2.2 CANTÓN: SAN MIGUEL
		2.3 PARROQUIA: BALSAPAMBA
2.4 BARRIO, SECTOR O COMUNA: RECINTO CHISPIASCO		
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS		
3.1 CLIMA: CÁLIDO		3.2 TEMPERATURA: 20-24°C
		3.3 PRECIPITACIÓN: 0-250mm
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO
		Se ubica dentro de la Quinta Turística Xiomita representa una piscina natural ya que no ha sido intervenida por el hombre para su formación. Sus aguas cálidas y cristalinas invitan al relajarse mientras se disfruta del paisaje.

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Tabla 15: Inventario turístico (Tobogan natural)



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		1.1 NOMBRE DEL ATRACTIVO TOBOGAN NATURAL
1.2 CATEGORÍA: SITIOS NATURALES		1.3 TIPO: AGUA
		1.4 SUBTIPO: VERTIENTE
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURISTICO		
2.1 PROVINCIA: BOLÍVAR		2.2 CANTÓN: SAN MIGUEL
		2.3 PARROQUIA: BALSAPAMBA
2.4 BARRIO, SECTOR O COMUNA: RECINTO CHISPIASCO		
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS		
3.1 CLIMA: CÁLIDO		3.2 TEMPERATURA: 20-24°C
		3.3 PRESIPITACIÓN: 0-250mm
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO
		Se ubica en la Quinta Turística Xiomita, surge de la vertiente producida por la afluencia del Río Vergel tiene una caída de 4 metros tallados de manera natural en las rocas por la fuerza de sus aguas.

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Tabla 16: Inventario turístico (Cueva natural)



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		1.1 NOMBRE DEL ATRACTIVO CUEVA NATURAL
1.2 CATEGORÍA: SITIOS NATURALES		1.3 TIPO: GRIETA
		1.4 SUBTIPO: CUEVA
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURISTICO		
2.1 PROVINCIA: BOLÍVAR		2.2 CANTÓN: SAN MIGUEL
		2.3 PARROQUIA: BALSAPAMBA
2.4 BARRIO, SECTOR O COMUNA: RECINTO CHISPIASCO		
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS		
3.1 CLIMA: CÁLIDO		3.2 TEMPERATURA: 20-24°C
		3.3 PRECIPITACIÓN: 0-250mm
C A L I D A D	V A L O R	4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO
	I N T R I N S E C O	Se ubica en la Quinta Turística Xiomita, surge de la sedimentación, es decir, su formación es natural, tiene dos metros de profundidad y cinco de ancho; es hogar de mamíferos nocturnos como los murciélagos.

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Tabla 17: Inventario turístico (Mirador)



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		1.1 NOMBRE DEL ATRACTIVO MIRADOR
1.2 CATEGORÍA: SITIOS PRODUCIDOS		1.3 TIPO: MIRADOR
		1.4 SUBTIPO:
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURISTICO		
2.1 PROVINCIA: BOLÍVAR	2.2 CANTÓN: SAN MIGUEL	2.3 PARROQUIA: BALSAPAMBA
2.4 BARRIO, SECTOR O COMUNA: RECINTO CHISPIASCO		
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS		
3.1 CLIMA: CÁLIDO		3.2 TEMPERATURA: 20-24°C
		3.3 PRECIPITACIÓN: 0-250mm
4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO		
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	Constituye un mirador elaborado por los propietarios de la Quinta turística Xiomita en base a madera elevado a 5 metros con la finalidad que los turistas puedan apreciar desde allí la belleza paisajística que posee el lugar. Además allí se ubica un área de comedor para quienes deseen comer al aire libre.

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Tabla 18: Inventario turístico (Elaboración de panela artesanal)



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		1.1 NOMBRE DEL ATRACTIVO ELABORACIÓN ARTESANAL DE PANELA
1.2 CATEGORÍA: CULTURAL		1.3 TIPO: ARTESANAL
		1.4 SUBTIPO:
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURISTICO		
2.1 PROVINCIA: BOLÍVAR		2.2 CANTÓN: SAN MIGUEL
		2.3 PARROQUIA: BALSAPAMBA
2.4 BARRIO, SECTOR O COMUNA: RECINTO CHISPIASCO		
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS		
3.1 CLIMA: CÁLIDO		3.2 TEMPERATURA: 20-24°C
		3.3 PRESIPITACIÓN: 0-250mm
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO
		Constituye la elaboración de panela de manera artesanal para lo cual se usa caña de azúcar y un trapiche para ser procesadas y obtener su jugo que posteriormente es puesto a hervir en grandes pailas hasta que tenga una consistencia espesa, finalmente se lo coloca en una batea de madera para revolverlo y conseguir formar la panela granulada, sin embargo para realizar las de banco se procede a colocar el líquido en moldes cuadrados de madera donde se secan y quedaran listos. Adicional con la misma base del jugo de caña se elaboran melcochas y muchines que son degustados por los visitantes.

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Tabla 19: Inventario turístico (Gastronomía)



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		1.1 NOMBRE DEL ATRACTIVO GASTRONOMÍA TÍPICA
1.2 CATEGORÍA: CULTURAL		1.3 TIPO: GASTRONOMÍA
		1.4 SUBTIPO: TÍPICA
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURISTICO		
2.1 PROVINCIA: BOLÍVAR		2.2 CANTÓN: SAN MIGUEL
2.4 BARRIO, SECTOR O COMUNA: RECINTO CHISPIASCO		2.3 PARROQUIA: BALSAPAMBA
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS		
3.1 CLIMA: CÁLIDO		3.2 TEMPERATURA: 20-24°C
		3.3 PRECIPITACIÓN: 0-250mm
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO
		Constituye la elaboración de gastronomía típica de la zona como lo son: seco de pato, fritada, caldo de gallina, chigüiles, tortillas de maíz y de trigo en otros que son preparados en fogones de leña para mantener la autenticidad del sabor de campo.

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

3.2.3 Capacidad de aforo

La Quinta turística Xiomita cuenta con una extensión de territorio de 17.840m de los cuales 9.400m constituyen el área dispuesta y equipada para el turismo gracias a su ubicación estratégica privilegiada; así la capacidad en el área verde y orillas del Río Vergel es de 100 personas. El sendero ecológico y accesos a las cascadas tienen capacidad de 25 personas por visita al igual que la piscina natural, sin embargo el espacio en el área de comedor, el acceso hacia la cueva natural y la fábrica de panela está habilitado para 15 personas por visita; por lo que se deben organizar y distribuir grupos para realizar la visita a los diferentes atractivos existentes en la Quinta.

3.3 FASE III (ANÁLISIS)

3.3.1 Macroentorno

Para realizar el análisis del Macroentorno de la Quinta Turística Xiomita se hace necesario investigar los siguientes factores:

3.3.1.1 Factor demográfico

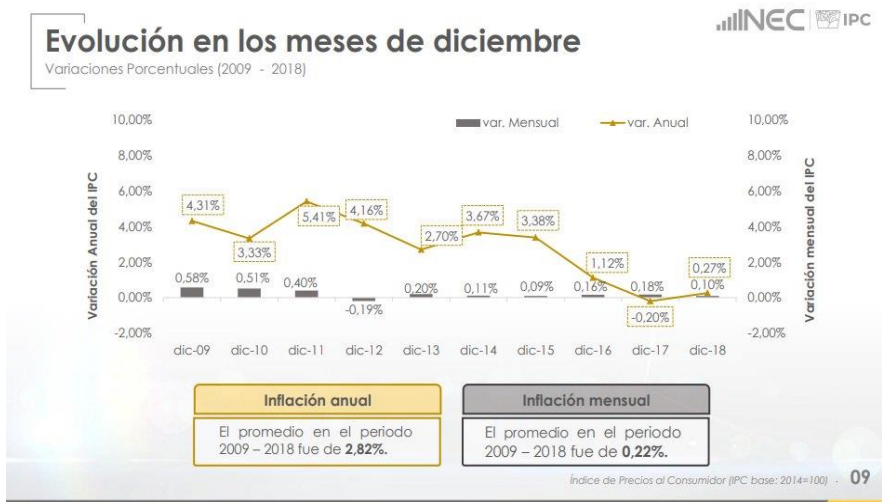
Según datos estadísticos obtenidos del INEC el cantón San Miguel cuenta con una población de 27.244 habitantes, los cuales están divididos en: 14.019 mujeres y 13.225 hombres, en cuanto el análisis por aspecto etario está comprendida mayoritariamente entre los 0 a 32 años. En cuanto a etnia sus pobladores se identifican mayoritariamente mestizos, siguiendo la indígena con el 25,4%, blanca con el 2,7% y finalmente montubio, afroecuatoriano y otros con un porcentaje menor.

3.3.1.2 Factor económico

Según datos estadísticos obtenidos de la Página web del Ministerio de Turismo en el 2018 hubieron 189.478 llegadas provisionales de extranjeros al país siendo en su mayoría Venezolanos, Colombianos y Estadounidenses por lo que el aporte de divisas por turismo receptor fue de 1.756,6 millones teniendo una contribución directa del turismo al PIB del Ecuador del 2%. Las visitas hacia la provincia de Bolívar según el Geovit es de 766.042 llegadas de las cuales 396.967 son procedentes de Quito, mientras que de Guayaquil se residen 69.227 y de Ambato 52.531; constituyen turistas de nivel socioeconómico medio-alto que visitan los diferentes cantones de Bolívar con mayor acogida en la época de vacaciones y en la época de carnaval por llevarse a cabo el Carnaval de Guaranda.

3.3.1.2.1 Inflación

Tabla 20: Inflación



Fuente: INEC

El análisis del gráfico de la evolución de la inflación realizado a los meses de diciembre de cada año a partir del 2009 hasta el mes de diciembre del 2018 podemos constatar que la inflación mensual realizada en el último mes del año 2018 en el Ecuador se colocó con el 0,10% y la inflación anual del año antes mencionado se ha colocado con el 0,27% esto muestra q ha existido gran recuperación en al año comparado con diciembre del 2017 que se colocó en el -0,20%.

3.3.1.3 Factor tecnológico

El desarrollo e implementación de tecnología en redes de telecomunicaciones hace factible la utilización de medios digitales como: Facebook, Trivago y Google AdWords para buscar lugares turísticos y actividades referentes como: hospedaje, alimetación y transporte.

3.3.1.4 Factor político-legal

El Ministerio de Turismo trabaja coordinadamente y con planificación por hacer del turismo un catalizador de cambio, resaltando para el turismo interno: a la Gran Feria Turística del Ecuador además de programas de incentivos y capacitación. Para el turismo receptor: la promoción inteligente del destino a través de plataformas tecnológicas tales como Amadeus, la participación en las principales ferias del sector a nivel mundial, la gestión de la comisión fílmica que posiciona al país como escenario vivo, gestión de paquetes turísticos competitivos, comercializados en el extranjero, la mejora de la

conectividad, con políticas de cielos abiertos, y el proyecto de promoción gastronómica Ecuador a la carta.

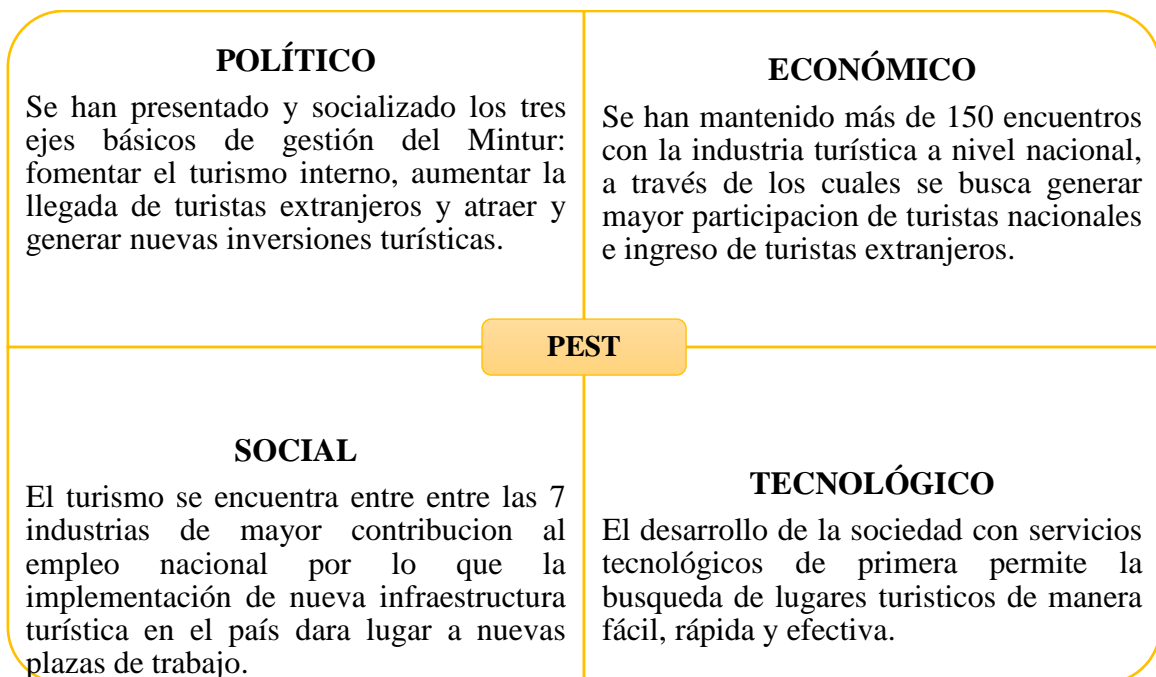
3.3.1.5 Factor social

El turismo generó 463.32 empleos en el IV trimestre del 2018, esta cifra representa el 6,0% del total de empleados en la economía. Este aporte ubica a la actividad de alojamiento y servicios de comida entre las 7 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional.

3.3.1.6 Factor medioambiental

El gobierno municipal del cantón Bolívar maneja programas de conservación y preservación de los recursos naturales y culturales del mismo con el fin de prevenir y mitigar cualquier afectación ambiental causada por las actividades que en ella se realiza, por lo que deben acogerse a normativas y planes de contingencias para mantener la calidad y salvaguardar la vida de las personas.

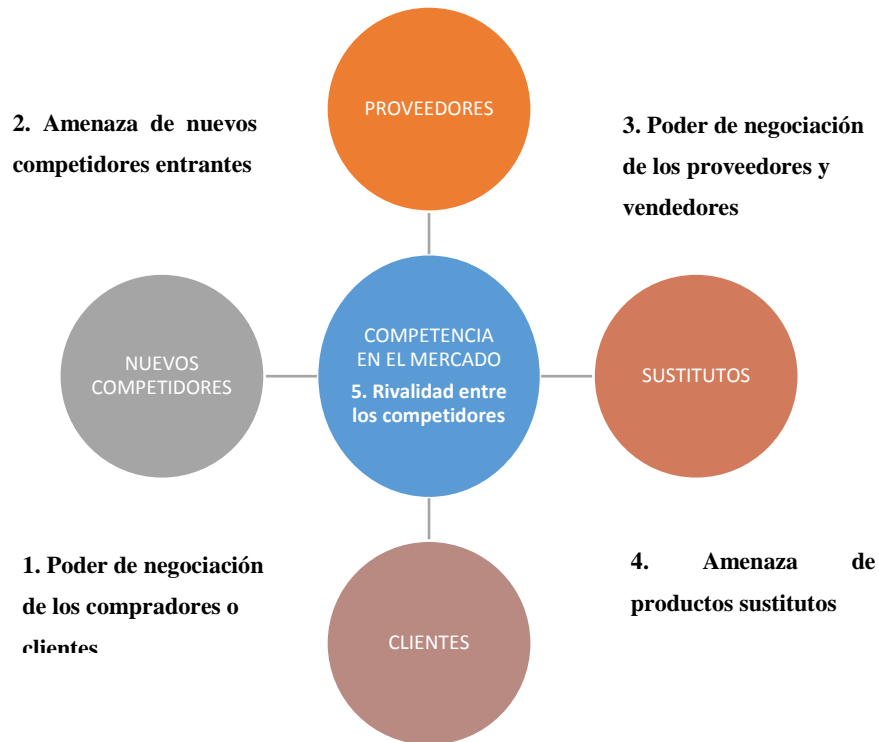
3.3.2 Análisis PEST



3.3.3 MICROENTORNO

Para el análisis del Microentorno se procede a examinar los siguientes aspectos:

3.3.4 Análisis fuerzas de Michael Porter



3.3.4.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

Constituyen los turistas locales, nacionales e internacional que llegan a la Quinta motivados por el interés de ocio y recreación en un ambiente natural, sin embargo la escasa publicidad hace que sus visitantes en su mayoría sean locales, por lo que con la adecuada difusión de sus atractivos se espera llegar al mercado nacional.

3.3.4.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los requerimientos que se necesitan para aperturar un negocio como el del presente estudio en su mayoría son de fácil acceso, sin embargo, el presupuesto global para la adecuación de la infraestructura es elevado siendo este el principal inconveniente para la factibilidad de apertura. Entre los requisitos en primera instancia se debe acceder al registro turístico en la que se encuentran inscritos todos los prestadores de servicios turísticos según la actividad y categoría que corresponda para ello se debe presentar la solicitud de inscripción ante la ventanilla adjuntando los requisitos de acuerdo a la actividad a realizarse; en este

caso Requisitos para agencias de servicios turísticos. Dicho registro turístico es de vigencia vitalicia siempre y cuando mantenga la información y condiciones en la que fue emitido.

3.3.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Tabla 21: Tabla de proveedores

PROVEEDORES	
ALIMENTOS	- Tia Montalvo
TRASPORTE	- Rancheras de Chispiasco
SERVICIOS BASICOS	- Empresa Eléctrica - Empresa Publica Metropolitana de agua potable y saneamiento - Servicio de Telefonía Claro

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

3.3.4.4 Amenaza de productos sustitutos

En la parroquia de Balsapamba tenemos como principal producto sustituto los balnearios, sin embargo, a nivel país existe gran variedad como son: turismo de sol y playa, turismo de montaña, turismo de deportes, turismo cultural, turismo gastronómico y turismo religioso.

3.3.4.5 Rivalidad entre los competidores

La Quinta turística el Bambo ofrece un servicio similar al ofertado por la Quinta turística Xiomita con la diferencia que no posee la cueva natural ni elaboran panela artesanal; otro competidor es el Balneario de Pisagua que posee senderos ecológicos y el Río Cristal para la distracción de los turistas.

3.3.5 Matriz de perfil competitivo

Para la realización de la matriz de perfil competitivo se han analizado tres infraestructuras turísticas similares y reconocidas en la parroquia de Balsapamba que representan la competencia más acertada para el lugar del presente estudio.

Tabla 22: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	VALOR	QUINTA TURÍSTICA XIOMITA		BALNEARIO DE PISAGUA		QUINTA BAMBU	
		CLAS	PUNTAJE	CLAS	PUNTAJE	CLAS	PUNTAJE
Publicidad	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Calidad de servicios	0,15	4	0,60	3	0,60	3	0,45
Competitividad de precios	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Tecnología en publicidad	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,30
Infraestructura	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Atractivos turísticos	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Ubicación de las instalaciones	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
TOTAL	1,00		3,30		3,65		3,15

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Análisis

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se analizaron dos empresas rivales con la empresa de estudio en cuestión utilizando factores para el éxito como: publicidad, calidad de servicios, competitividad de precios, tecnología en publicidad, infraestructura atractivos turísticos y ubicación de las instalaciones; estos factores permiten conocer aspectos tanto internos como externos proporcionando información estratégica para la toma de decisiones.

Analizando los resultados de la matriz de perfil competitivo se obtiene que el Balneario de Pisagua tiene un puntaje de 3,65 el cual define que es la mayor competencia para el lugar de estudio en cuestión pues posee mejor publicidad gracias a su desarrollo tecnológico además cuenta con una ubicación accesible y adecuada infraestructura para el desarrollo de las actividades. Como segunda opción tenemos a la Quinta Turística Xiomita con un porcentaje de 3,30 donde se observa que sus debilidades son la falta de adecuada publicidad haciendo uso de la tecnología para dar a conocer los atractivos con los que cuenta; no por muy debajo de este porcentaje se encuentra la Quinta Bambú que si bien cuenta con una buena publicidad y calidad de servicio sus atractivos no poseen mayor relevancia respecto con los de las dos empresas antes mencionadas y no logra cautivar a los visitantes.

4 DIAGNÓSTICO

4.1 FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)

4.1.1 Matriz E.F.E

La Matriz E.F.E permite analizar factores externos como las amenazas y las oportunidades de la Quinta Turística Xiomita.

Tabla 23: Matriz E.F.E

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Creciente interés por actividades de recreación	0,15	4	0,6
2. Campañas turísticas emprendidas por el gobierno	0,05	2	0,1
3. Extensas áreas verdes	0,15	3	0,45
4. Nuevas fuentes de empleo	0,08	3	0,24
5. Situación geográfica privilegiada	0,14	4	0,56
AMENAZAS			
1. Elevado grado de otras zonas turísticas emergentes	0,10	2	0,2
2. Oferta de servicios similares	0,10	3	0,3
3. Deterioro de recursos naturales	0,05	2	0,1
4. Estacionalidad del mercado	0,08	2	0,16
5. Falta de colaboración del GAD parroquial	0,10	3	0,3
TOTAL	1		3,01

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

ANÁLISIS

Una vez realizado el análisis de la Matriz E.F.E se obtuvieron los siguientes resultados oportunidades con el 1,95 mientras que las amenazas se encuentran con 1,06; sumando los dos valores ponderados da un total de 3,01 por encima del valor promedio de 2,50, lo cual permite concluir que la riqueza paisajística existente en el sitio da lugar a la creación de nuevas zonas turísticas por lo que debería existir colaboración público privada para su correcto desarrollo.

4.1.2 Matriz E.F.I

La matriz E.F.I permite analizar factores internos como son las fortalezas y debilidades de la Quinta Turística Xiomita.

Tabla 24: Matriz E.F.I

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Áreas de descanso y recreación a orillas del río Vergel	0,10	4	0,4
2. Cueva natural hogar de murciélagos	0,12	3	0,36
3. Elaboración y degustación de panela artesanal	0,15	4	0,6
4. Cascadas, piscinas y toboganes naturales	0,10	3	0,10
5. Senderos ecológicos para conocer flora y fauna	0,14	3	0,42
DEBILIDADES			
1. No posee isologo ni slogan que lo identifique	0,09	3	0,27
2. Falta de promoción en redes sociales y página web	0,08	2	0,16
3. Falta de difusión de los atractivos por medio de volantes	0,06	2	0,12
4. Falta de transporte público directo	0,07	1	0,07
5. Estacionalidad en la demanda con dependencia del turismo vacacional	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,68

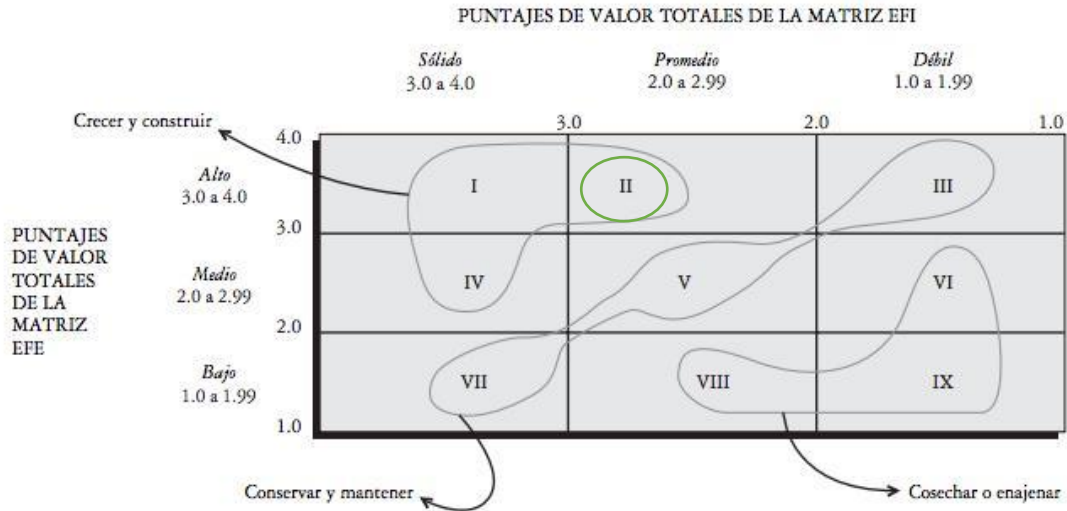
Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

ANÁLISIS

El análisis realizado mediante la matriz E.F.I aporta los siguientes resultados: el total del valor de fortalezas es de 1,88 mientras que el obtenido de los aspectos de debilidades es de 0,8 un valor relativamente bajo y que puede ser mejorado con la finalidad de ofrecer una atención de calidad con infraestructura acorde a las necesidades de los turistas.

4.1.3 La Matriz Interna y Externa (IE)

Tabla 25: Matriz(IE)



Fuente: (Fredy R. David)

RANGO	CELDA	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
1	I II III	Crecer y construir	Desarrollarse para mejorar
2	IV V VI	Conservar y mantener	
3	VII VIII IX	Cosechar o enajenar	

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Fuente: Matriz (IE)

Análisis

La matriz (IE) nos permite conocer en que cuadrante se ubica la Quinta una vez analizados sus factores internos y externos, de los cuales obtuvimos los siguientes resultados EFE 3,01 y EFI 2,68; observando el gráfico concluimos que se ubica en el segundo cuadrante, es decir, crecer y construir realizando estrategias encaaminadas a desarrollarse para mejorar.

4.1.4 Matriz F.O.D.A

Tabla 26: Matriz F.O.D.A

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Áreas de descanso y recreación a orillas del Río Vergel. 2. Cueva natural hogar de murciélagos. 3. Elaboración y degustación de panela artesanal. 4. Cascadas, piscinas y toboganes naturales. 5. Senderos ecológicos para conocer flora y fauna. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No posee isologo ni slogan que lo identifique. 2. Falta de promoción en redes sociales y página web. 3. Falta de difusión de los atractivos por medio de volantes. 4. Falta de transporte público directo. 5. Estacionalidad en la demanda con dependencia del turismo vacacional. 6. Carencia de una imagen corporativa.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente interés por actividades de descanso y recreación. 2. Campañas turísticas emprendidas por el gobierno. 3. Extensas áreas verdes. 4. Nuevas fuentes de empleo. 5. Situación geográfica privilegiada. 6. Diseño de un itinerario turístico. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado grado de otras zonas turísticas emergentes. 2. Oferta de servicios similares. 3. Deterioro de recursos naturales. 4. Estacionalidad del mercado. 5. Falta de colaboración por parte del GAD parroquial.

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Fuente: Matriz E.F.E y Matriz E.F.I

ANÁLISIS

Una vez realizada y analizada la Matriz F.O.D.A podemos determinar cuáles son los aspectos a tener en cuenta para elaborar las estrategias con el fin de desarrollarse para mejorar.

5. ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

5.1 FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)

5.1.1 Objetivo de MKT

Trasmitir la (imagen) publicidad de la Quinta turística Xiomita.

5.1.2 Estrategias

Basada en la matriz IE, se ha identificado la siguiente estrategia: Desarrollarse para mejorar.

- Creación del slogan e isologo único y específico que identifique a la Quinta.

El isologo representa los servicios que se ofrecen en la Quinta Turística Xiomita mediante imágenes asociadas a la provincia y referentes al lugar de manera única y específica, mientras que el slogan “Vive la magia de un paraíso escondido “constituye una frase breve de representación del servicio de manera que sea fácilmente recordado y asociado al lugar en cuestión.



Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

- Creación de una imagen corporativa que se incorpore a hojas, sobres y tarjetas de presentación.

La imagen corporativa es la representación gráfica sencilla del concepto que se dará a conocer, en este caso las cascadas existentes dentro de la Quinta Turística Xiomita que se convierte en la imagen de marca del lugar.



Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

- Creación de una tarjeta de presentación con datos relevantes de contacto con la Quinta turística Xiomita.

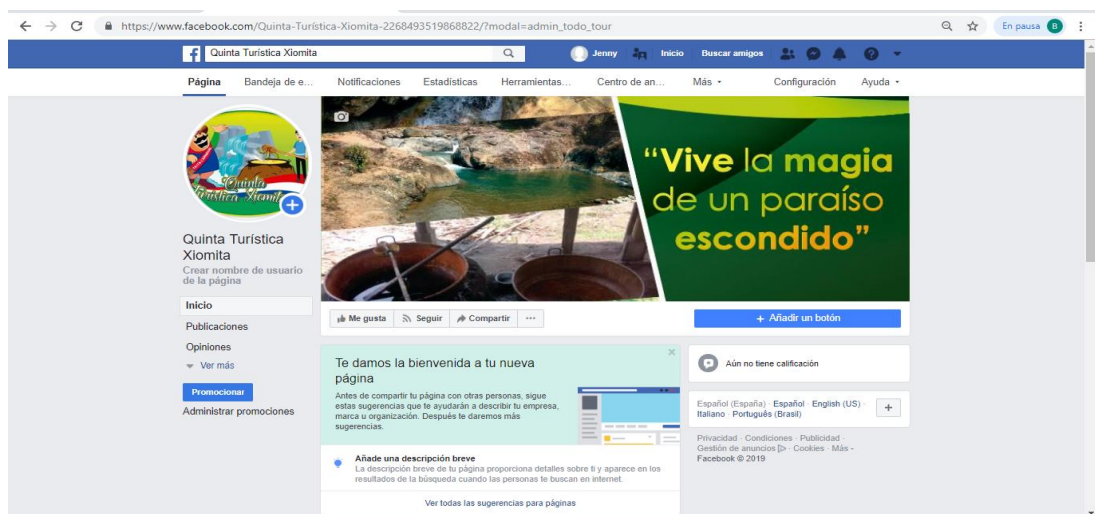
La tarjeta de presentación contiene datos relevantes de la empresa y contacto de manera breve siendo de fácil conservación.



Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

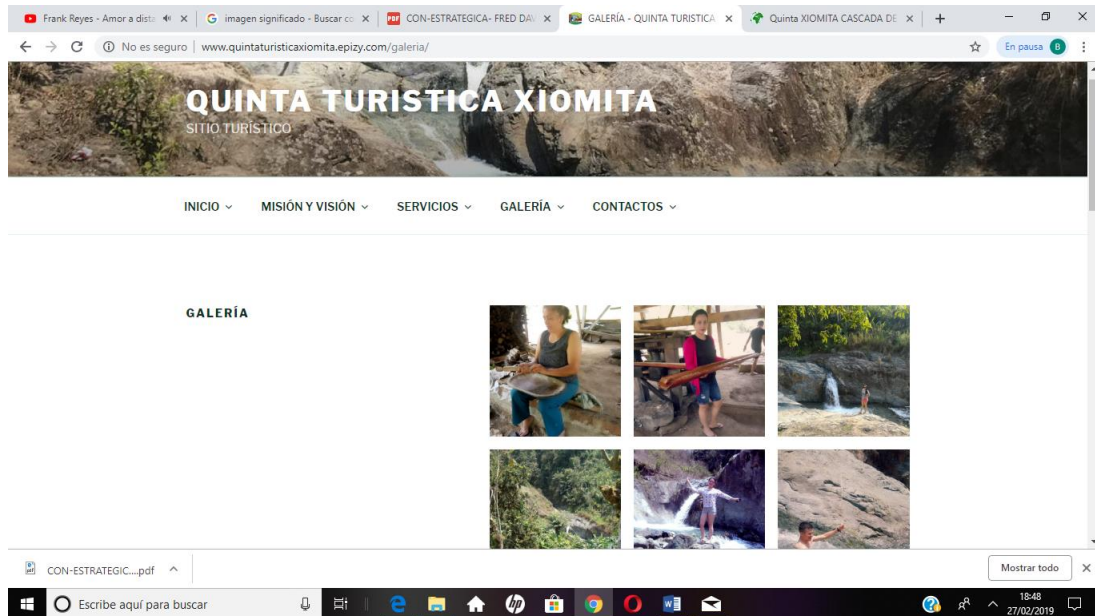
- Diseño y creación de una red social y página web que comunique la belleza paisajística que posee la Quinta Turística Xiomita.

La red social (Facebook) permitirá un acercamiento de los turistas con la información que en ella se publique como fotos, videos y comentarios que realicen los turistas, la comunidad y los seguidores dentro de la página.



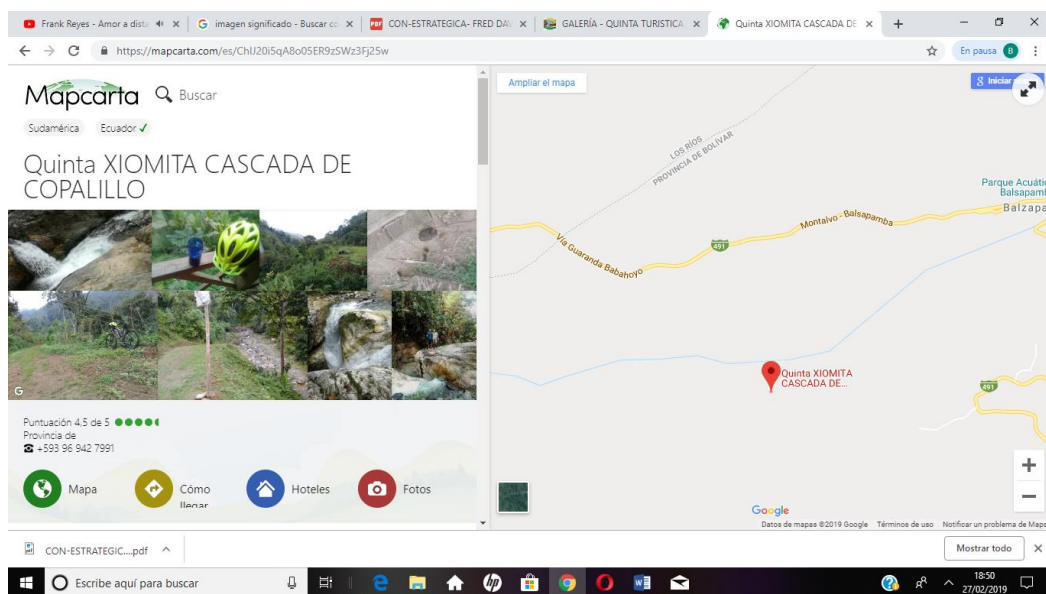
Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

La creación de la página web busca dar a conocer información de manera fácil y rápida a un determinado target de los servicios turísticos que posee la Quinta, es así que en las diferentes pestañas de la página web se ha organizado información relevante del sitio.



Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

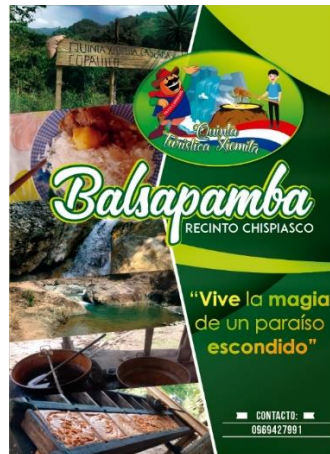
- Ubicación en Mapcarta del atractivo turístico para facilitar al turista la localización y acceso.



Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

- Creación de un volante que difunda los atractivos y actividades de la Quinta de manera que genere mayor afluencia de turistas al lugar.

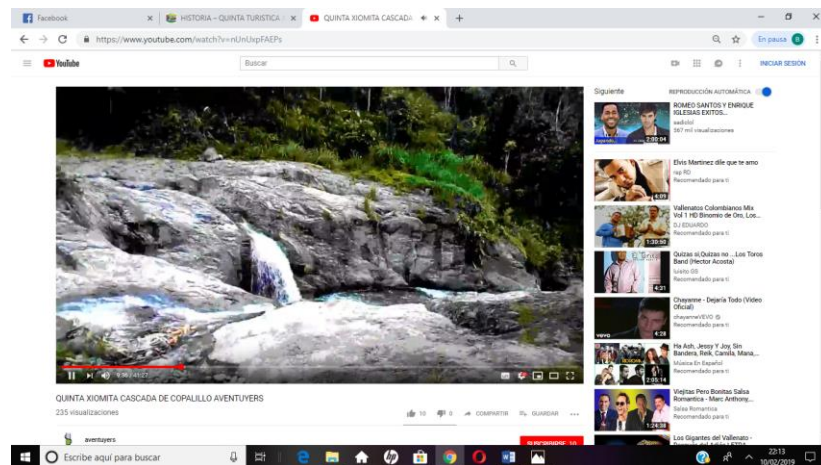
Un volante constituye un impreso en el cual figuran fotografías de los atractivos turísticos del lugar con el fin de publicitarlo posee además datos como dirección y contacto que les permita a las personas obtener información del lugar.



Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

- Elaboración de un video que muestre los atractivos y actividades a realizar en la Quinta turística Xiomita.

El video muestra una realidad más certera de la Quinta turística Xiomita, los atractivos turísticos que posee y la variedad de actividades que en ella se puede realizar gracias a su belleza paisajística.



Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

- Señalización de senderos ecológicos para conservar el estado de los recursos turísticos.

Se trata de señalización básica realizada con pintura sobre soportes naturales situadas a altura de la vista e indicanco el sentido de la marcha a seguir por el sendero.



Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

- Incorporación a la plataforma publicitaria de Google AdWords

AdWords permite crear anuncios de texto, gráficos o videos en sitios web y buscadores de forma rápida y sencilla pagando unicamente por los clics obtenidos.



Fuente:Google Adwords

- Estructuración de un itinerario turístico “Full Day” que permita conocer los atractivos turísticos de la Quinta de manera adecuada y organizada.

Full Day

9:00 Encuentro en la entrada del Recinto Chispiasco

9:20 Arribo a la Quinta Turística Xiomita

9:45 Desayuno

10:30 Práctica de canyoning

12:30 Recorrido por sendero ecológico (avistamiento de flora y fauna) a orillas del río Vergel

13:30 Almuerzo (gastronomía típica)

14:15 Visita de cascadas, piscinas y toboganes naturales originadas del río Vergel

15:30 Refrigerio

16:00 Elaboración y degustación de panela, melcochas y muchines

17:00 Visita a la cueva de murciélagos

18:00 Retorno al recinto Chispiasco

6.1.3 Planes de acción

Tabla 27: Planes de acción

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIO DE COMPROBACIÓN
Creación del slogan e isologo único y específico que identifique a la Quinta.	Uso de: Isologo y slogan	Febrero	Departamento de publicidad y gerencia.	\$20	Factura de pago
Creación de una imagen corporativa que se incorpore a hojas, sobres y tarjetas de presentación.	Uso de: Imagen corporativa	Febrero	Departamento de publicidad y gerencia	\$15	Factura de pago
Creación de una tarjeta de presentación con datos relevantes de contacto con la Quinta turística Xiomita.	Entrega de: Tarjeta de presentación	Enero- Diciembre	Departamento de administración	\$60	Factura de pago
Diseño y creación de una red social y página web que comunique la belleza paisajística que posee la Quinta Turística Xiomita.	Difundir los atractivos turísticos de la Quinta en los medios de comunicación más utilizados. Página web Red social	Enero- Diciembre	Departamento de publicidad.	\$--- \$4.140	Registro de clics obtenidos
Ubicación en Mapcarta del atractivo turístico para facilitar al turista la localización y acceso.	Ubicación en mapa virtual	Marzo	Departamento de publicidad	\$----	Registro de clics obtenidos

Creación de un volante que difunda los atractivos y actividades de la Quinta de manera que genere mayor afluencia de turistas al lugar.	Difusión de los atractivos con imágenes representativas del lugar a través de: Volantes	Marzo-julio	Departamento de publicidad	\$380	Registro de ingresos por prestación de servicios.
Elaboración de un video que muestre los atractivos y actividades a realizar en la Quinta turística Xiomita.	Difusión de los atractivos a través de video incorporado a la página web y red social	Enero-Diciembre	Departamento de publicidad	\$---	Registro de visualizaciones
Señalización de senderos ecológicos para conservar el estado de los recursos turísticos.	Ubicación de señalética en la Quinta turística Xiomita	Abril	Departamento Administrativo	\$200	Facturas de pago
Incorporación a la plataforma publicitaria de Google AdWords.	Difusión de atractivos a través de AdWords	Enero-Diciembre	Departamento de publicidad	\$9.180	Registro de clics obtenidos
Estructuración de un itinerario turístico “Full Day” que permita conocer los atractivos turísticos de la Quinta de manera adecuada y organizada.	Incorporación de itinerario turístico	Enero-Diciembre	Departamento de publicidad	\$---	Registro de ingresos por prestación de servicios
TOTAL				13.995	

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Análisis

Una vez propuesto el plan de acción se estima tener un gasto de: 13.995 para llevar a cabo las estrategias de publicidad de los atractivos de la Quinta Turística Xiomita en los medios de comunicación más utilizados según el target obtenido del cruce de edades, además de la implementación y mejora de la infraestructura.

6.1.4 Plan Publicitario

Para la elaboración de las Matrices del Plan Publicitario se utilizó las diseñadas por (Dávila, 2015) en su publicación en Marketeroslatam.

6.1.4.1 Presupuesto de medios digitales

Tabla 28: Presupuesto red social (Facebook)

FACEBOOK								
Anunciante		QUINTA TURÍSTICA XIOMITA						
Duración de la campaña		Enero – Diciembre						
Campaña		Campaña 2019						
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clicks diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	Clicks en la página	CPC	Mensual	Campaña - Quinta Turística Xiomita	\$0,23	50	\$11,50	\$345
FB Ads - Newsfeed	Interacción en publicación	CPC	Mensual	Campaña - Quinta Turística Xiomita				
TOTAL								\$345
TOTAL ANUAL								
MESES		\$4.140						

Análisis: En la matriz se detalla el tiempo de duración que tendrá la publicidad de Facebook siendo su costo por clic de \$0,23, el valor mensual de \$345 por lo que el costo anual es de \$4.140 con el fin de dar a conocer la Quinta Turística Xiomita.

Tabla 29: Presupuesto Página Web

Anunciante	QUINTA TURÍSTICA XIOMITA
Duración de la campaña	Enero - Diciembre
Campaña	Campaña 2019

Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Presupuesto mensual
Wordpress	-	-	Anual	Quinta Turística Xiomita	\$ -	\$ -
TOTAL						\$ -

TOTAL ANUAL	
MESES	\$ -

Análisis

El presupuesto para la creación de la Página Web es cero pues Wordpress es una página gratuita por lo que no se requirió de una inversión.

Tabla 30: Presupuesto Google AdWords

GOOGLE ADWORDS

Anunciante	QUINTA TURÍSTICA XIOMITA
Duración de la campaña	Enero - Diciembre
Campaña	Campaña 2019

Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clicks diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Google Search	-	CPC	Mensual	Campaña - Quinta Turística Xiomita	\$0,27	50	\$13,50	\$405
Google Display	720x90 px	CPC	Mensual	Campaña - Quinta Turística Xiomita	\$0,24	50	\$12,00	\$360
TOTAL								\$765

TOTAL ANUAL	
MESES	\$9.180

Análisis

El presupuesto para la integración a Google AdWords es de \$9.180 anuales tomando en cuenta que los anuncios de texto, gráficos y de video que promocionemos estarán disponibles y asociados a más de un millón de sitios web.

6.1.4.2 Presupuesto de medios BTL

Tabla 31: Presupuesto BTL (Volantes)

Anunciante		QUINTA TURÍSTICA XIOMITA			
Período de Campaña		Marzo-Julio			
Ciudad	Activación	Ubicación	Fecha	Periodo (días)	Cantidad
Babahoyo	Centro comercial	C.C Paseo Shopping Babahoyo	09/03/2019	1	320
Guayaquil	Centro comercial	Mall del Sol	16/03/2019	2	670
Guaranda	Centro comercial	Centro Comercial Plaza	13/07/2019	1	300
Quito	Centro comercial	Quicentro Sur	20/07/2019	3	710

ACTIVACIÓN

MATERIALES	CANTIDAD UNITARIA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Impulsadora	1	\$20,00	\$140,00
Volantes	20000	\$95	\$190,00
TOTAL			\$330

Análisis

En la tabla de presupuesto de activación se establece los lugares y fechas donde se llevarán a cabo, además se define el uso de 2000 volantes que tendrán un costo de \$190,00 mismos que serán entregados por una impulsadora que tendrá una remuneración de \$20,00 el día.

6.1.4.3 Presupuesto global plan de publicidad

Tabla 32: Presupuesto global plan de publicidad

PRESUPUESTO GLOBAL	
MEDIOS DIGITALES	
FACEBOOK	\$4.140
PÁGINA WEB	\$0,00
GOOGLE ADWORDS	\$9.180
BTL	
ACTIVACIÓN (Volantes)	\$330,00
TOTAL	\$13.650

Análisis

En el presupuesto global se determinan los medios y los valores presupuestados para llevar a cabo la realización del plan de publicidad de Quinta Turística Xiomita obteniendo un total de \$13.650.

6.1.4.4 Cronograma plan publicitario

Tabla 33: Cronograma

CAMPANA - QUINTA TURISTICA XIOMITA 2019																																																															
ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SET				OCT				NOV				DIC																		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4															
BTL																																																															
Activación 1																																																															
Lugar 1																																																															
Lugar 2																																																															
Lugar 3																																																															
Lugar 4																																																															
DIGITALES																																																															
Google AdWords																																																															
Facebook																																																															
Página Web																																																															

Análisis

El cronograma nos permite la correcta organización de las actividades a ser llevadas a cabo para el plan publicitario de la Quinta Turística Xiomita tanto por medio digital como impreso y BTL.

CONCLUSIONES

Este estudio permitió realizar un análisis acerca del estado de la publicidad de la Quinta Turística Xiomita mediante la recolección de información tanto de fuentes primarias como secundarias, aportando que el lugar en cuestión no cuenta con una publicidad adecuada para difundir sus atractivos turísticos, pues la única información que se podía encontrar es un video en YouTube realizado por unos jóvenes apasionados del turismo.

Con el fin de mejorar la difusión de la belleza paisajística y gastronómica con que cuenta la Quinta Turística Xiomita se usaron métodos y técnicas en este caso la encuesta que fue aplicada a un determinado número de turistas para conocer sus intereses y gasto a la hora de viajar, además para obtener información de que servicio les gustaría encontrar dentro del lugar información que sirvió de apoyo para mejorar los servicios.

El rango de edad obtenido del cruce de edad con medios de comunicación aportó claramente el segmento al cual se debía dirigir la publicidad. Los Millennials comprendidos entre los 25 y 35 años están relacionados con la tecnología digital por lo que el plan de publicidad se orientó a difundirlo por Facebook, Página web y volantes.

Una vez obtenida la información se identifica la estrategia desarrollarse para mejorar por lo que se diseña y crea un slogan e isologo que identifiquen y relacionen al lugar de manera única, además de una imagen corporativa y tarjetas de presentación se crea una red social (Facebook), una página web en los que se adiciona un video del lugar y finalmente se lo incorpora a la plataforma de AdWords y su ubicación a Mapcarta.

Finalmente dentro del plan de acción se expusieron las acciones a realizar y el costo estimado de su desarrollo para ello se delegó responsables y un tiempo específico para cumplirlas. Una vez realizado el plan publicitario de manera efectiva mediante los medios de comunicación digitales propuestos anteriormente ganará mercado a nivel nacional y se logrará incrementar la visita de turistas a la Quinta Turística Xiomita, además con ello generar una verdadera rentabilidad hacia sus propietarios de manera que les permita seguir mejorando la infraestructura y calidad del servicio del lugar.

RECOMENDACIONES

Al departamento de publicidad se recomienda poner en marcha el plan publicitario estructurado para fomentar la difusión adecuada de los atractivos y actividades que este lugar posee, a través de los medios de comunicación digitales establecidos con el fin de captar un mercado diferente.

La gerencia debe tomar en cuenta los servicios que les gustaría encontrar a los turistas dentro de la Quinta y así provechar la extensión del terreno, la ubicación estratégica que le permite tener una riqueza paisajista única; con el fin de implementar nuevas áreas de recreación, descanso y deporte dado el creciente interés de los turistas por estas actividades.

Con el fin de dirigir la publicidad al target objetivo el departamento de publicidad debe promover la difusión de los atractivos a través de redes sociales como: Facebook, página web, Google AdWords y volantes; poniendo en práctica de esta manera la estrategia desarrollarse para mejorar y así apoyar al desarrollo económico de la Quinta turística Xiomita.

La implementación del plan publicitario de manera efectiva en los medios de comunicación digitales le permitirá a la Quinta turística Xiomita ganar mercado a nivel nacional incrementando así la visita de turistas y con ello generar una verdadera rentabilidad hacia sus propietarios de manera que sigan mejorado la infraestructura y calidad de los servicios ofertados en el lugar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguagallo Apolo, J. A. (2018). *Análisis de las revistas científicas indexadas de Sudamérica y España referidas al estudio del turismo en el Ecuador durante el período 201-2015* (Bachelor's thesis, PUCE).
- (1994). En O. Kleppner, *Publicidad Otto Kleppner* (pág. 3). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- (2003). En P. K. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 470). Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Autónomos en Red. (2015). *Cómo realizar un plan de publicidad para tu proyecto de emprendimiento*. España: Andaluza.
- Aventurers Simon Bolivar*. (10 de Junio de 2017). Recuperado el 06 de Febrero de 2019, de <https://www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=nUnUxpFAEPs>
- Benavides, J. (2004). *Administración*. México: MC Graw Hill. Recuperado el 08 de Enero de 2019
- Benseny, G. (2009). EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO EN TERRITORIO LITORAL. CUESTIONES SOCIO-INSTITUCIONALES. Aportes y Transferencias. *Redalyc, XIII(1)*, 27-66. Recuperado el 22 de Enero de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27621944003.pdf>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: PEARSON EDUCACION DE MEXICO. Recuperado el 02 de Febrero de 2019
- Cadena Mejía, E. (2016). Aplicación del Modelo Jessi ampliado con muestreo de áreas para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millenials en Ecuador. *Revista Publicando, 3(7)*, 333-345. Recuperado de <http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/234>
- Castillo, E., Martínez, F., & Vásquez, E. (2018). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Revista Galega de Economía, XXIV(2)*. Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Chiriboga, L. (2017). *Repositorio Universidad Israel*. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1257/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-012.pdf>
- Dávila, A. (14 de 10 de 2015). *Marketeroslatam*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/la-importancia-de-un-plan-de-medios-descarga-plantilla/>
- Definición. (2018). *Medios Interactivos*.
- Difusión turística*. (21 de Agosto de 2007). Obtenido de <http://difusienturisticaupt.blogspot.com/>
- Entorno Turístico. (2018). *Hablemos de Turismo*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2018, de <https://www.entornoturistico.com: https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>
- Gamaliel, F. (24 de Mayo de 2015). *GAD Bolívar*. Obtenido de <http://turismobolivar-ecuador.blogspot.com/2015/05/balsapamba.html>

- Hunter, Colin J. (1993). Obtenido de <https://101turismosostenible.wordpress.com/2012/07/31/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Jacome, I. (2018). *Repositorio Universidad Israel*. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1536/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-2018-003.pdf>
- Kotler, P. (2002). *uisrael*. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1257/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-012.pdf#page=26&zoom=100,0,94>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Graw-Hill. Recuperado el 11 de Enero de 2019
- Lamiño, L. (2016). *Repositorio Universidad Israel*. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1166/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-7.pdf>
- Lane, R. y. (1994).
- López Suárez, G. L. (2017). *IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN EL CENTRO INTEGRADO DE SERVICIOS COTOCOLLAO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP* (Bachelor's thesis, Quito).
- Márquez, C. (11 de Agosto de 2018). En Bolívar se aplica nueva estrategia turística. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/bolivar-aplica-nueva-estrategia-turistica.html>
- Mercadeo y Publicidad. (2018). *Portal, comunidad y herramienta especializado*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=20141>
- MINTUR. (2012). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”*. Obtenido de https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/inf_final_plandetur2020.pdf
- MINTUR. (30 de Diciembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>
- OMT. (2016). Panorama del Turismo Internacional: Edición 2016. *UNWTO*, 2.
- OMT. (2018). *Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- PLANDETUR. (Febrero de 2013). *MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec>: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Plaza Miranda, X. D. R. (2017). *IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN EL CENTRO INTEGRADO DE SERVICIOS EL DORAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP* (Bachelor's thesis, Quito).
- Reyes, V., & Salas, P. (2016). *Plan de difusión para el desarrollo del turismo en la Provincia del Cañar*. Ambato.

- Rivero, D. B. (2008). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: A. Rubeira. Recuperado el 04 de Febrero de 2019
- Rodriguez, A. M. (2007). *Perspectivas Filosóficas del Hombre*. Costa Rica: universidad estatal a distancia.
- Russell, L. &. (2005). *U.G.* Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec>: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18391>
- Salazar, N. (06 de 2017). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec>: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18391>
- Senplades. (11 de Marzo de 2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de www.buenvivir.gob.ec: www.buenvivir.gob.ec
- Turismo: Guia de ayuda. (22 de Agosto de 2018). *Turismo: Guia de ayuda*. Recuperado el 03 de Febrero de 2019, de <https://www.importancia.org>: <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Unidad Digital de Pública FM. (09 de Mayo de 2018). Turismo crece en Ecuador en lo que va de 2018. *Pública FM*.
- Valls. (1996). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>
- Zhune, A. (2017). *Estrategias de marketing en el crecimiento turístico de Ecuador*. Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68050/Estrategias%20de%20marketing%20en%20el%20crecimiento%20tur%20C3%ADstico%20de%20Ecuador_Carla%20Zhune.pdf?sequence=1

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

ENCUESTA: QUINTA TURÍSTICA XIOMITA

Objetivo de la Entrevista

Diagnosticar el nivel de conocimiento de los pobladores acerca de los atractivos de la Quinta turística Xiomita Recinto Chispiasco, Parroquia de Balsapamba, Cantón San miguel, Provincia de Bolívar, al tiempo que se determina el perfil del visitante potencial.

Instrucciones:

1. Marque con una X y complete con letra clara los espacios que corresponda.
Los datos obtenidos son para uso académico. Gracias por su colaboración

Datos Informativos:

- Edad entre:** 8 a 22 años
23 a 35 años
36 a 52 años
53 a 72 años

Genero M F

Ocupación.....

Lugar de trabajo.....

¿Es jefe/a de familia? Si No

Cuestionario

1.- ¿Cuándo usted va de vacaciones que lugares prefiere visitar? Elija una opción.

Playa **Balnearios** **Quinta turística** **Hosterías**

2.- ¿Cuándo va cuánto es su consumo promedio? Elija una opción.

\$5-\$15 **\$15-\$25** **\$25-\$35** **Más**

3.- ¿Qué servicios ocupa en el lugar turístico? Elija una opción.

Alimentación Recreación Hospedaje Transporte

4.- Del siguiente listado en una escala del 1 al 5 califique el aspecto que considera más valioso al momento de elegir un sitio a visitar, siendo 1 menos importante y 5 más importante para usted.

Descanso y confort 1 2 3 4 5

Atractivos turísticos 1 2 3 4 5

Infraestructura 1 2 3 4 5

Alimentación 1 2 3 4 5

5.- ¿En qué medio recibe la mayor cantidad de publicidad acerca de turismo?

TV Facebook Instagram Trivago Revistas Recomendaciones

Comercio Rótulos Vallas Otros

6.- ¿Conoce usted la provincia de Bolívar? Si su respuesta es afirmativa, detalle que lugar o lugares conoce.

SI NO

7.-¿Con qué imagen asociaría a la provincia de Bolívar?

8.- ¿Recomendaría a sus familiares y amigos que visiten la provincia de Bolívar?

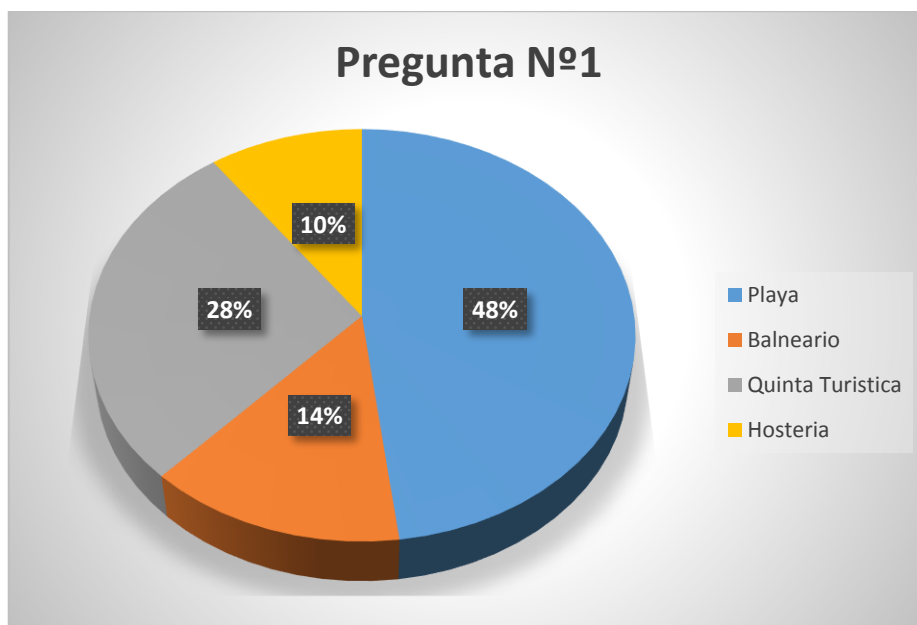
SI NO

9.- Elija dos tipos de servicios que desearía encontrar en una Quinta Turística.

Hospedaje Alimentación Recreación Deporte

ANEXO 2: TABULACIÓN DE ENCUESTA PREVIA

1.- ¿Cuándo usted va de vacaciones que lugares prefiere visitar? Elija una opción.



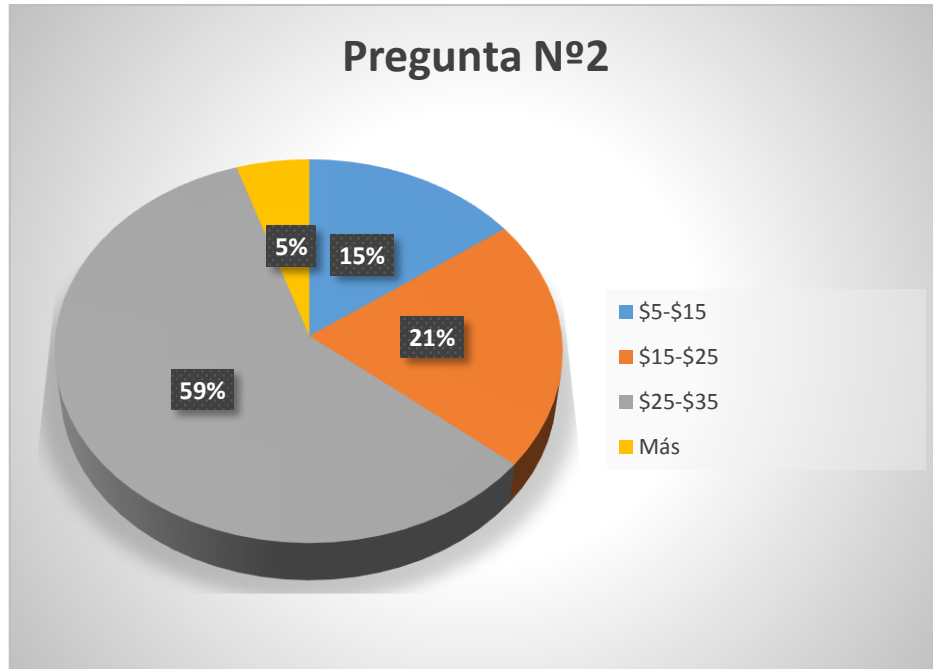
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El 48% de los encuestados afirma que prefiere visitar mayoritariamente la playa en sus vacaciones siguiendo con la opción de balneario, dejando como tercera opción acudir a una Quinta turística por lo que se necesitara una publicidad efectiva para captar la atención de los turistas.

2.- ¿Cuándo va cuánto es su consumo promedio? Elija una opción.



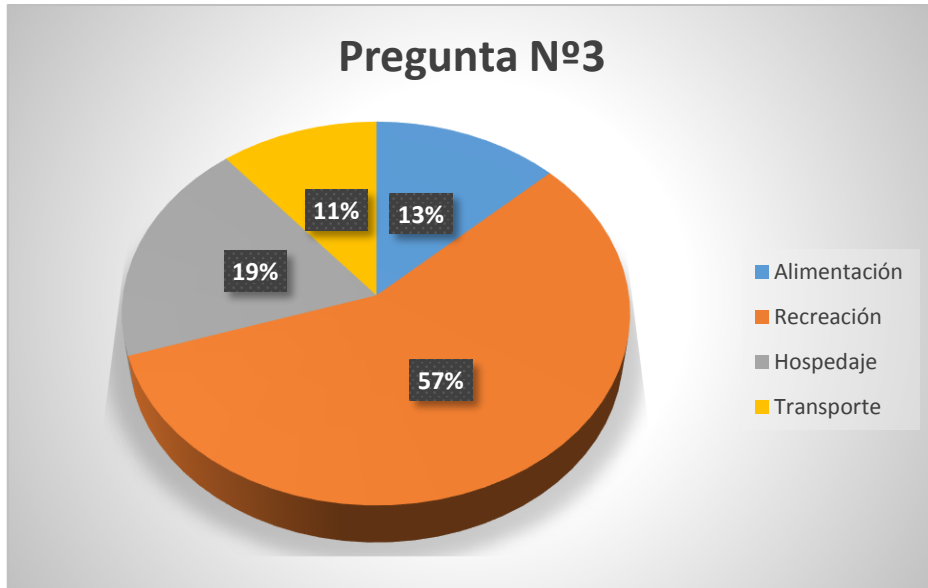
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El 59% de los turistas cuando salen de vacaciones tienen como consumo promedio de \$25 a \$35 dólares de gasto; siendo lo mínimo que gasten de \$5 a \$10 dólares. Valores que se tomaron en cuenta para definir los costos de los servicios de la Quinta Turística.

3.- ¿Qué servicios ocupa en el lugar turístico? Elija una opción.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El servicio de recreación es el más ocupado por los visitantes en el lugar turístico lo que se convierte en vital importancia puesto que es lo que mayoritariamente ofrece la Quinta seguido del hospedaje y la alimentación. El transporte es el menos nominado puesto que la mayoría viaja en vehículos propios.

4.- Del siguiente listado en una escala del 1 al 5 califique el aspecto que considera más valioso al momento de elegir un sitio a visitar, siendo 1 menos importante y 5 el más importante para usted.

VALORES	1	2	3	4	5	TOTAL
OPCIONES	FRECUENCIA					
Descanso y confort				4	6	10
Atractivos turísticos			2	2	6	10
Alimentación		1	3	2	4	10
Infraestructura				3	7	10

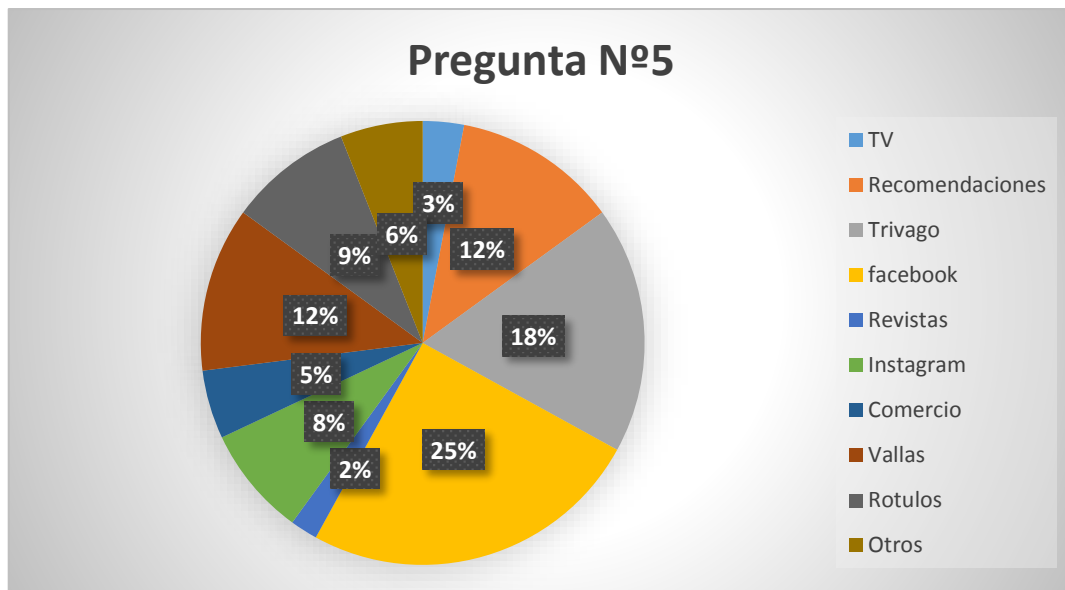
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

Los turistas señalaron que al momento de elegir un sitio a visitar el aspecto más importante a considerar es la infraestructura, el descanso, confort y los atractivos turísticos que brinde el lugar; sin dejar de lado la alimentación que se pueda encontrar también es importante.

5.- ¿En qué medio recibe la mayor cantidad de publicidad acerca de turismo?



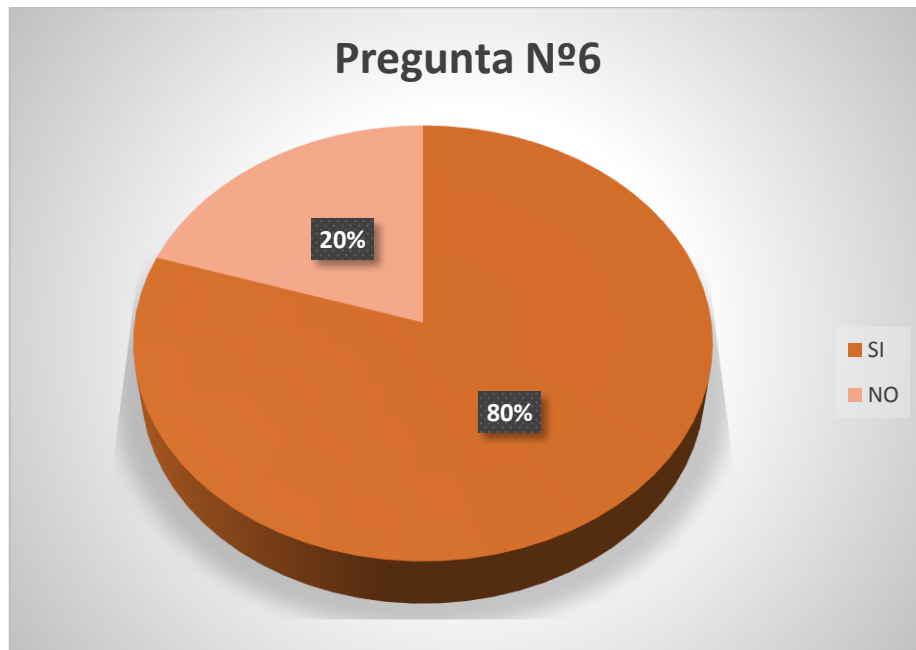
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

Los turistas afirman que reciben la mayor cantidad de publicidad acerca de turismo por Facebook con un 25% seguido de Trivago con un 18%, lo que demuestra que mediante la tecnología se obtiene mayor información, sin dejar de lado la publicidad boca a boca en este caso la obtenida de recomendaciones de amigos, familiares u otros.

6.- ¿Conoce usted la provincia de Bolívar? Si su respuesta es afirmativa, detalle que lugar o lugares conoce.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

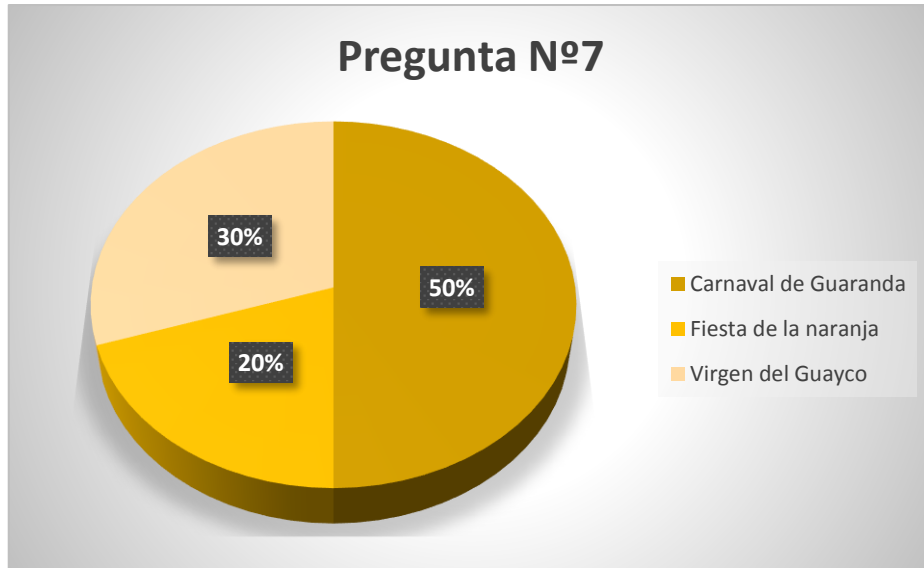
LUGARES QUE SE CONOCEN	FRECUENCIA
Guaranda	10
Santuario Virgen del Guayco	4
Balsapamba	10
San Miguel	8

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El 80% de los turistas afirman que si conocen la provincia de Bolívar e identifican lugares como Guaranda, el Santuario Virgen del Guayco, Balsapamba y San Miguel lo que es importante pues dentro de estos se encuentra el atractivo turístico en estudio.

7.-¿Mencione una imagen con qué asociaría a la provincia de Bolívar?



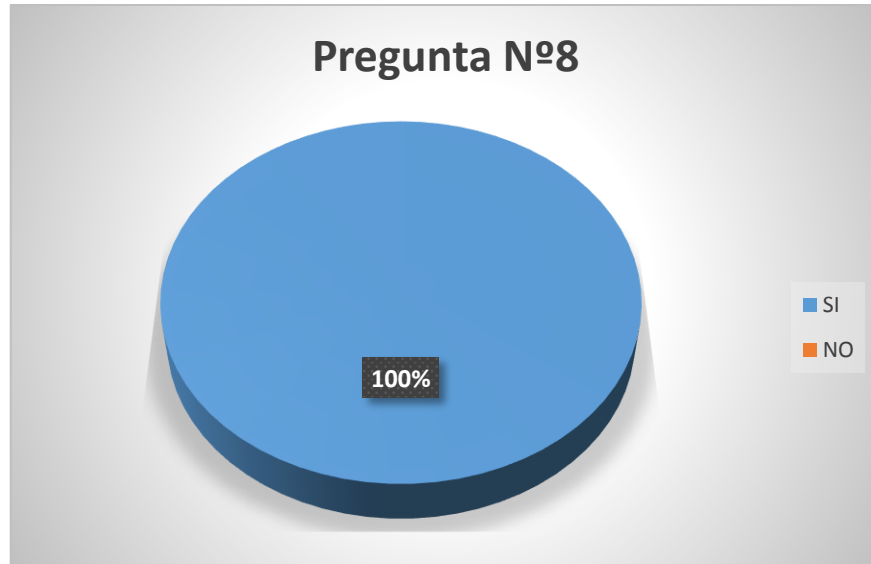
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El tradicional Carnaval de Guaranda es la imagen más representativa con la que los turistas asocian a la provincia de Bolívar, seguido por la fiesta de la naranja y la imagen de la Virgen del Guayco.

8.- ¿Recomendaría a sus familiares y amigos que visiten la provincia de Bolívar?



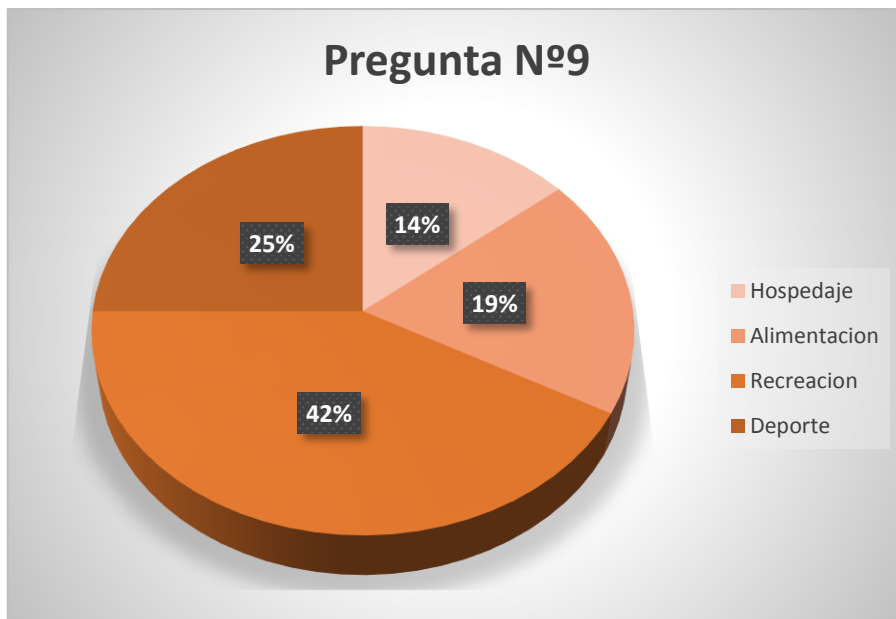
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

Todos los turistas encuestados afirman que recomendarían a sus familiares y amigos que visiten la provincia de Bolívar pues cuenta con gran variedad de atractivos turísticos

9.-Elija dos tipos de servicios que desearía encontrar en una Quinta Turística.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

La recreación es el servicio que los turistas principalmente desearían encontrar dentro de una Quinta Turística seguida de áreas para deporte, alimentación y finalmente hospedaje.

10.- Rango de edades cruzado con medios de comunicación

Rango de edad	8-22 años	23 a 35 años	36 a 52 años	53 a 72 años
Medios de comunicación		1		
Facebook	2	4		
Trivago				
Instagram				
Amigos		2		
TV		1		
Revistas				

Fuente: Rangos de edad y medios de comunicación

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación

Una vez analizado los rangos de edad distribuidos de la siguiente manera de 8 a 22 años, 23 a 35 años, 36 a 52 años y 53 a 72 años; relacionándolos con los medios de comunicación obtenemos que en la encuesta piloto realizada a 10 personas los turistas de 8-22 años y 23-35 años utilizan el Facebook como medio para conocer e informarse de turismo, sin embargo también las personas comprendidas en el rango de edad de 23 a 35 años afirman que sus amigos les recomiendan lugares a visitar que además se informan por la televisión y medios de comunicación. Por lo que se concluye que la mayor información se obtiene de las redes sociales en este caso el Facebook.

ANEXO 3: TABULACIÓN ENCUESTA APLICADA

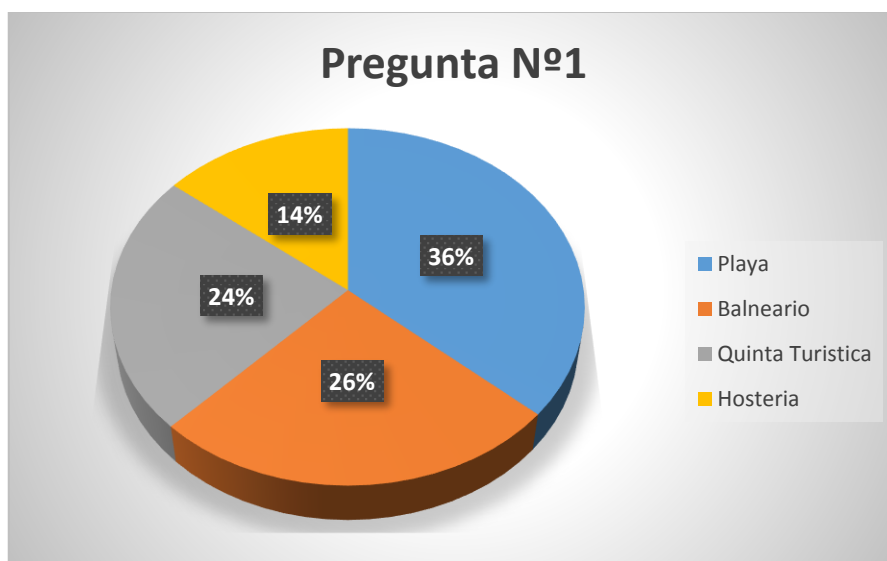
Objetivo

Diagnosticar el nivel de conocimiento de los pobladores acerca de los atractivos de la Quinta turística Xiomita Recinto Chispiasco, Parroquia de Balsapamba, Cantón San miguel, Provincia de Bolívar, al tiempo que se determina el perfil del visitante potencial.

1.- ¿Cuándo usted va de vacaciones que lugares prefiere visitar? Elija una opción.

Opciones	Frecuencia
Playa	138
Balneario	98
Quinta Turística	89
Hostería	54
Total	379

Tabla 34: Pregunta 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

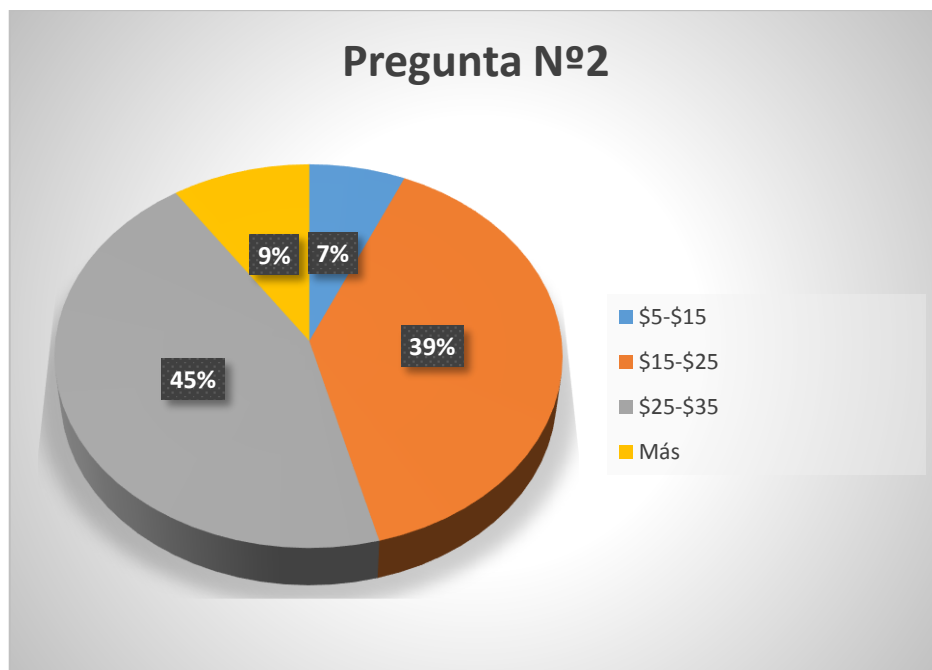
Interpretación:

El 36% de los encuestados afirma que prefiere visitar mayoritariamente la playa en sus vacaciones siguiendo con la opción de balneario, dejando como tercera opción acudir a una Quinta turística por lo que se necesitara una publicidad efectiva para captar la atención de los turistas.

2.- ¿Cuándo va cuánto es su consumo promedio? Elija una opción.

Opciones	Frecuencia
\$5-\$15	25
\$15-\$25	149
\$25-\$35	169
Más	36
Total	379

Tabla 35: Pregunta 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

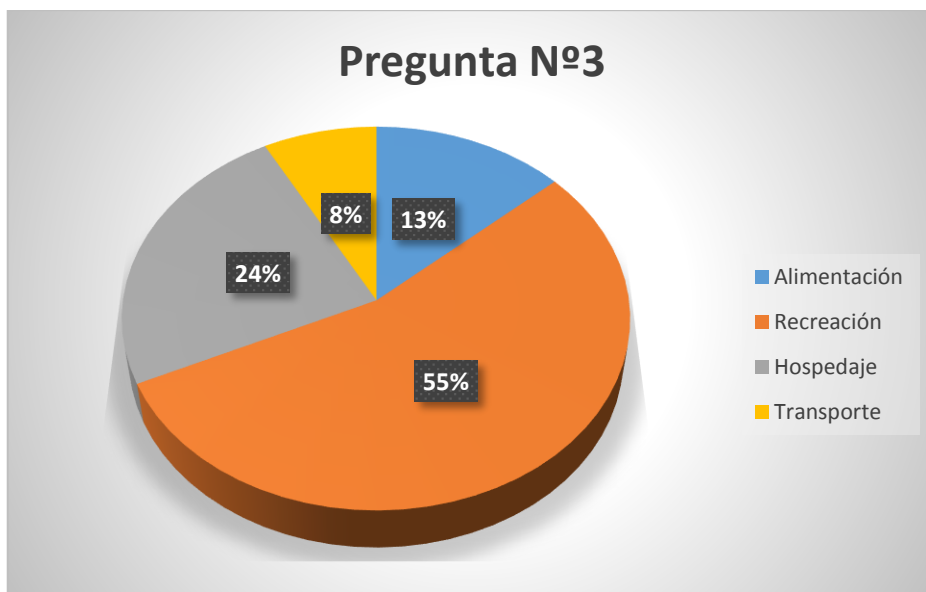
Interpretación:

El 45% de los turistas cuando salen de vacaciones tienen como consumo promedio de \$25 a \$35 dólares de gasto; siendo lo mínimo que gasten de \$5 a \$10 dólares. Valores que se tomaron en cuenta para definir los costos de los servicios de la Quinta Turística.

3.- ¿Qué servicios ocupa en el lugar turístico? Elija una opción.

Opciones	Frecuencia
Alimentación	51
Recreación	207
Hospedaje	91
Transporte	30
Total	379

Tabla 36: Pregunta 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

El servicio de recreación es el más ocupado por los visitantes en el lugar turístico lo que se convierte en vital importancia puesto que es lo que mayoritariamente ofrece la Quinta seguido del hospedaje y la alimentación. El transporte es el menos nominado puesto que la mayoría viaja en vehículos propios.

4.- Del siguiente listado en una escala del 1 al 5 califique el aspecto que considera más valioso al momento de elegir un sitio a visitar, siendo 1 menos importante y 5 el más importante para usted.

Tabla 37: Pregunta 4

VALORES	1	2	3	4	5	TOTAL
OPCIONES	FRECUENCIA					
Descanso y confort	18	43	64	122	146	379
Atractivos turísticos		10	26	118	225	379
Alimentación	4	44	89	94	134	379
Infraestructura	8	18	48	98	207	379

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

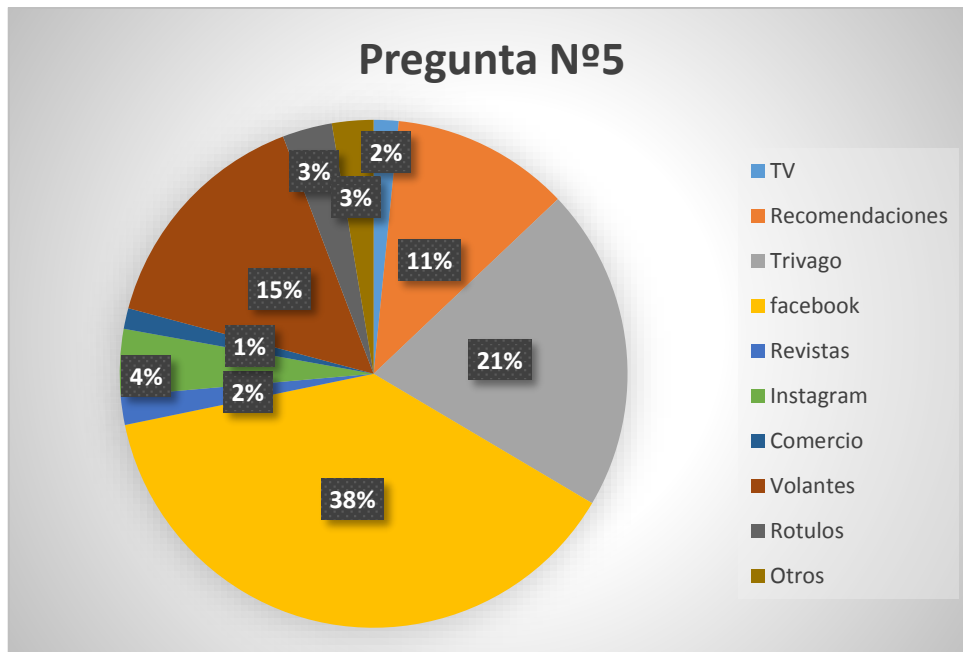
Interpretación:

Los turistas señalaron que al momento de elegir un sitio a visitar el aspecto más importante a considerar son los atractivos turísticos, la infraestructura, el descanso, confort y que brinde el lugar; sin dejar de lado la alimentación que se pueda encontrar también es importante.

5.- ¿En qué medio recibe la mayor cantidad de publicidad acerca de turismo?

OPCIONES	FRECUENCIA
TV	6
Recomendaciones	43
Trivago	78
Facebook	145
Revistas	7
Instagram	16
Comercio	5
Volantes	57
Rótulos	12
Otros	10
TOTAL	379

Tabla 38: Pregunta 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

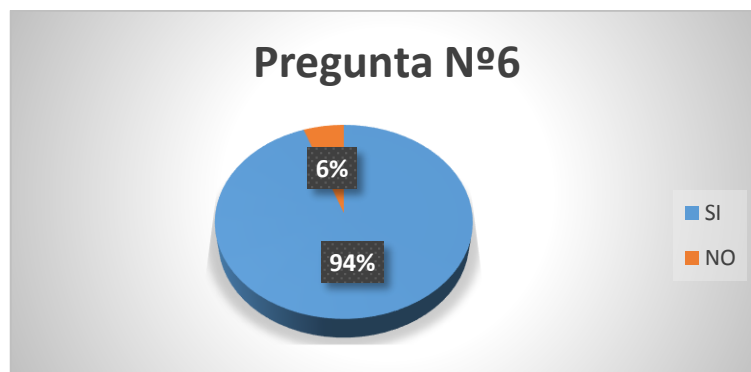
Interpretación:

Los turistas afirman que reciben la mayor cantidad de publicidad acerca de turismo por Facebook con un 38% seguido de Trivago con un 21%, lo que demuestra que mediante la tecnología se obtiene mayor información, la obtenida por volantes también es relevante sin dejar de lado la publicidad boca a boca en este caso la obtenida de recomendaciones de amigos, familiares u otros.

6.- ¿Conoce usted la provincia de Bolívar? Si su respuesta es afirmativa, detalle que lugar o lugares conoce.

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	358
NO	21
TOTAL	379

Tabla 39: Pregunta 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Tabla 40: Pregunta 6

LUGARES QUE SE CONOCEN	FRECUENCIA
Guaranda	172
Santuario Virgen del Guayco	84
Balsapamba	60
San Miguel	55
Total	379

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

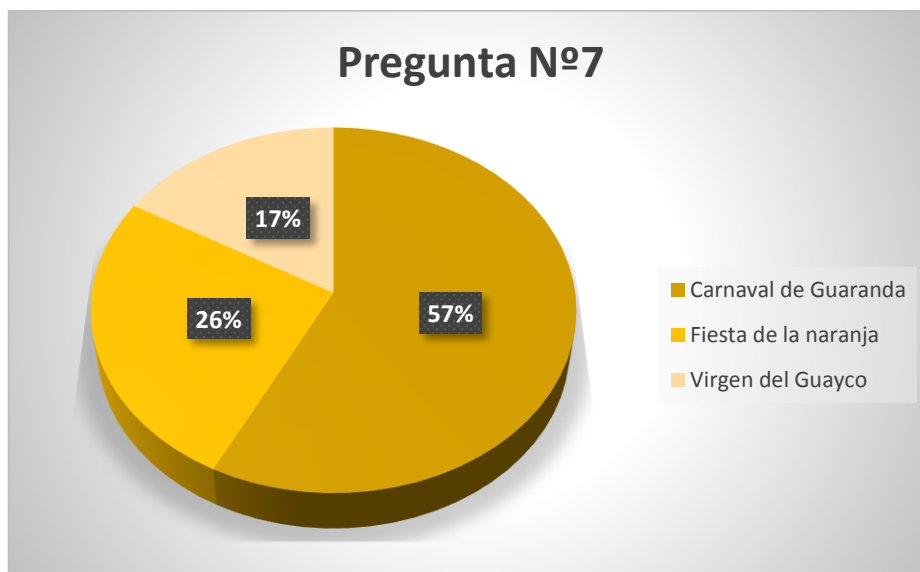
Interpretación:

El 94% de los turistas afirman que si conocen la provincia de Bolívar e identifican lugares como Guaranda, el Santuario Virgen del Guayco, Balsapamba y San Miguel lo que es importante pues dentro de estos se encuentra el atractivo turístico en estudio.

7.- ¿Mencione una imagen con qué asociaría a la provincia de Bolívar?

OPCIONES	FRECUENCIA
Carnaval de Guaranda	218
Fiesta de la naranja	98
Virgen del Guayco	63
TOTAL	379

Tabla 41: Pregunta 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

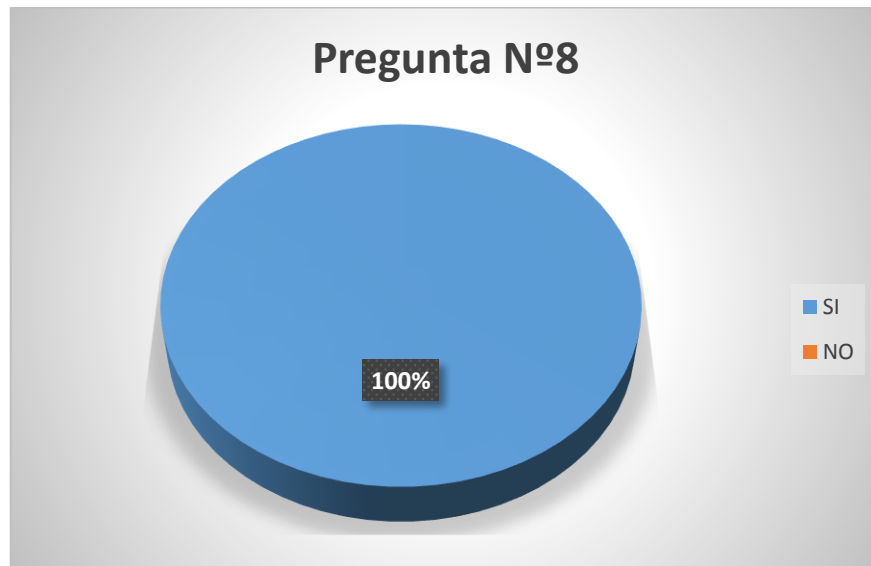
Interpretación:

El tradicional Carnaval de Guaranda es la imagen más representativa con la que los turistas asocian a la provincia de Bolívar, seguido por la fiesta de la naranja y la imagen de la Virgen del Guayco.

8.- ¿Recomendaría a sus familiares y amigos que visiten la provincia de Bolívar?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	379
NO	
TOTAL	379

Tabla 42: Pregunta 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

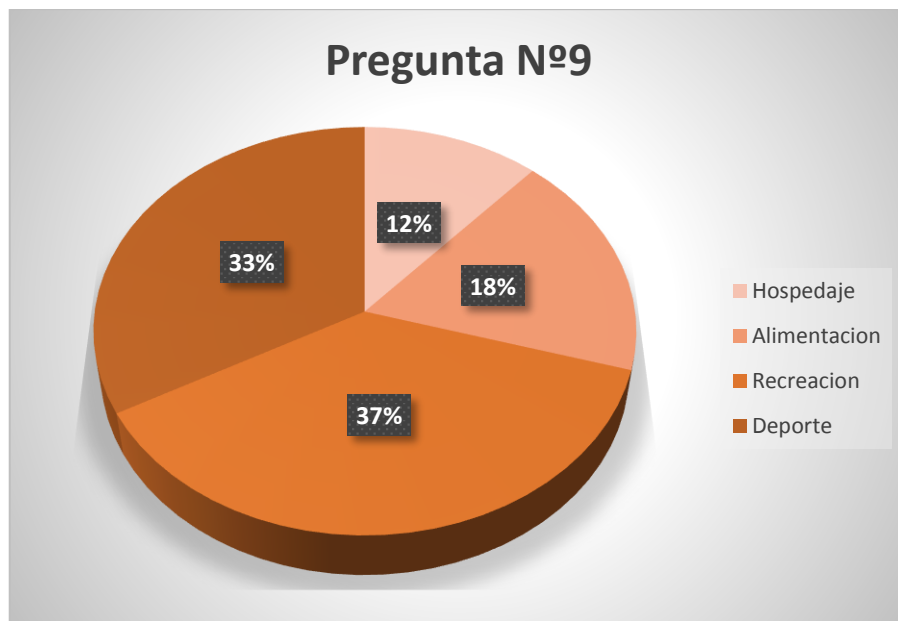
Interpretación:

Todos los turistas encuestados afirman que recomendarían a sus familiares y amigos que visiten la provincia de Bolívar pues cuenta con gran variedad de atractivos turísticos.

9.-Elija dos tipos de servicios que desearía encontrar en una Quinta Turística.

OPCIONES	FRECUENCIA
Hospedaje	44
Alimentación	68
Recreación	142
Deporte	125
TOTAL	379

Tabla 43: Pregunta 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación:

La recreación es el servicio que los turistas principalmente desearían encontrar dentro de una Quinta Turística seguida de áreas para deporte, alimentación y finalmente hospedaje.

10.- Rango de edades cruzado con medios de comunicación

Rango de edad	8-22 años	23 a 35 años	36 a 52 años	53 a 72 años	Total
Comercio	1	4			
Facebook	30	110	5		
Trivago	18	60			
Instagram	4	12			
Recomendaciones	12	28	3		
TV	1	4	1		
Revistas	2	4	1		
Volantes	13	40	4		
Rótulos	2	10			
Otros	2	8			
Total					379

Fuente: Rangos de edad y medios de comunicación

Elaborado por: Andrea Pérez Arteaga

Interpretación

Una vez analizado los rangos de edad distribuidos de la siguiente manera de 8 a 22 años, 23 a 35 años, 36 a 52 años y 53 a 72 años; relacionándolos con los medios de comunicación obtenemos que en las encuestas realizadas a 379 turistas las personas de 8-22 años y 23- 35 años utilizan el Facebook como medio para conocer e informarse de turismo, sin embargo también las personas comprendidas en el rango de edad de 23 a 35 años afirman que sus amigos les recomiendan lugares a visitar por medio de páginas web como Trivago que además se informan por volantes así que medios de comunicación como la televisión, el comercio, las revistas han pasado a un segundo plano; por lo que se concluye que la mayor información se obtiene de las redes sociales en este caso el Facebook.

ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS DE LA QUINTA TURÍSTICA XIOMITA

INGRESO A LA QUINTA TURÍSTICA XIOMITA



INGRESO A LAS CASCADAS Y AL SENDERO ECOLÓGICO



SENDERO ECOLÓGICO QUINTA TURÍSTICA XIOMITA



RÍO VERGEL



PISCINA NATURAL VERTIENTE DEL RÍO VERGEL



TOBOGAN NATURAL



CASCADAS DE COPALILLO



CASCADAS VERTIENTES DEL RÍO VERGEL



CUEVA NATURAL



MIRADOR DE LA QUINTA TURÍSTICA XIOMITA



TRAPICHE PARA ELABORACIÓN DE PANELA ARTESAL



PAILAS PARA LA ELABORACIÓN DE PANELA ARTESAL



ELABORACIÓN DE MELCOCHAS ARTESANALES



ELABORACIÓN DE MUCHINES



GASTRONOMÍA TÍPICA (SECO DE PATO)

