



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL  
LICENCIADO EN HOTELERÍA Y TURISMO

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA BALSAPAMBA,  
CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLÍVAR

AUTOR:

NICOLE ANDREA SALAZAR VILLALTA

TUTOR:

MÓNICA PÉREZ ZULUETA

2016

GUAYAQUIL-ECUADOR



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLÍVAR		
<b>AUTOR/ES:</b> Nicole Andrea Salazar Villalta	<b>TUTOR:</b> Lcda. Mónica Pérez	<b>REVISORES:</b>
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Comunicación Social	
<b>CARRERA:</b> Turismo y Hotelería		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>No. DE PÁGS:</b> 122	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b> Licenciatura en Turismo y Hotelería.		
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Turismo		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Parroquia Balsapamba, promoción turística, atractivos.		
<b>RESUMEN:</b>		
<p>El presente proyecto pretende ayudar a la parroquia Balsapamba cuya finalidad es diseñar un plan de promoción turística que permita un adecuado fomento de sus atractivos además el desarrollo y crecimiento del turismo. Por lo que no solo se trata de un impulso para el lugar si no también que genere ingresos económicos al sector gracias a los visitantes que reciba dicha parroquia. En esta investigación se aplicó un enfoque mixto, quiere decir se examinaron datos cuantitativo y cualitativo, este estudio partió de la recolección de información y el proceso de búsqueda, obteniendo como resultado el objetivo de la investigación que partió de lo general a lo particular. Se emplearon métodos teórico, analítico-sintético y empíricos, tales como investigación, análisis, valoración, observación directa e indirecta y encuestas. Los resultados principales proporcionaron que hace falta una adecuada promoción turística que las personas tengan la oportunidad de conocer y disfrutar la parroquia Balsapamba. El plan de promoción que se presenta, crea las diferentes maneras para el impulso del turismo en la parroquia como un producto turístico renovador, permitirá que el sector tenga un gran aumento de turistas y sea reconocido nacionalmente.</p>		
<b>No. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>No. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES</b>	<b>Teléfono:</b> 0996403713	<b>E-mail:</b> nickyandrea48@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Mónica Pérez	
	<b>Teléfono:</b> 0998965104	
	<b>E-mail:</b> isabela110324@gmail.com	

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 21 de Diciembre del 2016

Certifico que el trabajo titulado **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLIVAR** ha sido elaborado por la señorita **NICOLE ANDREA SALAZAR VILLALTA** bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

Atentamente

---

**LCDA. MÓNICA PÉREZ ZULUETA**  
**TUTOR HABILITADO POR LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA TURISMO Y HOTELERIA**

**CERTIFICACIÓN DEL REVISOR GRAMATÓLOGO**

Yo, Nadia Patricia Argudo Guevara con C.I. 1204529992 en mi calidad de revisor gramatólogo, por medio de la presente, tengo a bien certificar que he leído el trabajo de titulación elaborado por **NICOLE ANDREA SALAZAR VILLALTA** con C.I. **0925653347** autor responsable del proyecto denominado **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLIVAR** previo a la obtención del título de licenciado en turismo y hotelería.

El trabajo de investigación ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes, además cumple con los requisitos establecidos en la rúbrica de evaluación de trabajos de titulación aprobada por la comisión pertinente.

Guayaquil,

Atentamente,

**LCDA. NADIA ARGUDO GUEVARA, M.SC.**  
**DOCENTE TITULAR AUXILIAR**

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA**

A través de la presente, certifico que el contenido desarrollado en este proyecto de titulación corresponde exclusivamente a la señorita **NICOLE ANDREA SALAZAR VILLALTA**, con **C.I 0925653347** con el tema **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLIVAR.**

---

**SRTA. NICOLE ANDREA SALAZAR VILLALTA**  
**C.I 0925653347**

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **NICOLE ANDREA SALAZAR VILLALTA** con **C.I 0925653347** cedo los derechos de utilización para los fines legales pertinentes de mi tesis titulada: **PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLIVAR**, a la **FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**.

Atentamente

---

**SRTA. NICOLE ANDREA SALAZAR VILLALTA**  
**C.I 0925653347**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que han estado en mi vida diaria pero en especial a mis hermosos padres gracias a su apoyo y guía incondicional.

Todo este esfuerzo es para ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta mi último año de universidad y que me ha llenado de bendiciones y por guiarme en el camino del bien.

A mis padres María Elena Villalta y Oscar Salazar quienes son los pilares fundamentales en mi vida, gracias por su amor, apoyo incondicional y por darme consejos sabios en los momentos más difíciles.

A mi prima por estar ahí siempre conmigo y ayudarme en todo momento.

A mi mejor amiga con la que puedo contar siempre.

A mis profesores de la universidad por compartir sus conocimientos y ayudarme a prepararme para ser una profesional.

A mis profesoras de trabajo de titulación, Lcda. Mónica Pérez Zuleta, M.Sc. y Lcda. Nadia Argudo Guevara, M.Sc. por el tiempo y paciencia que tuvieron para ayudarme y guiarme en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

## **RESUMEN**

El presente proyecto pretende ayudar a la parroquia Balsapamba cuya finalidad es diseñar un plan de promoción turística que permita un adecuado fomento de sus atractivos además el desarrollo y crecimiento del turismo. Por lo que no solo se trata de un impulso para el lugar si no también que genere ingresos económicos al sector gracias a los visitantes que reciba dicha parroquia.

En esta investigación se aplicó un enfoque mixto, quiere decir se examinaron datos cuantitativos y cualitativos, este estudio partió de la recolección de información y el proceso de búsqueda, obteniendo como resultado el objetivo de la investigación que partió de lo general a lo particular. Se emplearon métodos teórico, analítico-sintético y empíricos, tales como investigación, análisis, valoración, observación directa e indirecta y encuestas. Los resultados principales proporcionaron que hace falta una adecuada promoción turística que las personas tengan la oportunidad de conocer y disfrutar la parroquia Balsapamba.

El plan de marketing que se presenta, crea las diferentes maneras para el impulso del turismo en la parroquia como un producto turístico renovador, permitirá que el sector tenga un gran aumento de turistas y sea reconocido nacionalmente.

### **Palabras claves:**

**Turismo, promoción turística, atractivos, posicionamiento**

## **ABSTRACT**

The present project aims to help the Balsapamba parish. The purpose of this investigation is to design a tourism promotion plan that allows an adequate promotion of its attractions in addition to the development and growth of tourism. So it is not only an impulse for the place, but also it generates economic income to the sector thanks to the visitors that receive this parish.

In this research it was applied a mixed research, in this way quantitative and qualitative data were examined, this study started from the collection of information and the search process, obtaining as a result the objective of the research, that started from the general to the particular. In this investigation it was used theoretical, analytical-synthetic and empirical methods, such as research, analysis, assessment, direct and indirect observation and surveys. The main results of the research confirmed that it is necessary to create an adequate tourist promotion that the people have the opportunity to know and to enjoy the parish Balsapamba.

The presented marketing plan creates the different ways for the promotion of tourism in the parish as a renewal tourism product, it will allow the sector to have a large increase in tourists and it can be recognized nationally.

### **Keywords:**

**Tourism, tourism promotion, attractions, positioning**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.1.1 Situación en conflicto .....	3
1.1.2 Utilidad.....	3
1.1.3 Alcance .....	3
1.1.4 Relevancia social.....	3
1.2 Ubicación del problema en su contexto .....	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Objetivos .....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos .....	4
1.5 Objeto .....	4
1.6 Campo .....	4
1.7 Justificación .....	5
1.7.1 Justificación teórica.....	5
1.7.2 Justificación práctica.....	5
CAPÍTULO II .....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Fundamentación histórica .....	6
2.1.1 Historia del turismo .....	6
2.1.2 Concepto de turismo.....	6
2.1.3 Importancia del turismo.....	7
2.1.4 Turismo mundial .....	7
2.1.5 Turismo nacional.....	7
2.1.6 Definición de promoción .....	7
2.1.7 Definición de promoción turística .....	8

2.1.8 Como promocionar un producto turístico .....	8
2.1.9 Marketing de destinos turísticos.....	8
2.2.1 Breve reseña de la provincia de Bolívar .....	9
2.2.2 Cantón San Miguel .....	10
2.2.3 Parroquia Balsapamba .....	10
2.2.4 Flora y fauna.....	10
2.2 Fundamentación teórica.....	10
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.2 El marketing de destinos turísticos .....	11
2.2.3 Promoción turística: Un enfoque metodológico .....	11
2.2.4 Promoción de ventas .....	12
2.2.5 Planeación de la publicidad .....	12
2.3 Fundamentación legal.....	12
2.3.1 Según la Ley de turismo: .....	12
2.3.2 De acuerdo al Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “Plandetur 2020” .....	14
2.4 Definición de términos.....	15
CAPÍTULO III .....	17
METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipos de investigación.....	17
3.1.1 Alcance .....	17
3.2 Método de investigación .....	18
3.3 Población y muestra.....	19
3.3.1 Características de la muestra .....	19
3.3.2 Muestra.....	19
3.3.3 Tamaño de la muestra .....	19
3.4 Instrumentos de investigación.....	21
3.4.1 Encuesta .....	21
3.4.2 Observación .....	24
3.5 Software que se utilizó .....	24
3.6 Recolección de información .....	24
3.7 Inventario de atractivos turísticos de Balsapamba .....	25
3.8 Valorización y jerarquización de los recursos turísticos .....	26
3.9 Evaluación de los recursos turísticos .....	26

3.10 Jerarquización.....	27
CAPÍTULO IV.....	28
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	28
4.1 Introducción.....	28
4.2 Ficha de observación de atractivos turísticos.....	28
4.2.1 Valorización de los atractivos.....	52
4.3 Encuesta aplicada a turistas.....	53
4.3.1 Pregunta 1 Rango de edad.....	53
4.3.2 Pregunta 2 Género.....	54
4.3.3 Pregunta 3 ¿Conoce usted la parroquia Balsapamba?.....	55
4.3.4 Pregunta 4 ¿Tiene conocimiento acerca de los atractivos turísticos que brinda la parroquia Balsapamba?.....	56
4.3.5 Pregunta 5 Le gustaría tener información de la parroquia Balsapamba .....	57
4.3.7 Pregunta 7 ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar?.....	59
4.3.8 Pregunta 8 ¿Qué aspectos analiza a la hora de seleccionar un sitio turístico?.....	60
4.3.9 Pregunta 9¿Usted viaja?.....	61
4.3.10 Pregunta 10 ¿Qué actividades le gustaría realizar?.....	62
4.3.11 Pregunta 11 ¿Cuándo viaja?.....	63
4.3.12 Pregunta 12 ¿Cuál es su presupuesto de viaje?.....	64
CAPÍTULO V.....	65
PROPUESTA.....	65
5.1 Título de la propuesta.....	65
5.2 Introducción.....	65
5.3 Objetivos.....	65
5.3.1 Objetivo general.....	65
5.3.2 Objetivos específicos.....	66
5.4 Justificación.....	66
5.5 Beneficiarios.....	66
5.6 Misión y visión del plan.....	66
5.7 Análisis Foda.....	67
5.8 Identificación de la demanda potencial.....	69
5.9 Estrategias de producto.....	69

5.10 Estrategias de precio .....	71
5.11 Estrategias de promoción .....	72
5.11.2 Eslogan .....	72
5.11.3 Descripción del logotipo .....	72
5.12 Elaboración del material promocional .....	73
5.12.1 Tríptico.....	73
5.12.2 Afiches .....	76
5.12.3 Vallas .....	77
5.12.4 Página web .....	78
5.12.5 Redes sociales.....	78
5.12.6 Publicidad mediante radios.....	79
5.12.7 Publicidad mediante prensa escrita .....	79
5.13 Estrategias de precio .....	79
5.14 Estrategias de distribución .....	80
5.15 Presupuesto .....	80
5.16 Viabilidad de la propuesta.....	82
CAPÍTULO VI.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	83
6.1 Conclusiones.....	83
6.2 Recomendaciones .....	84
BIBLIOGRAFÍA .....	85
ANEXOS .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Instrumentos De Investigación .....	21
Tabla 2 Inventario De Atractivos Turísticos De Balsapamba.....	25
Tabla 3 Valoración Del Atractivo .....	26
Tabla 4 Jerarquía .....	27
Tabla 5 Ficha De Observación De Atractivos Turísticos/Cascada .....	29
Tabla 6 Ficha De Observación De Atractivos Turísticos / Museo.....	34

Tabla 7 Ficha De Observación De Atractivos Turísticos / Parque Acuático .....	40
Tabla 8 Ficha De Observación De Atractivos Turísticos / Canopy .....	46
Tabla 9 Valoración De Los Atractivos .....	52
Tabla 10 Rango De Edad .....	53
Tabla 11 Género .....	54
Tabla 12 Conoce La Parroquia Balsapamba .....	55
Tabla 13 Conocimiento De Atractivos De La Parroquia Balsapamba .....	56
Tabla 14 Le Gustaría Tener Información De Balsapamba .....	57
Tabla 15 Medios De Información .....	58
Tabla 16 Tipo De Turismo A Realizar .....	59
Tabla 17 Aspectos Que Analiza A La Hora De Seleccionar Un Sitio Turístico.	60
Tabla 18 Viaja .....	61
Tabla 19 Actividades Que Le Gustaría Realizar .....	62
Tabla 20 Actividades Que Le Gustaría Realizar .....	63
Tabla 21 Presupuesto De Viaje .....	64
Tabla 22 Foda .....	67
Tabla 23 Tour A Balsapamba Precio Por Persona .....	71
Tabla 24 Presupuesto De Materiales De Oficina Y Gastos En Publicidad .....	80
Tabla 25 Presupuesto Del Paquete Turístico Full Day En Balsapamba .....	81
Tabla 26 Presupuesto Del Paquete Turístico Súper Tour En Balsapamba .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Rango De Edad .....	53
Gráfico 2 Género .....	54
Gráfico 3 Conoce La Parroquia Balsapamba .....	55
Gráfico 4 Conocimiento De Atractivos.....	56
Gráfico 5 Le Gustaría Tener Información De Balsapamba.....	57
Gráfico 6 Medios De Información .....	58
Gráfico 7 Tipo De Turismo A Realizar .....	59
Gráfico 8 Aspectos Que Analiza A La Hora De Seleccionar Un Sitio Turístico	60
Gráfico 9 Viaja.....	61
Gráfico 10 Actividades Que Le Gustaría Realizar .....	62
Gráfico 11 Momento En El Que Viaja.....	63
Gráfico 12 Presupuesto De Viaje .....	64
Gráfico 13 Paquete Turístico Full Day En Balsapamba .....	70
Gráfico 14 Paquete Turístico Super Tour En Balsapamba 2 Días 1 Noche .....	71
Gráfico 15 Logotipo .....	73
Gráfico 16 Tríptico – Cara 1 .....	74
Gráfico 17 Tríptico – Cara 2 .....	75
Gráfico 18 Afiches .....	76
Gráfico 19 Vallas Publicitarias.....	77
Gráfico 20 Página Web .....	78

Gráfico 21 Redes Sociales .....	79
---------------------------------	----

## **ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS**

Foto 1 Mapa Del Cantón San Miguel .....	90
Foto 2 Mapa De Cómo Llegar A Balsapamba Desde Guayaquil Y Quito.....	90
Foto 3 Cascada Bella Elisa .....	91
Foto 4 Cascada Bella Vista .....	91
Foto 5 Cascada Chorrera .....	92
Foto 6 Cascada De Angas .....	92
Foto 7 Cascada De Chiriyacu.....	93
Foto 8 Cascada El Salto.....	93
Foto 9 Cascada Guarumal .....	94
Foto 10 Cascada La Ceiba.....	94
Foto 11 Cascada La Milagrosa.....	95
Foto 12 Cascada La Zarza .....	95
Foto 13 Cascada Las Juntas.....	96
Foto 14 Cascada Copalillo .....	96
Foto 15 Complejos Acuáticos.....	97
Foto 16 Vista Completa Complejos Acuáticos.....	97

Foto 17 Complejos Acuáticos.....	98
Foto 18 Otra Vista Complejos Acuáticos.....	98
Foto 19 Canopy.....	99
Foto 20 Lanzamiento En Canopy.....	99
Foto 21 Gastronomía.....	100
Foto 22 Caldo De Gallina.....	100
Foto 23 Fritada.....	101
Foto 24 Llapingacho.....	101

## INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos que va creciendo hoy en día en Ecuador, gracias al Ministerio de Turismo que ha incrementado campañas turísticas nacionales e internacionales para el aumento de visitantes. También conocido como cuatro mundos en un solo país: Costa, Sierra, Amazonía y región Insular, los cuales están muy cercanos entre sí pero son muy diferentes a la vez, porque se puede pasar del frío al calor, de la playa a los volcanes y a la selva en máximo ocho horas.

Ecuador tiene una gran variedad de atractivos y actividades para cualquier gusto que posea el turista, además encontrar pequeños rincones que no han sido todavía explotados turísticamente como la parroquia Balsapamba ubicada en el cantón San Miguel provincia de Bolívar, este ha sido el factor para el desarrollo de esta investigación cuyo propósito es promocionar turísticamente a Balsapamba así podrá tener un mejor desarrollo económico, y que los visitantes queden impresionados con este lugar y que sea reconocido nacionalmente e internacionalmente. El turista podrá disfrutar de sus atractivos y de su rica gastronomía.

El proyecto cuenta con seis capítulos divididos de la siguiente manera:

- En el capítulo I se encontrarán los objetivos, justificación y otras generalidades.
- En el capítulo II se encontrarán conceptos claves para la investigación.
- En el capítulo III se encontrará el tipo de investigación que se realizó, el cálculo de la muestra, los instrumentos de investigación.
- En el capítulo IV existe información de los resultados.
- En el capítulo V se encontrará la propuesta, los métodos a utilizar para promocionar la parroquia.
- En el capítulo VI y último se trata de las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

Ecuador posee una infinita variedad de sitios naturales que no han sido explotados turísticamente debido a la escasa promoción turística, la falta de generación de proyectos, el poco interés y aprovechamiento de sus recursos turísticos y el escaso aporte económico por parte del gobierno seccional, hace que las personas ignoren las maravillas de atractivos turísticos que posee el país.

Existe una pequeña parroquia ubicada en la Sierra ecuatoriana se localiza a 68 km de la ciudad de Guaranda y a 20 km de la ciudad de Babahoyo con un clima templado rodeado de ríos, paisajes y diversidad para disfrutar en familia, amigos y estar en contacto con la naturaleza y olvidarse del estrés de la ciudad porque se puede gozar de paseos en chiva o simplemente caminar, observar la flora y fauna, lo que más se destaca de la parroquia son sus cascadas de agua cristalinas y cada una tiene su encanto. La cascada más reconocida por los pobladores es la cascada La Milagrosa por ser fuente principal del sector, su altura es de 15 m. Además uno puede distraerse y divertirse con el complejo turístico, degustar de exquisita gastronomía, pasear por toda la parroquia en una chiva, si el turista prefiere lo cultural Balsapamba tiene un museo donde se encuentran piezas arqueológicas en el cual se puede conocer más acerca de las culturas ancestrales.

Cuenta con diferentes actividades para cada gusto de persona que llegue al sector y una gran diversidad de actividades que el visitante puede realizar. Para la parroquia Balsapamba, su problema principal es la carencia de demanda de turista debido a que no existe una buena promoción turística para el sector, lo que genera poco crecimiento y desarrollo del turismo. Mediante el proyecto quiero dar a conocer el sitio turístico no solo en el Ecuador sino internacionalmente y mostrar la maravilla de biodiversidad que tiene la parroquia y poco a poco se vaya incrementando el nivel de los turistas y la oferta económica para que genere más ingresos al sector

### **1.1.1 Situación en conflicto**

Como conflicto la parroquia Balsapamba con sus atractivos, gastronomía y su gente no es reconocida a nivel nacional como resultado obtenido es por la escasa e inadecuada promoción turística por lo que genera poca afluencia de turistas lo que ocasiona bajo ingreso económico para el sector debido a que los visitantes no compran ningún servicio lo que produce que la oferta turística vaya decayendo.

### **1.1.2 Utilidad**

Es por este motivo que la parroquia Balsapamba necesita de una buena promoción turística y que esta llegue a todas las personas, además para promocionar los atractivos que posee como cascadas, museo, complejo acuático, canopy y por supuesto su gastronomía los métodos a utilizar son: página web, afiches, redes sociales, trípticos, prensa escrita, vallas publicitarias entre otros, así la parroquia sea reconocida en el país y aumente los turistas.

### **1.1.3 Alcance**

Se debe tomar en cuenta una buena planificación que esté enfocada en obtener el objetivo claro y listo para la realización de las diferentes actividades como tareas, costes y el plazo. Es la combinación de los objetivos del proyecto y el trabajo necesario para alcanzar dichos objetivos en este caso la parroquia Balsapamba tenga una adecuada promoción turística y que tenga éxito.

### **1.1.4 Relevancia social**

La investigación tendrá un impacto sobre la parroquia Balsapamba. Ya que al promocionar este destino turístico, se espera que aumenten las visitas al sitio. Esta situación beneficiaría a los pobladores de la parroquia porque al existir un aumento de turistas, crecería también económicamente el sector.

## **1.2 Ubicación del problema en su contexto**

La promoción turística que se desarrolla en la parroquia Balsapamba ubicada en el cantón San Miguel provincia de Bolívar es para el crecimiento del turismo y tener más ingresos económicos para el beneficio de los pobladores del sector. Como resultado se ve la necesidad de evaluar el impulso de la actividad turística con el propósito de conocer la gran riqueza natural y cultural que ofrece

Balsapamba como son la vegetación, cascadas y el museo. Así aumentar el número de visitantes que llegan a la parroquia.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo estructurar un plan de marketing para el desarrollo del turismo en la parroquia Balsapamba y sus alrededores?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing turístico para la parroquia Balsapamba que permita un incremento de visitantes.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Sistematizar la información teórica relacionado a los planes de promoción turística.
- Identificar los atractivos turísticos de la parroquia.
- Desarrollar un estudio de mercado para identificar el perfil de los visitantes.
- Estructurar el plan de marketing que permita el fomento del turismo en Balsapamba.

### **1.5 Objeto**

Marketing turístico para la parroquia Balsapamba consiguiendo un incremento de turistas nacionales e internacionales que puedan disfrutar de los atractivos que ofrece el sector y la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza y realizar diferentes actividades. Una manera interesante de difundir los sitios turísticos es mediante los diseños publicitarios para que las personas conozcan acerca de la parroquia para que visiten, queden satisfechos y regresen.

### **1.6 Campo**

Desarrollar una adecuada presentación de los servicios que esta ofrece para tener una gran demanda de turistas, teniendo una buena relación con las

personas que viven en el sector logrando una excelente comunicación para tener buenos resultados para el plan de marketing de los atractivos hacia los viajeros.

## **1.7 Justificación**

### **1.7.1 Justificación teórica**

Por todos los problemas planteados anteriormente, la implementación de este proyecto está orientado primordialmente en el desarrollo y promoción para la parroquia Balsapamba como un sector turístico, se transformará en una idea de mejorar el manejo de los recursos que posee “cuanto más desarrollado y bien dotado se halle el destino, mayor cantidad de turistas lo visitarán y, en consecuencia, ese lugar percibirá mayores ingresos de divisas”. (Quesada, 2010, pág. 233).

Por ese motivo no se debe desapercibir los lugares que no han sido explotados en el país y poder transmitir a los viajeros los sectores no conocidos de una manera clara y divertida de promocionarlos y es más no se puede desaprovechar las bondades que ofrece la naturaleza en la comunidad de Balsapamba, es una gran oportunidad de que sea reconocido nacional e internacional debido al plan de promoción turística tiene como objetivo dar a conocer este rincón turístico.

### **1.7.2 Justificación práctica**

El plan se origina como un proyecto de evaluación en el sector turístico para la parroquia fundamentándose en el impulso de la promoción turística de los atractivos que ofrece Balsapamba. Para conseguir la meta de estudio se emplearán métodos de investigación que impulsarán la selección de información. Para poder llegar a las personas se utilizarán algunas fuentes como: agencias de viajes, vallas publicitarias, radio, prensa escrita, televisión, oficinas de información turística.

De esta manera tenga una información clara y precisa de este nuevo sector turístico que busca la atención del viajero y que este puede gozar de una experiencia natural y única garantizando un determinado plazo la afluencia de turistas y además aumentando el ingreso económico para la parroquia.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Fundamentación histórica**

##### **2.1.1 Historia del turismo**

En la historia del turismo se puede definir que tiene tres etapas afirma (Khatchikian, 2008, pág. 599)

La era pre-industrial, la era moderna y el turismo masivo. La era pre industrial abarca desde la antigüedad hasta fines del siglo XVIII, cuando dos acontecimientos de trascendencia universal conmocionaron las estructuras políticas, social y económica. La era moderna comienza con la derrota de Napoleón en Waterloo, abarcando todo el siglo XIX hasta la primera Gran Guerra en 1914. Por último, el turismo masivo surge por primera vez a mediados de 1950, justo años después de finalizada la segunda Guerra hasta la actualidad.

##### **2.1.2 Concepto de turismo**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

Es una actividad recreativa que desarrollan las personas durante su desplazamiento y estancia en diferentes lugares al de su entorno habitual por un periodo de tiempo menor a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos.

### **2.1.3 Importancia del turismo**

El turismo se ha considerado como una principal actividad que genera ingreso para todo el país, es una herramienta que produce divisas de empleo al ser un mercado netamente internacional. La Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo, 2015) afirma

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo igual o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

### **2.1.4 Turismo mundial**

La OMT (World Tourism Organization, 2015) afirma

El número de llegadas de turistas internacionales aumentó un 4% en la primera mitad del año 2015, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Los destinos de todo el mundo recibieron alrededor de 538 millones de turistas internacionales entre enero y junio de 2015, 21 millones más que en el mismo periodo de 2014.

### **2.1.5 Turismo nacional**

El turismo nacional cada vez está aumentando porque los ciudadanos están interesados en primero visitar y conocer los diferentes sitios turísticos que posee el Ecuador además el (Ministerio de Turismo , 2015) registró la llegada de 416.037 visitantes extranjeros al país.<sup>1</sup>

### **2.1.6 Definición de promoción**

La promoción se refiere hacer una campaña publicitaria que se hace al iniciar o impulsar un producto nuevo que consiste en la propuesta de objetivos como conocer a los consumidores potenciales del producto y los canales de distribución con el objetivo de incrementar la compra o venta según corresponda.

---

<sup>1</sup> Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/BoletinTrimestral/Boletin-1er-trimestre-2015.pdf>

Además, para (Stanton, Elzel, & Bruce, 2007, pág. 348) definen a la promoción como:

La medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean, son elementos a tomar en cuenta en la asignación de precios. Si la mayor responsabilidad promocional se hace recaer en los detallistas, normalmente se les cargará un precio más bajo por el producto que si es el productor quien se hace cargo de la mayor parte de la publicidad.

### **2.1.7 Definición de promoción turística**

Cuando se refiere a promoción turística es anunciar un producto turístico para llegar a favorecer el sector e incrementar la llegada de visitantes. Según (Dahdá, 2005, págs. 60-61)

La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se va a dar a conocer. La publicidad, en este campo, desempeña la función de un enviado directo, de un embajador, el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio y de los que en él viven.

### **2.1.8 Como promocionar un producto turístico**

La importancia que se debe tomar en cuenta al momento de promocionar un producto turístico es definir claramente el target o público objetivo, el sector que se va a promocionar y conocer los elementos a utilizar para dar a conocer el producto turístico por otro lado para (Coutin & Sanchez, 2010)

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando las visitas. La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas.

### **2.1.9 Marketing de destinos turísticos**

Para promocionar un destino turístico se debe tener en cuenta ciertas tácticas para impulsar el producto como participar en eventos y ferias turísticas, tener la

ayuda de los municipios, prefecturas, empresas turísticas, redes sociales entre otros para hacer llegar al turista toda información necesaria acerca del sector.

Se puede asegurar que (Bigné, Font, & Andreu, Marketing de Destinos Turísticos , 2000) afirma

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Ante su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes.

### **2.2.1 Breve reseña de la provincia de Bolívar**

La provincia de Bolívar le debe su nombre al héroe venezolano libertador de cinco naciones, Simón Bolívar. Su provincialización se oficializó el 15 de mayo de 1884; mientras que su independencia se produjo el 10 de noviembre de 1820 con la batalla de Camino Real. Bolívar se encuentra ubicada en el centro-oeste del país y ocupa un tramo de la cordillera Occidental, lo que la convierte en una región accidentada geográficamente (Vargas T. , 2012).

Tiene una población de 183.665 habitantes sus límites provinciales: al norte Cotopaxi, al sur Guayas y Chimborazo, al este Tungurahua y Chimborazo y al oeste Los Ríos. Cuenta con siete cantones que son Guaranda, Chillanes, Chimbo, Echeandía, San Miguel, Caluma, Las Naves.

El turista puede gozar, disfrutar de los atractivos turísticos que posee la provincia de Bolívar entre los reconocidos son: Monumento al Cacique Guaranga – Guaranda, Museo Histórico – Guaranda, El Camino Real – Bilován, La Virgen en la Gruta de Lourdes - San Miguel, Santuario de la Virgen del Huayco - La Magdalena, Armerías de Tambán – Chimbo, Minas de Sal (Época incaica) - Salinas de Tomabelas, Micro-empresas comunitarias - Salinas de Tomabelas, Carnaval de Guaranda – Guaranda, Laguna de Las Cochas – Guaranda, Fiesta de Reyes – Simiátug, Turismo comunitario Piedra Blanca - San Luis de Pambil, Bosque Protector Piedra Blanca - San Luis de Pambil, Ruta del Alcohol orgánico (Gobernación de Bolívar, 2015).

### **2.2.2 Cantón San Miguel**

El Cantón San Miguel de Bolívar fue creado mediante Decreto Supremo emitido por el General. Ignacio de Veintimilla el “10 de Enero de 1877” Publicado en Registro Oficial No 145 del 12 de Junio del mismo año, se encuentra limitado al norte por los cantones Chimbo y Guaranda, al sur por el cantón Chillanes, al este el cantón Colta de la provincia de Chimborazo y al oeste por el cantón Montalvo de la provincia de Los Ríos. Políticamente es parte de la provincia Bolívar, en la región Interandina, superficie 570.10 Km (Municipio San Miguel, 2014).

### **2.2.3 Parroquia Balsapamba**

Balsapamba es una parroquia del Cantón San Miguel, localizada en las estribaciones de la cordillera occidental, a 708 metros de altura sobre el nivel del mar, a 68 kilómetros de la ciudad de Guaranda y a 20 km de la ciudad de Babahoyo, tiene el clima templado subtropical con humedad que oscila entre los 20° y 25°. La población, cruzada por la vía Flores, de importancia nacional, realiza intenso intercambio de productos con los pueblos de la región litoral y en la misma provincia. Los principales productos de la parroquia son: naranja, café, caña de azúcar, cacao, plátano, y frutas en la franja tropical (Vargas V. , 2011).

Según (Carrión, 2012) cuenta con una población 26.747 habitantes.

### **2.2.4 Flora y fauna**

En la parroquia se puede encontrar una exuberante flora llena colores y vida que da alegría a los visitantes que llegan al sitio además (Andrade, 2009) afirma presenta una vegetación del bosque primario del estrato arbóreo entre que las que se destacan; el pambil, la palma real, el anime, el guión, sangre de gallina, clavellin, machere, uva, colorado, peine de mono y el laurel. Pambil: Especie de palmera de las zonas tropicales cuyo tronco es maderable y se lo utiliza en labores agrícolas. La fauna local reportada fueron principalmente las aves como garza bueyera, gallinazo negro, gallinazo aura, paloma, tuguna, perico, cuco ardilla, garrapatero, vencejo y colibrí.

## **2.2 Fundamentación teórica**

Para el presente proyecto se puede citar algunas referencias de libros y tesis de acuerdo al proyecto que se va a plantear.

### **2.2.1 Marketing**

Como disciplina de estudio surgió a comienzos del siglo XX como consecuencia de varios estudios acerca de la distribución de bienes y servicios, no es hasta la década de los años 1950 y 1960 cuando se definen algunos conceptos que hoy en día se consideran clave en marketing: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix, entre otros. En 1970 ya se habla de posicionamiento, marketing de servicios y marketing social. Con el tiempo, este desarrollo de generación y aplicación de ideas fue transformándose hacia el concepto actual de marketing donde la atención se centra en el impacto del marketing sobre la sociedad en general y sobre los consumidores. (Baena, 2011)

### **2.2.2 El marketing de destinos turísticos**

Debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. Los principales objetivos estratégicos que deberían representarse por los organismos que dirigen el destino son:

- a) Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- b) Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- c) Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- d) Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficiarios económicos y costes socioculturales y medioambientales. (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

### **2.2.3 Promoción turística: Un enfoque metodológico**

Muestra el concepto del marketing y la importancia del área de turismo con las actividades y técnicas diferentes que la persona realiza al momento de promocionar un producto turístico con su principal objetivo el incremento de turistas (Acerenza, 2011).

#### **2.2.4 Promoción de ventas**

El producto o servicio que se vale de la promoción de ventas deber brindar un beneficio al consumidor o resolverle un problema, si el producto no vale la pena, no hay actividad de promoción de ventas. Es por eso que el consumidor cree en la publicidad de una marca o son motivados por un programa de producción de ventas, ellos están inducidos a comprar el producto. (Schultz & Robinson, 1995)

#### **2.2.5 Planeación de la publicidad**

Educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio, demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes y que el producto anunciado cubre esa necesidad; y mostrar que ahora existe un producto que es realmente capaz de satisfacer una necesidad que ya se había reconocido pero que no pudo ser satisfecha antes.

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. (Russell, Lane, & Whitehill, 2005)

### **2.3 Fundamentación legal**

#### **2.3.1 Según la Ley de turismo:**

#### **CAPITULO II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley; b. Dar publicidad a su categoría; c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento; d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo

de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. <sup>2</sup>

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

#### **CAPITULO IV DEL MINISTERIO DE TURISMO**

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

#### **CAPITULO VII DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL**

**Art. 28.-** Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país. Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios

---

<sup>2</sup> Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.<sup>3</sup> (Ministerio de Turismo, 2008)

### **2.3.2 De acuerdo al Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”**

#### **Según el Plandetur 2020:**

A partir de la identificación de los destinos turísticos regionales, y las áreas con mayores índices de pobreza del país, se deberá hacer una integración de éstas dentro de aquéllos. Esta integración tiene por objetivo que el turismo sea una herramienta más que active las economías de las comunidades locales menos favorecidas, y que tengan cierta potencialidad para el turismo, tanto en cuanto a atractivos como en cuanto a productos o servicios susceptibles de incorporarse dentro de la cadena de valor del turismo.

Uno de los temas recurrentes en el marketing del Ecuador es que se vende los mismos productos. Estos productos considerados como tradicionales tampoco se han innovado, esto es, que se hayan creado nuevos productos o que se hayan dado cambios.

Por otra parte, no existe una verdadera gestión de comercialización de los productos turísticos debido a que falta integrar mejor la cadena de valor del turismo<sup>4</sup> (Ministerio de Turismo, 2007).

---

<sup>3</sup> Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

<sup>4</sup> Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

## **2.4 Definición de términos**

### **Atractivo turístico**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Por el interés que despierta en el visitante, son atractivos turísticos principales los que poseen atributos relevantes con aptitud de generar visitantes, por sí solos. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los atractivos principales hacen un lugar o zona turística. Los atractivos se agrupan en dos categorías: Los sitios naturales y las manifestaciones culturales (Tapia, 2011).

### **Calidad del servicio**

La fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, lo que aumenta consecuentemente la rentabilidad de la empresa, lo que permite mejorar el servicio. La calidad del servicio se define como el juicio global del consumidor o usuario sobre la superioridad del servicio que resulta de la comparación que los clientes realizan entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas proveedoras del servicio (Guijarro, 2009).

### **Canales de distribución**

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales (Thompson, 2009).

### **Fuentes de información**

Las fuentes de información, que pueden ser primarias o secundarias, son los instrumentos de los que se obtienen los datos necesarios para llevar a cabo un estudio de mercado. Las fuentes primarias son aquellas que el investigador necesita generar por primera vez (encuestas u observación directa de las

acciones de una persona, etc.) porque, normalmente, no le basta con la información obtenida a través de las fuentes secundarias (Pérez, 2014).

### **Gasto turístico**

Es la totalidad del dinero desembolsado por los turistas en la contratación de su viaje y durante toda su estancia en su lugar de destino. De este modo, el gasto turístico recoge los distintos gastos de desplazamiento, de alojamiento, de manutención, de compras, de excursiones, de transportes públicos, de alquiler de vehículos, de ocio, etc., que realiza el turista (Cabarcos, 2006, pág. 6).

### **Planta turística**

La planta turística está formada por todas las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista y son: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y servicios de apoyo (Ludeña, 2012).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipos de investigación

Este capítulo da a conocer la metodología utilizada en el presente estudio como parte del desarrollo de la investigación. Se aplicó el enfoque mixto, es decir, de tipo cuantitativo y cualitativo. Es cuantitativo porque se realizó la recolección de información y datos con medición numérica dirigida a una cierta cantidad de personas de un sitio específico como es la parroquia Balsapamba. Las técnicas a utilizar para dar a conocer el sector serán los medios publicitarios, ferias de turismo, afiches así poder aumentar el turismo en la parroquia.

Es cualitativo porque se basó en el razonamiento y el proceso de la búsqueda. Para la investigación se formó un profundo análisis del por qué hay un escaso conocimiento de Balsapamba, el principal objetivo es la recolección de datos para observar lo que puede estar sucediendo en el sitio, porque recibe pocos turistas, no existe una buena información de la parroquia hacia las personas por este motivo se tomó la decisión de realizar el plan de promoción turística en la parroquia para que pueda ser reconocida a nivel nacional.

##### 3.1.1 Alcance

El alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo:

**Exploratorio:** porque es un tema que ha sido poco estudiado, además se refirió a fenómenos desconocidos, de tener el poder de llevar una investigación más completa, es el caso de la parroquia Balsapamba.

**Descriptivo:** porque se describió a una comunidad, se recogió información de una manera independiente y de describir fenómenos, situaciones, es decir, de acuerdo a la investigación se dio a conocer los sitios turísticos que posee la parroquia Balsapamba al público.

**Bibliográfica:** porque se mostró investigaciones ya existentes, es una técnica que proporciona conocimiento y ayuda al momento de investigar o resolver un problema. Gracias a este tipo de investigación se hace más fácil al momento de buscar información y datos de acuerdo al tema de búsqueda.

**De campo:** permite tener información más a fondo para el investigador porque obtiene datos claros y seguros para ser realizados en el propio campo donde se localiza el objeto de estudio, es por eso que este tipo de investigación es muy importante ya que brinda testimonios más reales que ayuda al problema de investigación.

### 3.2 Método de investigación

**Método teórico:** este método deductivo inductivo se aplicó a la investigación de una manera teórica para tener información y conocimiento del tema que se va a investigar este caso la parroquia Balsapamba.

**Método analítico-sintético:** el método se aplicó a la investigación porque se debe demostrar mediante un análisis y la valoración de los elementos importantes a tratar de la búsqueda de información de Balsapamba.

**Método empírico:** la observación es directa e indirecta.

Se aplicó el método de observación para tener contacto directo con el fenómeno, en este caso la parroquia Balsapamba que brinda atractivos como cascadas, museo y realizar actividades como deporte extremo, caminata y disfrutar de la gastronomía. De esta manera se va a investigar y de dar a conocer más del sector y obtener resultados reales.

**Encuesta:** forma una parte importante para la investigación ya que buscó datos reales que comprobarán si hay una buena información acerca de Balsapamba, mediante la elaboración de unas series de preguntas cerradas, que responderán al objetivo de la investigación. Así poder reconocer los resultados y la aceptación de los turistas hacia la parroquia.

#### Método estadístico

**Calculo de la muestra:** para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) cuando se hace una muestra probabilística, uno debe preguntarse: dado que una población es de  $N$  tamaño, cual es el menor número de unidades muestrales que necesito para conformar una muestra ( $n$ ) que asegure un determinado nivel de error estándar, digamos menor de 0.01. La respuesta a esta pregunta busca encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta

posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad.

### **3.3 Población y muestra**

#### **3.3.1 Características de la muestra**

Para el reconocimiento de la muestra se escogerá como muestreo no probabilístico, se tomará a la población a partir de 16 años de edad, de acuerdo a las estadísticas del Municipio de Balsapamba con un promedio mensual de 2000 turistas que llegaron al sector.

#### **3.3.2 Muestra**

Se tomó la muestra el promedio mensual de las personas que han visitado la parroquia.

#### **3.3.3 Tamaño de la muestra**

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: La variabilidad positiva

q: La variabilidad negativa

E: es la precisión o el error

Z: nivel de confianza

Para calcular la muestra correspondiente de la población total, se aplicó la siguiente fórmula:

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

La sustitución de los valores es de la siguiente forma:

$n=?$

$N= 2.000$

$p= 0,5$

$q= 0,5$

$E= 0,05$

$Z= 1,96$

$$n= \frac{(2000) (0,5) (0,5)}{(2000-1) (0,05)^2} + (0,5) (0,5)$$

$$n= \frac{500}{(1999) (0,0025)} + 0,25$$

$$3,8416$$

$$n= \frac{500}{4,9975} + 0,25$$

$$3,8416$$

$$n= \frac{500}{1,30+0,25}$$

$$n= \frac{500}{1,55} = 333 \quad n= 333$$

El tamaño de la muestra (n) es de 333 personas encuestadas.

### 3.4 Instrumentos de investigación

Mediante el siguiente cuadro se puede observar los instrumentos y técnicas de investigación utilizados para realizar el presente proyecto.

**Tabla 1 Instrumentos de investigación**

<b>Instrumentos</b>	<b>Técnicas</b>
Cuestionario	En la encuesta se buscó recaudar datos por medio de preguntas con el objetivo de tener un resultado claro y preciso de lo que se vaya a realizar.
Observación de campo	Se usó esta técnica para la recolección de datos que el mismo tendrá que explorar, observar los detalles que hay en el sector además de las falencias, es tener contacto con el lugar que se va a dirigir.

Fuente: elaboración propia

#### 3.4.1 Encuesta

La siguiente encuesta tuvo como propósito conocer las preferencias y gustos de los turistas que llegan a la parroquia Balsapamba, se pudo observar que son preguntas cerradas, donde el encuestado tenía las opciones claras y definidas al elegir una respuesta para que la personas no tenga ninguna duda o confusión.



Universidad de Guayaquil

Encuesta N. \_\_\_\_\_

Facultad de Comunicación Social  
Carrera de Turismo y Hotelería

**Encuesta para el estudio de la promoción turística en la parroquia  
Balsapamba.**

**El siguiente análisis se lleva a cabo como requisito de tesis, para la  
Licenciatura en Turismo y Hotelería.**

**Marque con x su respuesta:**

Rango de edad: 16 a 25 años ( )  
26 a 35 años ( )  
36 a 45 años ( )  
46 a más ( )

Género: F ( ) M ( )

1.- ¿Conoce usted la parroquia Balsapamba?

Si ( ) No ( )

2.- Tiene conocimiento acerca de los atractivos turísticos que brinda la parroquia  
Balsapamba

Si ( ) No ( )

3.- Le gustaría tener información de la parroquia Balsapamba

Si ( ) No ( )

4.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la parroquia Balsapamba?

Web ( ) Agencia de viaje ( )

Revista ( ) Ferias ( )

Tv ( )

5.- ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar?

Cultural ( ) Ecoturismo ( )

Aviturismo ( ) Aventura ( )

6.- ¿Qué aspectos analiza a la hora de seleccionar un sitio turístico?

Seguridad ( ) Biodiversidad ( )

Precio ( ) Calidad de servicio ( )

Disponibilidad de medios de transporte ( )

7.- ¿Usted viaja?

Solo (a) ( ) En pareja ( )

Familia ( ) Amigos ( )

8.- ¿Qué actividades le gustaría realizar?

Visita a cascada ( ) Visita a museo ( )

Visita a complejos turísticos ( ) Canopy ( )

9.- ¿Cuándo viaja?

Vacaciones escolares ( ) Carnaval ( )

Fin de semana ( ) Semana Santa ( )

Navidad ( ) Fin de año ( )

10.- ¿Cuál es su presupuesto de viaje?

50-100 ( ) 100-150 ( ) 150-200 ( )

### **3.4.2 Observación**

El proceso de observación se aplicó una ficha elaborada a partir del estudio y el análisis obtenido de la información para así tener resultados reales de los recursos turísticos y poder disminuir errores e enriquecer la investigación acerca de la parroquia Balsapamba y el interés que generen los atractivos.

### **3.5 Software que se utilizó**

Para la presente investigación se utilizó del programa Microsoft Word, mediante el cual se ingresó toda la información documental y de campo que se recopiló a lo largo de todo el trabajo de investigación.

Excel, debido a que presenta las ventajas necesarias para la presentación y elaboración de las tablas y fichas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación, así como también serán de ayuda para la tabulación de la información obtenida mediante las encuestas.

### **3.6 Recolección de información**

Para la recolección de información se detalló en las encuestas que hay un escaso conocimiento de Balsapamba, quiere decir que hace falta publicidad acerca de este sitio así tener más visitantes y que puedan gozar de sus atractivos.

Para la ficha de observación se trasladó hasta la parroquia, donde se procedió al llenado de la ficha para el trabajo de campo se contó con el apoyo de las personas que viven en el sector.

Para asegurar el correcto manejo y obtención de la información se estableció la siguiente secuencia: recopilación de información y trabajo de campo.

### 3.7 Inventario de atractivos turísticos de Balsapamba

**Tabla 2 Inventario de atractivos turísticos de Balsapamba**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
<b>Sitios naturales</b>	Caídas de agua	Cascada	Cascada La Milagrosa Cascada Bella Vista Cascada Chorerra Cascada Bella Eliza Cascada La Zarsa Cascada Las Juntas Cascada Copalillo Cascada Chiriyacu Cascada El Salto Cascada Gaurumal Cascada La Ceiba Cascada Angas
<b>Manifestaciones culturales</b>	Museo		Museo Bastión Andino
<b>Acontecimientos programados</b>	Deportivos		Canopy
	Otros	Parques de recreación	Parque acuático

Fuente: elaboración propia

### 3.8 Valorización y jerarquización de los recursos turísticos

Se presenta la siguiente tabla para determinar la adecuación de los recursos para su uso en turismo.

**Tabla 3 Valoración del atractivo**

VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
Variables	Factor	Puntos Máximos
<b>Cantidad</b>	a) Valor Intrínseco	15
	b) Valor Extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación y/u organización	10
<b>Apoyo</b>	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
<b>Significado</b>	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
<b>Total</b>		100

Fuente: elaboración propia

### 3.9 Evaluación de los recursos turísticos

Para evaluar los recursos turísticos se crearon jerarquías y estas son las siguientes de acuerdo al (PLANDETUR2020, 2007).

**Jerarquía IV:** Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

**Jerarquía III:** Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

**Jerarquía II:** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

**Jerarquía I:** Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

### 3.10 Jerarquización

En la jerarquización se comprobará la importancia que presenta el atractivo, se logra mediante la suma de valores establecidos a cada variante en la tabla anterior, quedando de la siguiente forma:

**Tabla 4 Jerarquía**

<b>Puntos</b>	<b>Jerarquía</b>
1 a 25	I
26 a 50	II
51 a 75	III
76 a 100	IV

Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1 Introducción**

En este capítulo se presenta la información resultante de la aplicación de los métodos de investigación propuestos en el apartado anterior. Esta información es vital para encausar la propuesta de solución al problema por lo que su análisis e interpretación se realizan de manera crítica y detallada.

Se estructura entonces en dos componentes:

- 1) La ficha de observación, para la cual se usó el formato de inventario turístico provisto por el Ministerio de Turismo del Ecuador, tomado y modificado a partir de (Cedeño, 2016).
- 2) El cuestionario aplicado a los turistas o visitantes que llegan a la Parroquia Balsapamba, con el propósito de tener información específica y clara de las preferencias y gustos de las personas al momento de visitar un atractivo.

A continuación, se muestra la información contenida en este capítulo

#### **4.2 Ficha de observación de atractivos turísticos**

**Tabla 5 Ficha de observación de atractivos turísticos/cascada**

<b>FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>						
<b>1. DATOS GENERALES</b>						
ENCUESTADOR: Nicole Salazar Villalta						
SUPERVISOR EVALUADOR: Mónica Pérez			FICHA No. 1			
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada La Milagrosa			FECHA: 23/11/16			
PROPIETARIO: Carlos Vinicio Gaibor						
CATEGORÍA: Sitios Naturales		TIPO: Caídas de agua		SUBTIPO: Cascada		
<b>2. UBICACIÓN</b>						
LATITUD:: -1.76626			LONGITUD: -79.17521			
PROVINCIA: Bolívar		CANTÓN: San Miguel		LOCALIDAD: Balsapamba		
CALLE: -----		NÚMERO: ----		TRANSVERSAL: -----		
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>						
NOMBRE DEL POBLADO: Guaranda			DISTANCIA(km): 68 km.			
NOMBRE DEL POBLADO: Babahoyo			DISTANCIA(Km): 20 km			
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>						
CALIDAD	VALOR	ALTURA (m.s.n.m.): 15 m.s.n.m			TEMPERATURA (°C): 20° a 24°C	PRECIPITACIÓN
		(cm3):---				
		Calidad del Agua: trasparente y cristalina.				
Flora y Fauna: la parroquia tiene el río Cristal que produce gran diversidad de plantas arbóreas y matorrales entre las que se indican caoba, quebracha, guayacán, balsa, tagua, matapalo y guabo. Además es rica en paisajes andinos y en la producción agrícola como recurso principal el banano y la						

I N T R Í N S E C O	<p>naranja. También se pueden observar aves como el colibrí, gallinazo negro, perico, garrapatero y vencejo.</p>		
	<p>Actividades varias: caminatas y aviturismo</p>		
	<p>Descripción del Recurso: la cascada La Milagrosa tiene una altura de 15 m donde se forma un salto y tiene un área de 500 m<sup>2</sup>, cuya fuerza y minerales le han otorgado propiedades milagrosas, convirtiéndose así en el principal atractivo para la parroquia. Se puede observar el hermoso paisaje o salpicados por la blanca neblina, la entrada a la cascada tiene un valor de \$0.75 para niños y \$1.50 para adultos y el horario de atención es de 08:00 a 18:00 de lunes a domingo. Por este pequeño costo tienen la oportunidad de disfrutar el atractivo limpio y en buen estado.</p>		
C A L I D A D	V A L O R  E X T R Í	<p><b>5. USOS (SIMBOLISMO)</b></p>	<p><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p>
		<p>Los turistas pueden disfrutar de caminatas, observar la flora y fauna de la parroquia.</p>	<p>ALTERADO ( )      DETERIORADO ( )  NO ALTERADO ( )      CONSERVADO ( X )  EN PROCESO DE ( )  DETERIORO  <b>CAUSAS:</b>  <b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>  Nombre: _____  Fecha de Declaración: _____  Categoría:  Patrimonio de la Humanidad ( )</p>

N S E C O			Patrimonio del Ecuador ( )			
	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>		<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>			
	En la parroquia se realizan varias actividades una de estas es del 6 al 10 de agosto se festeja es festival de la naranja, el licor del cítrico es muy solicitado por los turistas. En la temporada de vacaciones (enero-febrero-marzo) se realizan ferias de naranjas, banano y caña de azúcar se cultivan en la zona y los convierten en tortas, vinos y panelas.		ALTERADO ( ) DETERIORADO ( ) NO ALTERADO ( ) CONSERVADO ( X ) EN PROCESO DE ( ) DETERIORO <b>CAUSAS:</b>			
<b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>						
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TEMPORALIDAD DE ACCESO INVIERNO
			BUENO	REGULAR	MALO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	X			VERANO ■
		LASTRADO				
		EMPEDRADO				INVIERNO ■
		SENDERO	X			
ACUÁTICO	MARITIMO				MOTIVO DE ACCESO	
					<b>CULTURAL</b>	

		FLUVIAL				NATURAL X
						TRABAJO
AÉREO						OTROS: TURISMO
						DÍAS AL MES
						Culturales:
TRANSPORTE	FRECUENCIAS					Día Inicio:
	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL		Día Fín:
BUS	X					Naturales: 30
AUTOMÓVIL	X					HORAS AL DÍA
4X4						Culturales:
TREN						Inicio:
BARCO						Fín:
BOTE						Naturales: 30
CANOA						Inicio:
OTROS						Fín:
AVION						Observaciones:
HELICOPTEROS						
AVIONETA						
<b>RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:</b>						

NOMBRE DE LA RUTA: Flota Bolívar					
FRECUENCIA: Diaria		Desde: 05h00 am		Hasta: 23h59 pm	
<b>9. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>					
SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO			SERVICIOS FUERA DEL ATRACTIVO		
ALOJAMIENTO				X	
ALIMENTACIÓN				X	
ESPARCIMIENTO	X			X	
AG. DE VIAJES					
ARTESANÍAS				X	
<b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>					
<b>AGUA</b>		ENTUBADA	<input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>	OTROS
POTABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>		GENERADOR <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS	
<b>ALCANTARILLADO</b>					
RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	POZO SÉPTICO <input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS	
<b>PRECIO</b>					
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE	OTROS <input type="checkbox"/>		
Observaciones:					
<b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>					

NOMBRES Parque acuático, museo Bastión Andino y Canopy		DISTANCIA		
<b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
<input checked="" type="checkbox"/> LOCAL	PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
<input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:		<b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>		

Fuente: modificado a partir de Cedeño (2016)

**Tabla 6 Ficha de observación de atractivos turísticos / museo**

<b>FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: Nicole Salazar Villalta	
SUPERVISOR EVALUADOR: Mónica Pérez	FICHA No. 3
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo Bastión Andino	FECHA: 25/11/16
PROPIETARIO: Eugenio Gloor Weber	

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales		TIPO: Museo	SUBTIPO: ---		
<b>2. UBICACIÓN</b>					
LATITUD: -1°45'46.9"			LONGITUD: -79°10'41.85"		
PROVINCIA: Bolívar		CANTÓN: San Miguel	LOCALIDAD: Balsapamba		
CALLE: -----		NÚMERO: ----	TRANSVERSAL: -----		
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>					
NOMBRE DEL POBLADO: Guaranda			DISTANCIA(km): 68 km.		
NOMBRE DEL POBLADO: Babahoyo			DISTANCIA(Km): 20 km		
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>					
CALIDAD	VALOR INTRÍNSE	ALTURA (m.s.n.m.): 872		TEMPERATURA (°C): 22° a 30°C	
		PRECIPITACIÓN (cm3):--			
		<p>Descripción del Recurso: el museo Bastión Andino tiene forma de un castillo con dos torres y un cañón a cada lado de la escalera central que da la bienvenida a la estructura. Alberga más de 2.000 piezas arqueológicas de nuestras culturas ancestrales, en dos habitaciones se encuentran las piezas de las culturas Valdiva, Chorerra, Machalilla, Manteño Huancavilca, Jama Coaque y Puruhá.</p> <p>Entre las piezas se pueden conocer las diferentes formas y utilización que la cultura Chorrera les daba a los huesos humanos, los sellos que utilizaban la tribu Manteño-Huancavilca para decorar sus cuerpos, una reconstrucción de la evolución de las herramientas líticas de la cultura Puruhá donde el material predominante era la piedra hasta incluir el metal, entre otras, rocas fosilizadas de Puyango.</p> <p>Se puede encontrar una pequeña colección de billetes y monedas de la época colonial, hay un pequeño espacio donde se exhiben el metal y oro que se utilizaban para el comercio durante la Gran Colombia.</p>			

	C O									
CALIDAD	V A L O R  E X T R Í N S E C O	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="542 459 1099 501"><b>5. USOS (SIMBOLISMO)</b></td> <td data-bbox="1099 459 2033 501"><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></td> </tr> <tr> <td data-bbox="542 501 1099 1002">Los turistas pueden disfrutar y aprender más sobre las culturas y tener la oportunidad de observar las piezas arqueológicas.</td> <td data-bbox="1099 501 2033 1002">           ALTERADO ( )      DETERIORADO ( )            NO ALTERADO ( )      CONSERVADO ( X )            EN PROCESO DE ( )            DETERIORO  <b>CAUSAS:</b>  <b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>            Nombre: _____            Fecha de Declaración: _____            Categoría:            Patrimonio de la Humanidad ( )            Patrimonio del Ecuador ( )         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="542 1002 1099 1145"><b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b></td> <td data-bbox="1099 1002 2033 1145"> <b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>            ALTERADO ( )      DETERIORADO ( )            NO ALTERADO ( )      CONSERVADO ( X )            EN PROCESO DE ( )            DETERIORO  <b>CAUSAS:</b> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="542 1145 1099 1385">En la parroquia se realizan varias actividades una de estas es del 6 al 10 de agosto se festeja es festival de la naranja, el licor del cítrico es muy solicitado por los turistas. En la temporada de vacaciones (enero-</td> <td data-bbox="1099 1145 2033 1385"></td> </tr> </table>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO)</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Los turistas pueden disfrutar y aprender más sobre las culturas y tener la oportunidad de observar las piezas arqueológicas.	ALTERADO ( )      DETERIORADO ( ) NO ALTERADO ( )      CONSERVADO ( X ) EN PROCESO DE ( ) DETERIORO <b>CAUSAS:</b> <b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: Patrimonio de la Humanidad ( ) Patrimonio del Ecuador ( )	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO ( )      DETERIORADO ( ) NO ALTERADO ( )      CONSERVADO ( X ) EN PROCESO DE ( ) DETERIORO <b>CAUSAS:</b>	En la parroquia se realizan varias actividades una de estas es del 6 al 10 de agosto se festeja es festival de la naranja, el licor del cítrico es muy solicitado por los turistas. En la temporada de vacaciones (enero-	
<b>5. USOS (SIMBOLISMO)</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>									
Los turistas pueden disfrutar y aprender más sobre las culturas y tener la oportunidad de observar las piezas arqueológicas.	ALTERADO ( )      DETERIORADO ( ) NO ALTERADO ( )      CONSERVADO ( X ) EN PROCESO DE ( ) DETERIORO <b>CAUSAS:</b> <b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: Patrimonio de la Humanidad ( ) Patrimonio del Ecuador ( )									
<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO ( )      DETERIORADO ( ) NO ALTERADO ( )      CONSERVADO ( X ) EN PROCESO DE ( ) DETERIORO <b>CAUSAS:</b>									
En la parroquia se realizan varias actividades una de estas es del 6 al 10 de agosto se festeja es festival de la naranja, el licor del cítrico es muy solicitado por los turistas. En la temporada de vacaciones (enero-										

		febrero-marzo) se realizan ferias de naranjas, banano y caña de azúcar se cultivan en la zona y los convierten en tortas, vinos y panelas.					
<b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>							
<b>APOYO</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO INVIERNO</b>	
			<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>		
	TERRESTRE	ASFALTADO	<b>X</b>				VERANO <input checked="" type="checkbox"/>
		LASTRADO					
		EMPEDRADO					INVIERNO <input checked="" type="checkbox"/>
		SENDERO					
	ACUÁTICO	MARITIMO					MOTIVO DE ACCESO
							<b>CULTURAL X</b>
		FLUVIAL					<b>NATURAL X</b>
							<b>TRABAJO X</b>
	AÉREO						<b>OTROS: TURISMO</b>
							<b>DÍAS AL MES</b>
							Culturales:
TRANSPORTE	FRECUENCIAS				Día Inicio:		

	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	Día Fín:
BUS	X				Naturales: 30
AUTOMÓVIL	X				<b>HORAS AL DÍA</b>
4X4					Culturales:
TREN					Inicio:
BARCO					Fín:
BOTE					Naturales: 30
CANOA					Inicio:
OTROS					Fín:
AVION					Observaciones:
HELICOPTEROS					
AVIONETA					
<b>RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:</b>					
NOMBRE DE LA RUTA: Flota Bolívar					
FRECUENCIA: Diaria		Desde: 05h00 am		Hasta: 23h59 pm	
<b>9. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>					
SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO			SERVICIOS FUERA DEL ATRACTIVO		
ALOJAMIENTO				X	
ALIMENTACIÓN				X	
ESPARCIMIENTO	X			X	
AG. DE VIAJES					

ARTESANÍAS				X	
<b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>					
<b>AGUA</b>		ENTUBADA <input type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>	OTROS
POTABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>ALCANTARILLADO</b>					
RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS	
<b>PRECIO</b>					
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones:					
<b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>					
Parque Acuatico, Cascadas			DISTANCIA		
<b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>					
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		

NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>			
Observaciones:			<b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>	

Fuente: modificado a partir de Cedeño (2016)

**Tabla 7 Ficha de observación de atractivos turísticos / parque acuático**

<b>FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>		
<b>1. DATOS GENERALES</b>		
ENCUESTADOR: Nicole Salazar Villalta		
SUPERVISOR EVALUADOR: Mónica Pérez		FICHA No. 2
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque Acuático "Josefina Barba"		FECHA: 24/11/16
PROPIETARIO: Galo Andrade		
CATEGORÍA: Acontecimientos programados	TIPO: Otros	SUBTIPO: Parques de recreación
<b>2. UBICACIÓN</b>		
LATITUD: -1°45'46.9"		LONGITUD: -79°10'41.85"
PROVINCIA: Bolívar	CANTÓN: San Miguel	LOCALIDAD: Balsapamba

CALLE: -----		NÚMERO: ----		TRANSVERSAL: -----	
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>					
NOMBRE DEL POBLADO: Guaranda			DISTANCIA(km): 59 km.		
NOMBRE DEL POBLADO: Babahoyo			DISTANCIA(Km): 20 km		
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>					
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	ALTURA (m.s.n.m.): 5 m.s.n.m		TEMPERATURA (°C): 25° a 28°C	
		(cm3):--		PRECIPITACIÓN	
<p>Descripción del Recurso: El parque acuático Josefina Barba debe su nombre a la heroína de la independencia en el Camino Real. Se inauguró en el 2009 como uno de los mejores parques acuáticos, tiene capacidad para 3.000 personas y sus atractivos principales son la piscina de olas y los dos toboganes además cuenta con sauna, turco, hidromasaje, una piscina de pesca deportiva, bar restaurante, cambiadores, áreas verdes y servicio de salvavidas.</p> <p>La entrada es de \$3.00 para adultos y de \$1.50 para niños de 5 a 10 años, discapacitados y tercera edad.</p>					
CALIDAD	VALOR	<b>5. USOS (SIMBOLISMO)</b>		<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
		Los turistas pueden disfrutar de un día relajado en las piscinas, saunas y degustar una rica comida y por supuesto en compañía de familiares y amigos.		ALTERADO ( )                      DETERIORADO ( ) NO ALTERADO ( )                      CONSERVADO ( X ) EN PROCESO DE ( ) DETERIORO <b>CAUSAS:</b>	

E X T R Í N S E C O			<b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: Patrimonio de la Humanidad ( ) Patrimonio del Ecuador ( )			
		<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO ( )                      DETERIORADO ( ) NO ALTERADO ( )                      CONSERVADO ( X ) EN PROCESO DE ( ) DETERIORO <b>CAUSAS:</b>			
		En la parroquia se realizan varias actividades una de estas es del 6 al 10 de agosto se festeja es festival de la naranja, el licor del cítrico es muy solicitado por los turistas. En la temporada de vacaciones (enero-febrero-marzo) se realizan ferias de naranjas, banano y caña de azúcar se cultivan en la zona y los convierten en tortas, vinos y panelas.				
<b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>						
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TEMPORALIDAD DE ACCESO INVIERNO
			BUENO	REGULAR	MALO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	X			VERANO ■
		LASTRADO				

	EMPEDRADO				INVIERNO <input type="checkbox"/>
	SENDERO				
ACUÁTICO	MARITIMO				MOTIVO DE ACCESO
					<b>CULTURAL X</b>
	FLUVIAL				<b>NATURAL X</b>
					<b>TRABAJO X</b>
AÉREO					<b>OTROS: TURISMO</b>
					<b>DÍAS AL MES</b>
					Culturales:
TRANSPORTE	FRECUENCIAS				Día Inicio:
	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	Día Fín:
BUS	X				Naturales: 30
AUTOMÓVIL	X				<b>HORAS AL DÍA</b>
4X4					Culturales:
TREN					Inicio:
BARCO					Fín:
BOTE					Naturales: 30
CANOA					Inicio:

OTROS					Fin:
AVION					Observaciones:
HELICOPTEROS					
AVIONETA					
<b>RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:</b>					
NOMBRE DE LA RUTA: Flota Bolívar					
FRECUENCIA: Diaria		Desde: 05h00 am		Hasta: 23h59 pm	
<b>9. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>					
SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO			SERVICIOS FUERA DEL ATRACTIVO		
ALOJAMIENTO				<input checked="" type="checkbox"/>	
ALIMENTACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
ESPARCIMIENTO	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
AG. DE VIAJES					
ARTESANÍAS				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>					
<b>AGUA</b>		ENTUBADA <input type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>	OTROS
POTABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>ALCANTARILLADO</b>					
RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>PRECIO</b>					

SI <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE	OTROS		
Observaciones:  <input type="checkbox"/>					
<b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>					
NOMBRES Museo Andino, Cascada			DISTANCIA		
<b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>			
NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>			
Observaciones:			<b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>		

Fuente: modificado a partir de Cedeño (2016)

**Tabla 8 Ficha de observación de atractivos turísticos / canopy**

<b>FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>				
<b>1. DATOS GENERALES</b>				
ENCUESTADOR: Nicole Salazar Villalta				
SUPERVISOR EVALUADOR: Mónica Pérez			FICHA No. 2	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Canopy			FECHA: 26/11/16	
PROPIETARIO: Fabián Solano				
CATEGORÍA: Acontecimientos programados		TIPO: Deportivos	SUBTIPO: --	
<b>2. UBICACIÓN</b>				
LATITUD: -1°45'46.9"		LONGITUD: -79°10'41.85"		
PROVINCIA: Bolívar		CANTÓN: San Miguel	LOCALIDAD: Balsapamba	
CALLE: -----		NÚMERO: ----	TRANSVERSAL: -----	
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>				
NOMBRE DEL POBLADO: Guaranda			DISTANCIA(km): 68 km.	
NOMBRE DEL POBLADO: Babahoyo			DISTANCIA(Km): 20 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>				
CALIDAD	V A L O	ALTURA (m.s.n.m.):      TEMPERATURA (°C): 25° a 28°C      PRECIPITACIÓN (cm3):--		
		Descripción del Recurso: el Canopy es un deporte extremo, que ofrece una excitante experiencia llena de adrenalina, donde se entra en contacto con la naturaleza, cuenta con el respaldo de técnicos y expertos de la parroquia de Mindo de la Provincia de Pichincha y fue construido bajo		

	R I N T R Í N S E C O	<p>normas de seguridad garantizadas. Constituido por 4 diferentes cables con variedad de longitudes y sensaciones, utilizando equipos de seguridad como arneses, cascos, poleas y guantes además de la compañía de guías altamente calificados para brindar una total seguridad y satisfacción al turista. Ideal para grupos de familia y amigos, el canopy tiene un recorrido aproximado de 1.500 metros de cables templados sobre el río. Este deporte lo pueden practicar a partir de los 4 años de edad y tiene un costo de \$15.</p>	
CALIDAD	V A L O R  E X T R Í N S E C O	<b>5. USOS (SIMBOLISMO)</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
		<p>Los turistas pueden disfrutar de una experiencia única y poder observar la naturaleza de una manera distinta en el aire.</p>	<p>ALTERADO ( )                      DETERIORADO ( ) NO ALTERADO ( )                  CONSERVADO ( X ) EN PROCESO DE ( ) DETERIORO <b>CAUSAS:</b> <b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: Patrimonio de la Humanidad ( ) Patrimonio del Ecuador ( )</p>
		<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>
			<p>ALTERADO ( )                      DETERIORADO ( ) NO ALTERADO ( )                  CONSERVADO ( X ) EN PROCESO DE ( )</p>

		En la parroquia se realizan varias actividades una de estas es del 6 al 10 de agosto se festeja es festival de la naranja, el licor del cítrico es muy solicitado por los turistas. En la temporada de vacaciones (enero-febrero-marzo) se realizan ferias de naranjas, banano y caña de azúcar se cultivan en la zona y los convierten en tortas, vinos y panelas.	DETERIORO <b>CAUSAS:</b>			
<b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>						
<b>APOYO</b>	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TEMPORALIDAD DE ACCESO INVIERNO
			BUENO	REGULAR	MALO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	X			VERANO ■
		LASTRADO				
		EMPEDRADO				INVIERNO ■
		SENDERO				
	ACUÁTICO	MARITIMO				MOTIVO DE ACCESO
						<b>CULTURAL X</b>
		FLUVIAL				<b>NATURAL X</b>
						<b>TRABAJO</b>
AÉREO					<b>OTROS: TURISMO</b>	

					<b>DÍAS AL MES</b>
					Culturales:
TRANSPORTE	FRECUENCIAS				Día Inicio:
	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	Día Fin:
BUS	X				Naturales: 30
AUTOMÓVIL	X				<b>HORAS AL DÍA</b>
4X4					Culturales:
TREN					Inicio:
BARCO					Fin:
BOTE					Naturales: 30
CANOA					Inicio:
OTROS					Fin:
AVION					Observaciones:
HELICOPTEROS					
AVIONETA					
<b>RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:</b>					
NOMBRE DE LA RUTA: Flota Bolívar					
FRECUENCIA: Diaria		Desde: 05h00 am		Hasta: 23h59 pm	
<b>9. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>					
SERVICIOS DENTRO DEL ATRACTIVO			SERVICIOS FUERA DEL ATRACTIVO		
ALOJAMIENTO					

ALIMENTACIÓN					
ESPARCIMIENTO	X			X	
AG. DE VIAJES					
ARTESANÍAS					
<b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>					
<b>AGUA</b>		ENTUBADA <input type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>	OTROS
POTABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>		GENERADOR <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS	
<b>ALCANTARILLADO</b>					
RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>PRECIO</b>					
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>		
Observaciones:					
<b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>					
NOMBRES Parque acuático, Museo andino, cascada			DISTANCIA		
<b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		

	LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>			
	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>			
	Observaciones:			<b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>	

Fuente: modificado a partir de Cedeño (2016)

En la siguiente tabla se puede observar los puntos obtenidos de acuerdo a cada factor correspondiente como resultado se comprueba la importancia que representa cada atractivo turístico de la parroquia Balsapamba con su respectiva jerarquía.

#### 4.2.1 Valorización de los atractivos

**Tabla 9 Valoración de los atractivos**

<b>VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS</b>						
<b>Variables</b>	<b>Factor</b>	<b>Puntos Máximos</b>	<b>Cascada</b>	<b>Museo</b>	<b>Parque acuático</b>	<b>Canopy</b>
	a) Valor intrínseco	15	7	7	7	8
	b) Valor extrínseco	15	6	6	7	5
	c) Entorno	10	6	6	6	7
	d) Estado de conservación y/u organización	10	8	7	8	6
<b>Apoyo</b>	a) Acceso	10	7	8	7	7
	b) Servicios	10	8	5	7	7
	c) Asociación con otros atractivos	5	2	3	2	2
<b>Significado</b>	a) Local	2	2	2	2	2
	b) Provincial	4	2	2	3	3
	c) Nacional	7	1	1	1	1
	d) Internacional	12	0	0	0	0
<b>Total</b>		100	49	47	50	48
<b>Jerarquía</b>			<b>II</b>	<b>II</b>	<b>II</b>	<b>II</b>

Fuente: elaboración propia

### 4.3 Encuesta aplicada a turistas

Los datos obtenidos de las encuestas, una vez tabulados aportaron la siguiente información:

#### 4.3.1 Pregunta 1 Rango de edad

**Tabla 10 Rango de edad**

Rango de edad	Cantidad
16 a 25 años	96
26 a 35 años	87
36 a 45 años	82
46 en adelante	68
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 1 Rango de edad**



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de personas encuestadas se concentran en los rangos de edades de 16-25 (29%) siendo el mayor porcentaje seguido de 26-35 (26%), de 36-45 (26%) y por último de 46 en adelante (20%).

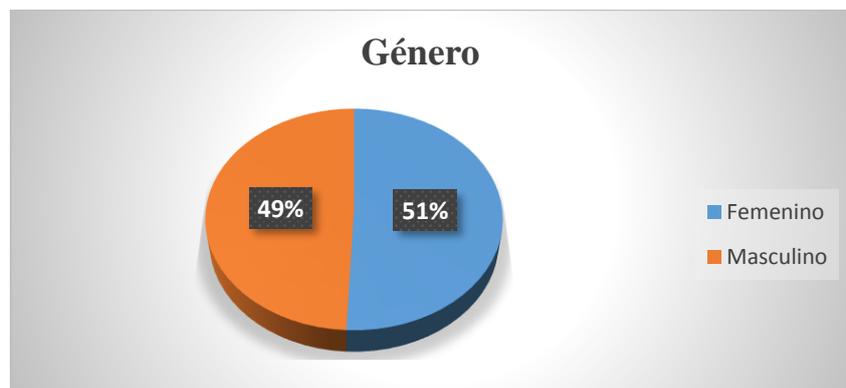
#### 4.3.2 Pregunta 2 Género

**Tabla 11 Género**

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>
Femenino	169
Masculino	164
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 2 Género**



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres.

### 4.3.3 Pregunta 3 ¿Conoce usted la parroquia Balsapamba?

**Tabla 12 Conoce la parroquia Balsapamba**

Conoce la parroquia Balsapamba	Cantidad
Si	96
No	237
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 3 Conoce la parroquia Balsapamba**



Fuente: elaboración propia

Se puede observar en el gráfico la mayoría de personas encuestadas no conocen la parroquia Balsapamba que es un total de 71%, como resultado da que se tiene que promocionar al sector.

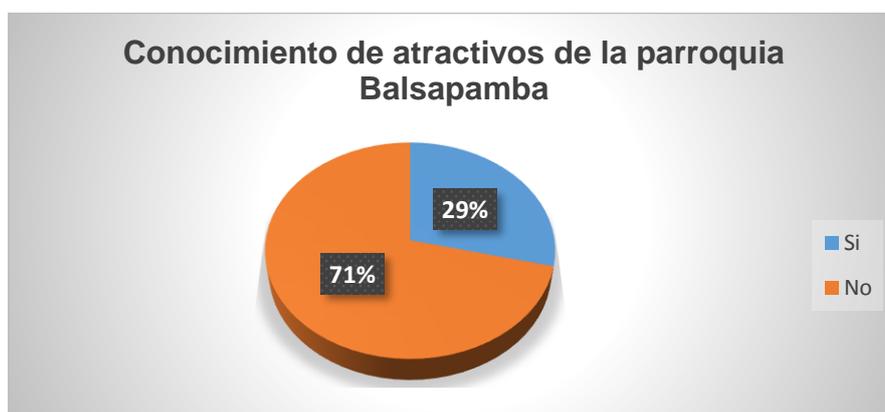
#### 4.3.4 Pregunta 4 ¿Tiene conocimiento acerca de los atractivos turísticos que brinda la parroquia Balsapamba?

Tabla 13 Conocimiento de atractivos de la parroquia Balsapamba

Conocimiento de atractivos de la parroquia Balsapamba	Cantidad
Si	96
No	237
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4 Conocimiento de atractivos



Fuente: elaboración propia

El objetivo principal es saber si los turistas conocen los atractivos que ofrece Balsapamba, como resultado nos indica que (71%) desconocen de sus sitios turísticos y el (29%) si tienen conocimiento de los atractivos.

#### 4.3.5 Pregunta 5 Le gustaría tener información de la parroquia Balsapamba

Tabla 14 Le gustaría tener información de Balsapamba

Le gustaría tener información de Balsapamba	Cantidad
Si	232
No	101
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5 Le gustaría tener información de Balsapamba



Fuente: elaboración propia

Como resultado se observa que la mayoría de personas con un porcentaje de (70%) quieren tener información acerca de la parroquia Balsapamba y sus atractivos, esto quiere decir que si se puede promocionar al sector y se tendrá un buen resultado.

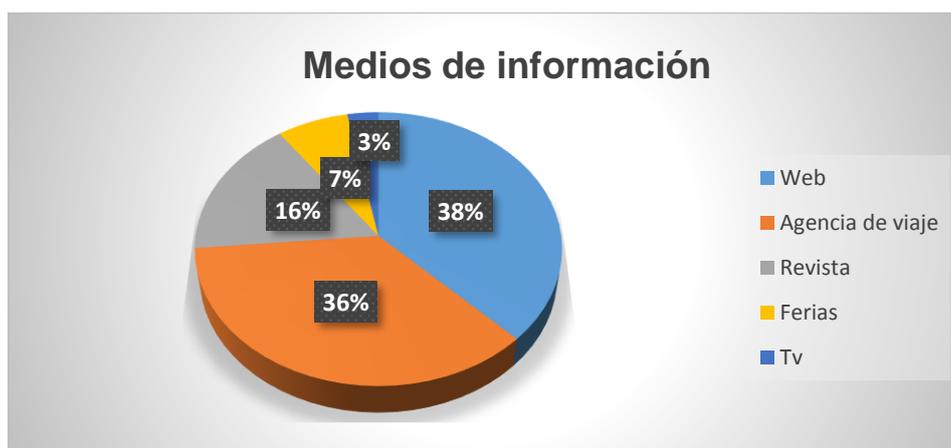
#### 4.3.6 Pregunta 6 ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la parroquia Balsapamba?

Tabla 15 Medios de información

Medios de información	Cantidad
Web	125
Agencias de viaje	120
Revista	55
Ferias	23
Tv	10
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6 Medios de información



Fuente: elaboración propia

Se examinó el gran interés de las personas por obtener información acerca la parroquia Balsapamba, se les preguntó los medios por los cuales les gustaría y los resultados fueron los siguientes: web (38%), agencias de viaje (36%) y revista (16%) mientras tanto las ferias (7%) y la Tv (3%) no será de mucha ayuda para elaborar las estrategias de promoción.

#### 4.3.7 Pregunta 7 ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar?

Tabla 16 Tipo de turismo a realizar

Tipo de turismo a realizar	Cantidad
Cultural	94
Ecoturismo	115
Aviturismo	13
Aventura	111
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7 Tipo de turismo a realizar



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al gráfico las personas les gustan más realizar el ecoturismo con un porcentaje de (35%), seguido del turismo de aventura con un porcentaje de (33%) y el turismo cultural con (28%) y por último el aviturismo con un porcentaje de (4%). Cabe recalcar que todas estas 4 actividades se pueden realizar en la parroquia Balsapamba.

#### 4.3.8 Pregunta 8 ¿Qué aspectos analiza a la hora de seleccionar un sitio turístico?

Tabla 17 Aspectos que analiza a la hora de seleccionar un sitio turístico

Aspectos que analiza a la hora de seleccionar un sitio turístico	Cantidad
Seguridad	50
Biodiversidad	106
Precio	33
Calidad de servicio	75
Disponibilidad de medios de transporte	69
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8 Aspectos que analiza a la hora de seleccionar un sitio turístico



Fuente: elaboración propia

En el gráfico muestra que las personas al momento de elegir un sitio turístico lo que primero analizan es la biodiversidad (32%), calidad de servicio (22%), disponibilidad de transporte (21%) y por menos cantidad tenemos seguridad (15%) y precio (10%), además Balsapamba cuenta con todas estas opciones.

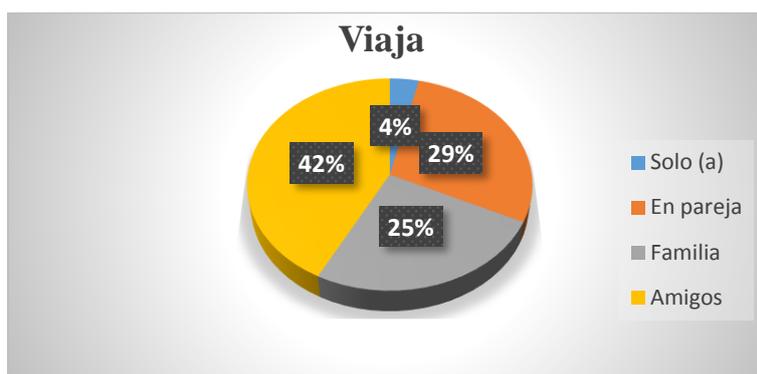
#### 4.3.9 Pregunta 9 ¿Usted viaja?

Tabla 18 Viaja

Viaja	Cantidad
Solo (a)	12
En pareja	95
Familia	85
Amigos	141
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9 Viaja



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al gráfico la mayoría de las personas viajan con amigos con un porcentaje de (42%) seguido en pareja con el (29%), en familia con el (25%) y por último con una mínima cantidad las personas viajan solo(a) con un porcentaje de (4%).

#### 4.3.10 Pregunta 10 ¿Qué actividades le gustaría realizar?

**Tabla 19 Actividades que le gustaría realizar**

Actividades que le gustaría realizar	Cantidad
Visita a cascada	158
Visita a museo	30
Visita a complejos turísticos	100
Canopy	45
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 10 Actividades que le gustaría realizar**



Fuente: elaboración propia

El resultado del gráfico muestra que las personas les gustan más visitar cascadas con un porcentaje de (47%), seguido de visita a complejos turísticos con el (30%), el canopy con el (14%) y por último visita a museo con un porcentaje de (9%), todas estas actividades se las puede realizar en la parroquia Balsapamba.

#### 4.3.11 Pregunta 11 ¿Cuándo viaja?

Tabla 20 Actividades que le gustaría realizar

Momento en el que viaja	Cantidad
Vacaciones escolares	100
Carnaval	115
Fin de semana	31
Semana Santa	48
Navidad	20
Fin de año	19
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11 Momento en el que viaja



Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra que la mayoría de las personas encuestadas al momento de viajar lo realizan el feriado de carnaval con un porcentaje de (35%), seguido de vacaciones escolares con un (30%), semana santa (14%) y los dos últimos que son navidad y fin de año con un porcentaje de (6%) cada uno.

#### 4.3.12 Pregunta 12 ¿Cuál es su presupuesto de viaje?

Tabla 21 Presupuesto de viaje

Presupuesto de viaje	Cantidad
50-100	170
100-150	125
150-200	38
<b>Total</b>	<b>333</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12 Presupuesto de viaje



Fuente: elaboración propia

Como resultado se tiene que las personas al viajar tienen un presupuesto de 50 a 100 dólares con un porcentaje de (51%), seguido de 100 a 150 dólares con el (38%) y por último de 150 a 200 dólares con el (11%).

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Título de la propuesta**

Plan de marketing turístico para la parroquia Balsapamba en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar.

#### **5.2 Introducción**

En el sector turístico la promoción es primordial cuando se refiere a dar a conocer ciertos destinos y servicios, cuando se menciona la publicidad se propone influir al consumidor incentivándolo a visitar o comprar lo que la industria pone a su disposición. El presente proyecto tiene como objetivo aumentar el flujo de turistas hacia la parroquia Balsapamba, para lo cual se ha realizado un trabajo investigativo y se ha notado la deficiente difusión turística de sus atractivos, provocando un desconocimiento de los mismos. Además las encuestas realizadas demuestran que el perfil del visitante va dirigido a personas que tienen un interés mayor de visitar y disfrutar de cascadas, parques acuáticos, realizar un deporte de aventura como el canopy y asistir a museos. Por este motivo conlleva a turistas con gustos de practicar el ecoturismo y turismo de aventura.

Es por eso que sería favorable el diseño de un plan de marketing turístico que esté compuesto de varios elementos como material promocional, estrategias de posicionamiento y publicidad, además de las estrategias de producto, precio y distribución. La utilización de este proyecto contribuirá al desarrollo socioeconómico de la parroquia Balsapamba y mejorará localidad de vida de sus habitantes y fomentando el turismo sostenible y sustentable.

#### **5.3 Objetivos**

##### **5.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing turístico para la parroquia Balsapamba en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar.

### **5.3.2 Objetivos específicos**

- Proponer actividades turísticas que cubran las expectativas de los turistas que visiten la parroquia Balsapamba.
- Crear estrategias promocionales que implique una imagen de marca, publicidad en redes sociales y entre otras.
- Definir estrategias de precio y distribución con el fin de que el producto sea atractivo al turista y lo pueda adquirir de una manera eficiente.
- Presentar de una manera adecuada y específica el presupuesto obtenido para realizar el plan de marketing turístico.

### **5.4 Justificación**

Para el logro del desarrollo turístico, se requiere del compromiso de la comunidad como un todo, con el apoyo de la municipalidad de la parroquia con el fin de alcanzar los resultados esperados, convirtiéndose así en una estrategia participativa.

Es importante recalcar que, al plantear la estrategia, se logre un crecimiento real en la actividad turística, dado que la comunidad tiene poder de decisión e influencia directa sobre el conjunto de actividades productivas y servicios que existen en su localidad.

### **5.5 Beneficiarios**

Los principales beneficiados son los pobladores de la parroquia Balsapamba y el cantón San Miguel.

### **5.6 Misión y visión del plan**

Para la realización del plan de marketing turístico se debe tener en cuenta los objetivos que se pretenden conseguir, así como una misión y visión que al planearlo enseñe el alcance a futuro.

### Misión

Destacar los diferentes atractivos, servicios turísticos y productos que posee la parroquia Balsapamba, mediante tácticas que impulsen e incentiven el turismo de la zona.

### Visión

Convertir a la parroquia Balsapamba en un receptor turístico mediante la promoción y explotación adecuada de los recursos que cuentan.

## 5.7 Análisis Foda

Tabla 22 Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente ubicación geográfica.</li><li>• Parroquia de fácil acceso.</li><li>• Clima favorable.</li><li>• Existencia de recursos naturales propicios para la actividad turística.</li><li>• Seguridad en la parroquia.</li><li>• Carreteras en buen estado.</li><li>• Gran cantidad de cascadas.</li><li>• Infraestructura hotelera.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprovechamiento de los recursos naturales.</li><li>• Mejorar y adecuar la oferta turística existente.</li><li>• Ampliar la oferta turística.</li><li>• Mejorar los servicios complementarios (seguridad policial, servicios sanitarios, limpieza, entre otros).</li><li>• Convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales.</li><li>• Zona turística atractiva para la inversión.</li><li>• Aplicación del plan de promoción turística.</li><li>• Aumenta el interés de turistas en las actividades relacionadas con turismo de naturaleza.</li></ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de material promocional y publicitario.</li> <li>• Falta de personal capacitado.</li> <li>• Baja afluencia de turistas.</li> <li>• Carencia de marca identificativa.</li> <li>• Carencia de planificación estratégica (proceso administrativo, publicidad).</li> <li>• Poca oferta turística.</li> <li>• Falta de recursos financieros.</li> <li>• Falta de concienciación y sensibilización turística en la población.</li> <li>• Falta de infraestructura turística.</li> <li>• Escasa promoción de Balsapamba como destino turístico.</li> <li>• Falta de guías turísticos capacitados.</li> <li>• Pésimas condiciones de higiene de calidad en los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad social.</li> <li>• Destrucción del medio ambiente.</li> <li>• Crisis económica.</li> <li>• Aumento de delincuencia.</li> <li>• Calentamiento global y su afectación a los recursos naturales.</li> <li>• Cambios en los gustos y preferencia.</li> <li>• Disminución del poder adquisitivo en la demanda turística.</li> <li>• Deterioro de las vías de acceso.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## **5.8 Identificación de la demanda potencial**

Para determinar el mercado y turistas hacia a quien va estar enfocado los esfuerzos publicitarios es necesario recordar el estudio de mercado que se realizó, donde se ha podido determinar que el objetivo del proyecto son los turistas, es decir el plan estará dirigido a un mercado nacional entre jóvenes de 16 a 25 años que viajan con amigos y tienen un interés de realizar ecoturismo y en disfrutar de la naturaleza compartir entre si además de conocer y disfrutar de las cascadas y el parque acuático como principales atractivos seguidos del canopy y el museo y por último saborear la gastronomía que ofrece la parroquia Balsapamba.

## **5.9 Estrategias de producto**

A continuación, se presentan dos paquetes turísticos:

El primero es un full day en Balsapamba es un viaje de ida y vuelta que dura 7 a 8 horas aproximadamente, el tour cuenta con refrigerio, guía, transporte y entradas además tiene la opción de practicar el canopy por un valor de \$15.

El segundo es un súper tour en Balsapamba 2 días 1 noche que incluye refrigerio, transporte, alojamiento, guía, alimentación primer día y entradas.

Gráfico 13 Paquete turístico Full Day en Balsapamba

## FULL DAY EN BALSAPAMBA

**ITINERARIO**

**PAX**  
12pax

**Este tour cuenta**

- Guía
- Transporte
- Entrada

- **7:00** Salida desde Guayaquil
- **10:00** Llegada a Balsapamba
- Actividades a realizar
- **10:30** Visita al Museo Andino
- **12:15** Visita al parque acuático "Josefina Barba"



- **13:15** Almuerzo
- **14:30** Visita a las diferentes cascadas

Bella Vista  
Angas  
Milagrosa

- **19:00** Retorno hacia Guayaquil

**Adicional**  
Práctica de canopy con un costo de \$15

**No incluye**  
Almuerzo



**Precio \$25 por persona**

Fuente: elaboración propia

## Gráfico 14 Paquete turístico Super Tour en Balsapamba 2 días 1 noche

### SUPER TOUR EN BALSAPAMBA 2 DÍAS 1 NOCHE

**PAX** 12pax

**• Día 1**

7:00 Salida desde Guayaquil, entrega de un refrigerio.

9:30 Check in en Hostal Rocas del Cristal

10:30 Visita a cascadas

La Milagrosa

Angas

Chorrera

El Salto

13:30 -14:30 Almuerzo en el hotel

15:00 Visita al museo Bastión Andino

16:30 Tarde libre

18:00 Regreso al hostel

19:30 Cena en hostel

**• Día 2**

8:00 Desayuno en el hostel / Check out

10:00 Visita al parque acuático "Josefina Barba"

13:30 -14:30 Almuerzo

14:45 Práctica de canopy

16:00 Retorno a Guayaquil



**INCLUYE**

- ✓ Transporte
- ✓ Alojamiento
- ✓ Alimentación sólo primer día
- ✓ Guía
- ✓ Entradas

**NO INCLUYE**

- Almuerzo de segundo día



**NOTA:** Ésta es una promoción especial para grupos de máximo 12 personas, si son menos habrá que volver a cotizar.

Fuente: elaboración propia

### 5.10 Estrategias de precio

**Tabla 23 Tour a Balsapamba precio por persona**

Tour a Balsapamba	Precio por persona
Full Day	\$25.00
Súper Tour	\$80.00

Fuente: elaboración propia

Los niños menores de 10 años pagan la mitad.

## **5.11 Estrategias de promoción**

### **5.11.1 Marca turística**

Anunciar y posicionar a nivel nacional e internacional la imagen turística que tiene Balsapamba a través de los medios publicitarios como: televisión, trípticos, afiches, vallas, radio, página web, entre otros. Para la creación de la marca se ha tomado en cuenta las cascadas del lugar que son los atractivos principales que posee la parroquia. La marca está conformada por dos elementos: el nombre del destino Balsapamba y por el slogan “El lugar que lo tiene todo”.

### **5.11.2 Eslogan**

# **BALSAPAMBA**

## **EL LUGAR QUE LO TIENE TODO**

El eslogan sirve para identificar a la parroquia como destino turístico, describe en un solo enunciado lo que representa: un destino con una exuberante vegetación, de poder respirar aire puro y estar un día en contacto con la naturaleza además se puede practicar actividades culturales, ecológicas y de aventura. Su gente amable y atenta con los visitantes.

### **5.11.3 Descripción del logotipo**

El logo elaborado para la marca Balsapamba está formando básicamente por un círculo, dentro del cual se encuentra una montaña de color verde que posee una hermosa caída de agua de color celeste que es uno de los principales atractivos que tiene Balsapamba que son las cascadas, se puede ver un ave, en la parroquia se puede observar distintas especies de ave como: garza bueyera, gallinazo negro, gallinazo aura, paloma, tuguna, perico, cuco ardilla, garrapatero, vencejo y colibrí.

Gráfico 15 Logotipo



Fuente: elaboración propia

## 5.12 Elaboración del material promocional

Como punto principal es informar a los consumidores potenciales acerca de los beneficios de los servicios y productos que ofrece Balsapamba, de animar el interés de los turistas para que puedan visitar la parroquia. Dónde se emplearán herramientas para promocionar y que permitan emitir un mensaje sobre el producto de una forma amplia, los medios publicitarios que se usarán son los siguientes:

### 5.12.1 Tríptico

La elaboración de una guía turística adecuada y correcta ayudará al viajero a identificar los principales lugares turísticos que brinda. Este producto deberá ser muy práctico y gráfico de esta manera ayudará al turista a conocer y obtener información de manera fácil. El tríptico consta de dos caras de tres partes cada una en la que va indicado sus atractivos, ilustrado con siete fotografías en donde se muestra los sitios de interés además un mapa de cómo llegar y el contacto.

Gráfico 16 Tríptico – cara 1

**Balsapamba**

*Con un clima favorable y hermosa vegetación, cuenta con atractivos turísticos como: cascadas, parque acuático, museo y canopy.*

**¿Cómo llegar ?**

QUITO a 0 km  
LARCINGA a 20 km  
AMBATO a 171 km  
EL ARRAVAL a 120 km  
GUARANDA a 120 km  
SAN JOSE DE PIMBRO  
LANARQUE  
BALSAPAMBA  
MONTALVO a 70 km  
TABAYOPO a 80 km  
GUAYAQUIL a 150 km

**Parroquia Balsapamba**

**Ven y disfruta de este paraíso escondido**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17 Tríptico – cara 2

<p>Cascadas</p>	<p>Museo andino</p>	<p>Canopy</p>
		
		<p><i>Contacto:</i></p> <p><i>Dirección:</i></p> <p><i>Teléfono:</i></p> <p><i>Ciudad:</i></p> <p><i>Correo electrónico:</i></p>
	<p>Parque acuático</p>	
		

Fuente: elaboración propia

### 5.12.2 Afiches

Los afiches serán en láminas de papel y tendrán cuatro imágenes que mostrarán las diferentes alternativas que el turista podrá realizar en Balsapamba como: visitar la cascada, tener la opción de alojarse en cualquier hotel y poder disfrutar el hermoso atardecer y realizar este deporte en compañía de familia y amigos ciclismo resaltando en grande el nombre de la parroquia Balsapamba.

**Gráfico 18 Afiches**



Fuente: elaboración propia

### 5.12.3 Vallas

Es un medio con atracción visual en diferentes calles y carreteras principales de la ciudad, como en la avenida Juan Tanca Marengo, vía la Costa, Km 14 Av. León Febres Cordero es una manera de atraer todo tipo de turistas que pase por ese lugar, las vallas incluyen permisos municipales, lona, instalación. A continuación, se detallan dos tipos de vallas publicitarias.

**Gráfico 19 Vallas publicitarias**



Fuente: elaboración propia

#### 5.12.4 Página web

Es una manera de dar publicidad nacional e internacional porque cada vez avanza la tecnología y las personas están pendiente día a día de estos sucesos, gracias a la creación de la página web se puede dar información detallada del sitio turístico en este caso la parroquia Balsapamba. En la página se podrá ver ubicación, atractivos con su respectiva información, mapa del sector, galerías de fotos, videos, hoteles, gastronomía, una opción de sugerencias y el contacto. A continuación, se presentará las diferentes opciones que el turista podrá observar en la página web de la parroquia Balsapamba.

Gráfico 20 Página web

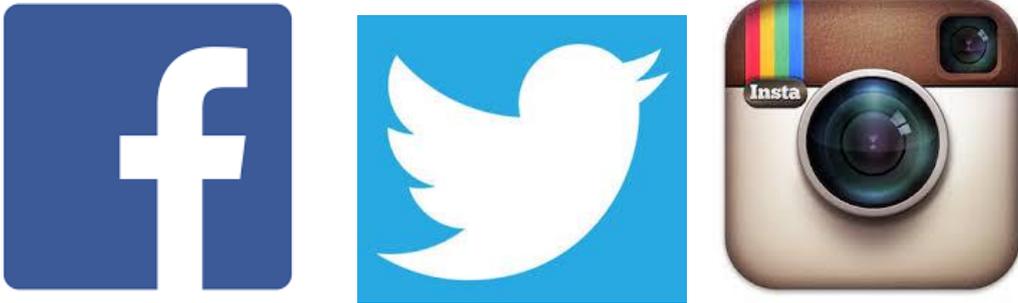


Fuente: elaboración propia

#### 5.12.5 Redes sociales

Dar a conocer la parroquia Balsapamba por medio de las redes sociales es una manera rápida de captar la atención de las personas ya que todos están conectados por este medio, en la cual se usarán: Facebook, Twitter e Instagram. En la que se publicarán tres anuncios diarios con una fotografía y el eslogan "Parroquia Balsapamba un paraíso escondido".

### Gráfico 21 Redes sociales



Fuente: Páginas oficiales de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram

#### 5.12.6 Publicidad mediante radios

- Transmisión en radios ecuatorianas
- Anuncio de 30 segundos en el que indique brevemente: *la parroquia Balsapamba un paraíso escondido, donde puede disfrutar de cascadas, museo, parque acuático y el canopy.*
- Cobertura en todo el Ecuador
- Transmisión de seis cuñas publicitarias diarias de hasta 30 segundos de lunes a sábados.

#### 5.12.7 Publicidad mediante prensa escrita

- Transmisión en periódicos ecuatorianos como ejemplos tenemos: El Universo, El Comercio, El Telégrafo, Expreso.
- Cobertura en todo el Ecuador
- Anuncio de 30 cms a full color con una imagen y 15 palabras.

### 5.13 Estrategias de precio

El precio del paquete Full Day en Balsapamba tiene un costo de \$25 por persona con un máximo de 12 personas. El precio es el mismo en feriados, además no incluye almuerzo y la paráctica del canopy es adicional, para quien lo desee tiene un costo de \$15.

El precio del paquete Super Tour en Balsapamba dos días una noche tiene un costo de \$80 por persona con un máximo de 12 personas El precio es el mismo en feriados, además no incluye almuerzo de segundo día.

#### 5.14 Estrategias de distribución

La manera de poder conseguir los paquetes turísticos a Balsapamba es entrando a la página web [www.visitabalsapamba.com](http://www.visitabalsapamba.com) se podrá comprar el paquete por medio de tarjeta de debito o crédito. Además, se puede coordinar con las personas interesadas en tomar el tour para realizar depósitos a una cuenta bancaria.

En el hostel Rocas del Cristal puede llamar al número 0990337466 y pedir información acerca de los paquetes turísticos.

#### 5.15 Presupuesto

**Tabla 24 Presupuesto de materiales de oficina y gastos en publicidad**

<b>Materiales de oficina</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>Descripción</b>			
Resma de hojas A4	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Cartucho de tinta negra	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Cartucho a color	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Carpetas	4	\$ 2.00	\$ 8.00
<b>Total</b>			<b>\$ 96.00</b>
<b>Gastos en publicidad</b>			
Logotipo	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Vallas	4	\$ 200.00	\$ 800.00
Radio	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Periódico	1	\$ 525.00	\$ 525.00
Página web	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Imprevistos			\$ 300.00
<b>Total de material de oficina + gastos en publicidad</b>			<b>\$ 2.545.00</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 2.641.00</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 25 Presupuesto del paquete turístico Full Day en Balsapamba**

<b>Refrigerio</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Jamón/queso cheddar	2	\$7	\$14
Supan	2	\$1.65	\$3.30
Matequilla	1		\$1.25
Jugo pulp	15	\$0.40	\$6.00
<b>Total de refrigerio</b>			<b>\$25</b>
<b>Costo del full day</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Furgoneta	1	\$120	\$120
Entrada a cascada	12	\$1.50	\$18.00
Entrada a parque acuático	12	\$3.00	\$36.00
Guía	1	\$20	\$20
<b>Total de full day</b>			<b>\$194</b>
<b>Total refrigerio + full day</b>			<b>\$219</b>
<b>Costo por persona</b>			<b>\$18.25</b>

Fuente: elaboración propia

El costo del Full Day es de \$18.25 por persona

**Tabla 26 Presupuesto del paquete turístico Súper Tour en Balsapamba**

<b>Refrigerio</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Jamón/queso cheddar	2	\$7	\$14
Supan	2	\$1.65	\$3.30
Matequilla	1		\$1.25
Jugo pulp	15	\$0.40	\$6.00
<b>Total</b>			<b>\$25</b>
<b>Costo del súper tour</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Furgoneta	2	\$120	\$240
Hostal Rocas del Cristal	12	\$22	\$264
Canopy	12	\$15	\$180

Cascada	12	\$2	\$18
Parque acuático	12	\$3.00	\$36.00
Guía	2	\$20	\$40
<b>Total del súper tour</b>			<b>\$778</b>
<b>Total refrigerio + súper tour</b>			<b>\$803</b>
<b>Costo por persona</b>			<b>\$66.91</b>

Fuente: elaboración propia

El costo del Súper Tour es de \$66.91 por persona

### 5.16 Viabilidad de la propuesta

La propuesta es viable, porque la investigación está íntimamente conectada con la accesibilidad de los recursos turísticos y la zona cuenta con un potencial humano en espera al mejoramiento de vida de la población por este motivo están dispuestos a organizarse en comité para lograr un beneficio común.

Además, la parroquia cuenta con los servicios básicos, centros educativos, iglesias, policías, restaurantes, servicios higiénicos, parques entre otros, lo cual permite que los turistas tengan más confianza al visitar el lugar.

Con respecto a los recursos económicos, la población cuenta con establecimientos de locales comerciales y de alojamiento, por otra parte, la disponibilidad del ministerio de turismo, en explotar la zona ofreciendo a los pobladores capacitaciones para brindar una mejor atención a los turistas, preparando guías turísticos de la zona y orientaciones para promover eficazmente sus productos. Al mismo tiempo se cuenta con una carretera en perfectas condiciones, lo cual permite que los turistas se trasladen con mayor facilidad y en todo tipo de vehículos. Además, la zona posee uno de los mejores recursos naturales como son las cascadas la cual tienen un alto grado de potencial turístico.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- Es necesaria el Plan de Marketing Turístico para la parroquia Balsapamba, así se podrá reactivar el turismo y se mejorará la calidad de vida de los habitantes, generando nuevas fuentes de trabajo relacionadas con la actividad turística.
- La oferta de Balsapamba, como destino turístico, tuvo gran acogida en la muestra seleccionada para el presente proyecto; lo que permite determinar que al visitar la parroquia, los turistas actuales presentan un gran favoritismo por realizar actividades relacionadas con los tres tipos de turismo que se proponen, que son: turismo cultural, ecoturismo y turismo de deportes y aventura.
- La determinación del diagnóstico situacional dio a conocer que Balsapamba si poseen recursos necesarios para ser considerados como destinos turísticos importantes dentro del país y por ende considerados a nivel internacional.
- A través de la propuesta del Plan de Marketing Turístico para Balsapamba se pudo determinar los medios que serán utilizados para la promoción y difusión a nivel nacional e internacional de los atractivos que posee el destino.
- Mediante las encuestas se pudo confirmar que los turistas manifiestan estar interesados en conocer y saber más acerca de la parroquia Balsapamba.

## 6.2 Recomendaciones

- Es necesario ejecutar el Plan de Marketing para la parroquia Balsapamba.
- Llevar un control o registro estadístico de las visitas que tiene la parroquia para así poder comprobar el crecimiento de la misma.
- Mantener un diálogo permanente y abierto con todas las agencias.
- Crear y promover proyectos que contribuyan con el desarrollo de la parroquia y que les permita mejorar sus condiciones de vida.
- Dictar capacitaciones e incentivar a la parroquia que optimicen los recursos para generar más producción que les permita crecer y albergar más visitantes.
- El Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo debe prestar mayor atención a este lugar para que así sea reconocido a nivel nacional e internacional promocionándolo en ferias turísticas como lo es la Fite.
- Es imprescindible que el Municipio busque realizar un convenio con la Policía Nacional de Tránsito de manera que se produzca orden en el tránsito vehicular y peatonal colocando las señales de tránsito faltantes y haciéndolas respetar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2011). *Promoción turística Un enfoque metodológico* (Vol. I). México: Trillas. Obtenido de <http://www.libreriaolejnik.com/ventana.php?codig=21746>
- Andrade, A. (6 de Julio de 2009). *Blog*. Obtenido de Turismo en San Miguel de Bolívar: <http://karitoandrade-turismo-sanmiguel.blogspot.com/2009/07/bosques-de-san-miguel.html>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Baquerizo, M. A. (Diciembre de 2012). Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena con enfoque a la producción y tratamiento de la Paja Toquilla. (*Tesis de pregrado*). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: USIC.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid : ESIC. Recuperado el 11 de Septiembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=0zQyIYo7i2oC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+promocion+turistica&hl=es&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMI4bvpn57wxwIVhP0eCh0WygFb#v=onepage&q=estrategias%20de%20promocion%20turistica&f=false>
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos* (Primera ed.). España: Ideaspropias. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de La distribución de los productos turísticos: [https://books.google.com.ec/books?id=GDlxq8Zsj\\_0C&printsec=frontcover&dq=distribucion+de+productos+turisticos&hl=es&sa=X&ved=0CDMQ6AEwBWoVChMIgYOn1q\\_3xwIVAs6ACh0nkQSi#v=onepage&q=distribucion%20de%20productos%20turisticos&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GDlxq8Zsj_0C&printsec=frontcover&dq=distribucion+de+productos+turisticos&hl=es&sa=X&ved=0CDMQ6AEwBWoVChMIgYOn1q_3xwIVAs6ACh0nkQSi#v=onepage&q=distribucion%20de%20productos%20turisticos&f=false)
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos* (Primera ed.). España: Ideaspropias. Recuperado el 14 de Enero de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=GDlxq8Zsj\\_0C&pg=PT18&dq=concepto+de+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB6L-mmf\\_KAhVMGx4KHSXDCukQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GDlxq8Zsj_0C&pg=PT18&dq=concepto+de+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB6L-mmf_KAhVMGx4KHSXDCukQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false)
- Caldero, J. (Abril de 2011). Bolívar cuenta con hermosos atractivos turísticos. *Turismo y Eventos*. Obtenido de [http://www.ecuadoracolors.com/ed2011\\_abr/pages/page\\_05.html](http://www.ecuadoracolors.com/ed2011_abr/pages/page_05.html)
- Carrión, P. (2012). Creación de la Hostería Las Cristalinas en el cantón San Miguel, Parroquia. (*Tesis de pregrado*). Universidad Ecotec, Guayaquil, Ecuador.

- Cedeño, H. P. (2016). Valoración de los recursos turísticos de la parroquia San Andrés de la Canoa cantón San Vicente provincia de Manabí para la diversificación del turismo en la zona. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Coutin, M., & Sanchez, M. (23 de Septiembre de 2010). *monografias* . Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de monografias: <http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml#promociona#ixzz3kzxf4GZC>
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad Turística* (Tercera ed.). México: Trillas, S. A. de C. V. Recuperado el 9 de Septiembre de 2015, de [http://issuu.com/bibliotecafredman/docs/publicidad\\_turistica/5?e=5896959/6901022](http://issuu.com/bibliotecafredman/docs/publicidad_turistica/5?e=5896959/6901022)
- Erazo, G. (2010). Plan de Marketing Turístico para la Ciudad y Parroquia Macas – Cantón Morona, provincia De Morona Santiago. (*Tesis de pregrado*). Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.
- Fierro, W. (2007). *Blog*. Obtenido de Sitio de turismo San Miguel on-line: <http://sanmiguel-online.blogspot.com/>
- Gobernación de Bolívar. (2015). *Gobernación de Bolívar*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2015, de Gobernación de Bolívar: <http://gobnacionbolivar.gob.ec/>
- Guijarro, M. (2009). Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implementación de CRM . (*Tesis doctoral*). Universidad Técnica de Valencia, Valencia, España.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México : McGRAW-HILL . Recuperado el 26 de Octubre de 2015
- Khatchikian, M. (2008). *Historia del Turismo* (Vol. 6). El Sauzal, España. Recuperado el 5 de septiembre de 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/881/88160315.pdf>
- Ludeña, A. (19 de Septiembre de 2012). Obtenido de Planta Turística: <http://es.slideshare.net/videoconferencias/planta-turstica-14345298>
- Ministerio de Turismo . (2015). *Boletín Trimestral*. Coordinación General de Estadística e Investigación, Quito. Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/BoletinTrimestral/Boletin-1er-trimestre-2015.pdf>
- Ministerio de Turismo. (26 de Septiembre de 2007). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLANDETUR 2020”: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Ministerio de Turismo. (8 de Enero de 2008). Obtenido de Ley de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- Municipio San Miguel. (31 de Diciembre de 2014). *Municipio San Miguel* . Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <http://www.municipiosanmiguel.gob.ec/index.php/nuestra-ciudad/historia>
- Obando, D. (2103). Investigación sobre la incidencia de la promoción audiovisual de los lugares turísticos poco explotados. (*Tesis de pregrado*). Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 7 de Marzo de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *El Turismo: Un fenómeno Económico y Social*. Recuperado el 5 de septiembre de 2015, de <http://www2.unwto.org/es>
- Pérez, V. (Junio de 2014). La segmentación del mercado turístico de la ciudad . (*Tesis de pregrado*). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- PLANDETUR2020. (26 de Septiembre de 2007). Obtenido de PLANDETUR2020.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad* (Segunda ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal de Distancia. Recuperado el 11 de Septiembre de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=RdrDv\\_52LmYC&pg=PA238&lpg=PA238&dq=el+turismo+genera+riqueza&source=bl&ots=WNTBEpJZqE&sig=UllJi2yS2KNZu2W2GrwZO5RN8Rs&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwATgKahUKEwiL4sy-6u\\_HAhXH9x4KHRJ4Cog#v=onepage&q=el%20turismo%20genera%20riqu](https://books.google.com.ec/books?id=RdrDv_52LmYC&pg=PA238&lpg=PA238&dq=el+turismo+genera+riqueza&source=bl&ots=WNTBEpJZqE&sig=UllJi2yS2KNZu2W2GrwZO5RN8Rs&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwATgKahUKEwiL4sy-6u_HAhXH9x4KHRJ4Cog#v=onepage&q=el%20turismo%20genera%20riqu)
- Robalino, G. (Julio de 2012). Promoción turística del balneario de Banchal parroquia Cascol cantón Pajan provincia de Manabí. *Tesis de pregrado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Schultz, D. E., & Robinson, W. (1995). *Como dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona: Granica.
- Stanton, W., Elzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de <http://www.scribd.com/doc/142291009/Fundamentos-de-Marketing-William-J-Stanton#scribd>

- Tapia, M. (Febrero de 2011). Aldea Turística Pululahua. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Especiales Turísticas, Quito, Ecuador.
- Thompson, I. (18 de Julio de 2009). *Promonegocios*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de Canales de Distribución: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html#notas>
- Vargas, T. (23 de Abril de 2012). *Blog*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de Historia de la provincia de Bolívar: <http://bolivarguranda.blogspot.com/2012/04/historia-de-la-provincia-de-bolivar.html>
- Vargas, V. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida ecuatoriana en el parque acuático ubicado en la provincia de Bolívar, cantón San Miguel, parroquia Balzapamba. (*Tesis de pregrado*). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Viajandox. (2014). Obtenido de Viajandox: <http://www.viajandox.com/bolivar/cascada-milagrosa-san-miguel.htm>
- World Tourism Organization. (2015). *21 millones más de turistas internacionales en la primera mitad de 2015*. Madrid. Recuperado el 11 de Septiembre de 2015, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-09-11/21-millones-mas-de-turistas-internacionales-en-la-primera-mitad-de-2015>

# ANEXOS

Foto 1 Mapa del cantón San Miguel



Foto 2 Mapa de cómo llegar a Balsapamba desde Guayaquil y Quito



## CASCADAS

Foto 3 Cascada Bella Elisa



Foto 4 Cascada Bella Vista



**Foto 5 Cascada Chorrera**



**Foto 6 Cascada de Angas**



**Foto 7 Cascada de Chiriyacu**



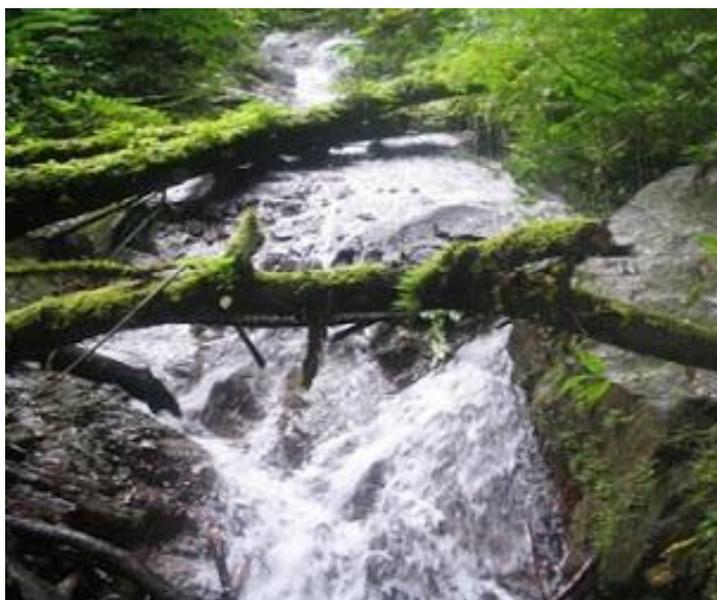
**Foto 8 Cascada El Salto**



**Foto 9 Cascada Guarumal**



**Foto 10 Cascada La Ceiba**



**Foto 11 Cascada La Milagrosa**



**Foto 12 Cascada La Zarza**



**Foto 13 Cascada Las Juntas**



**Foto 14 Cascada Copalillo**



**Foto 15 Complejos Acuáticos**



**Foto 16 Vista completa Complejos Acuáticos**



**Foto 17 Complejos Acuáticos**



**Foto 18 otra vista Complejos Acuáticos**



**Foto 19 Canopy**



**Foto 20 Lanzamiento en Canopy**



**Foto 21 Gastronomía**



**Foto 22 Caldo de Gallina**



**Foto 23 Fritada**



**Foto 24 Llapingacho**

