



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO  
BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE  
INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR

Proyecto de marketing previo a la obtención de título de Tecnólogo en Administración

Turística y Hotelera

Autor: Danny Bósquez

Tutora: Ing. Diego Jarrín

Quito, Octubre 2015

---

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR



TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"



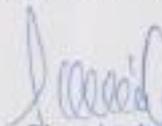
FORMULARIO 005  
Dirección de Proyectos

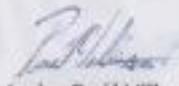
ACTA DE APROBACIÓN FINAL DE PROYECTOS

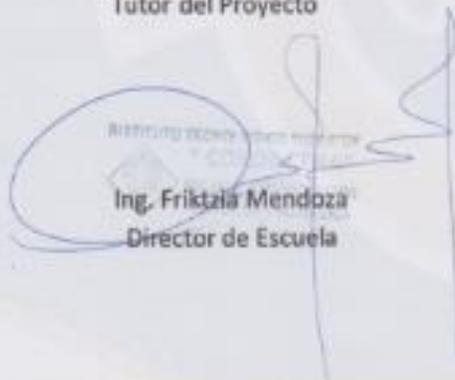
### ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de octubre del 2015

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) BOSQUEZ CAMACHO DANNY GABRIEL, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EL LUGAR.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

  
Ing. Diego Jarrín  
Tutor del Proyecto

  
Lcdo. Paul Villavicencio  
Lector del Proyecto

  
Ing. Fritza Mendoza  
Director de Escuela

  
Ing. Cristian Prado  
Coordinador de Proyectos

Matriz:

Campus 1:  
Av. General O'Leary

Campus 2:  
Barrionuevo N°15,165 y

Campus 3:  
Av. Brasil N°48-45 y

Campus 4:  
Vía...

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Danny Gabriel Bósquez Camacho

C.C.: 1720449659

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Danny Gabriel Bósquez Camacho alumno de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

Danny Gabriel Bósquez Camacho

C.C.: 1720449659

## **CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL**

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Danny Gabriel Bósquez Camacho**.

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el “CESIONARIO”, Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR”**, el cual incluye el diseño de un recetario gastronómico innovador, para lo cual ha implementado los conocimientos

---

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR**

adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del recetario, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESION Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) El Cesionario podrá explotar el recetario, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: a) La reproducción a) La reproducción del recetario por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del recetario; c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del recetario; e) La protección y registro en el IEPI del recetario, a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del recetario; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACION DEL CEDENTE.**- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización, que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.**- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que derivan al mismo.

**QUINTA: PLAZO.**- La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.**- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia deriva de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a la dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del centro de Arbitraje y Mediación de la cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y

se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito, f) El idioma de arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, en caso de haberla, seguirá los mismo procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SEPTIMA: ACEPTACION.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 22 días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) \_\_\_\_\_

C.C. No. 1720449659

**CEDENTE**

f) \_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**CESIONARIO**

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por bendecirme toda mi vida, por la sabiduría y perseverancia para poder culminar con esta etapa de mi vida, a mi Papá que desde el cielo me cuida y me protege y me impulsa a seguir adelante y más por ser el apoyo principal e incondicional en el periodo de estudios y la persona que no me ha dejado desmayar en ningún momento y sin duda mi ejemplo a seguir y la siempre me impulso a culminar mis metas, a todos mis hermanos ya que siempre me guiaron y fueron el apoyo incondicional para crecer y siempre confiaron en mí y amigos y especialmente al Ing. Diego Jarrín por encaminarme y brindarme sus conocimientos para la creación y exitosa culminación de este proyecto, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

A todos mis maestros quienes durante el transcurso de mi carrera de Tecnología supieron alimentar mi intelecto con vastos conocimientos que serán aplicados en el hacer profesional y personal.

MUCHAS GRACIAS POR SU CONFIANZA Y APOYO

## **DEDICATORIA**

A mi padre que desde el cielo siempre me protege y me da fuerza para continuar  
A mi madre aquí reflejo todo su esfuerzo y sacrificio por confiar en mí y por ser la base  
fundamental en todo el trayecto de mi vida  
A mis hermanos por el apoyo incondicional por culminar mis metas y cumplir mis  
sueños

## ÍNDICE

DECLARATORIA.....	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1.0 Antecedentes .....	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación .....	19
1.03 Definición del problema.....	20
CAPÍTULO II .....	22
2.0 Análisis Involucrados.....	22
2.01 Mapeo de Involucrados .....	22
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados .....	24
2.03 Análisis de Involucrados .....	25
CAPÍTULO III.....	27
3.0 Problemas y Objetivos .....	27
3.01 Árbol del Problema .....	27
3.02 Árbol de Objetivos .....	29
CAPÍTULO IV .....	30
4.0. Análisis de Alternativas .....	30
Escala de categorías .....	30
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas .....	31

---

	x
4.02 Análisis de impacto de objetivos .....	32
4.03. Diagrama de Estrategias .....	33
4.04. Matriz de Marco Lógico .....	35
CAPÍTULO V .....	36
5.0 Propuesta .....	36
5.01 Antecedentes .....	36
CAPÍTULO VI.....	69
6.0 Aspectos Administrativos .....	69
6.01 Recursos .....	69
6.02 Presupuesto .....	72
6.03 Cronograma.....	73
CAPÍTULO VII .....	74
7.0 Conclusiones y Recomendaciones .....	74
7.01 Conclusiones .....	74
7.02 Recomendaciones.....	75
BIBLIOGRAFÍA: .....	76
ANEXOS: .....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	24
TABLA 2: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....	25
TABLA 3: ESCALA DE CATEGORIAS .....	30
TABLA 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	31
TABLA 5: ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS .....	32
TABLA 6: MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	35
TABLA 7: MATRIZ DE ANÁLISIS FODA .....	37
TABLA 8: PRESUPUESTO DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....	68
TABLA 9: RECURSOS TECNOLÓGICOS .....	69
TABLA 10: RECURSOS HUMANOS .....	70
TABLA 10: RECURSOS MATERIALES .....	71
TABLA 11: RECURSOS ECONÓMICOS .....	71
TABLA 12: PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	22
FIGURA 2: ÁRBOL DEL PROBLEMA.....	27
FIGURA 3: OBJETIVOS DEL ÁRBOL DEL PROBLEMA.....	29
FIGURA 4: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	33

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de marketing turístico del Parque Acuático Balsapamba en la provincia de Bolívar con el objetivo de incrementar la demanda de visitantes en el lugar, en el cual se utilizaran herramientas para la promoción turística de dicho lugar: Un video, un tríptico y también una página web para aumentar la información turística y por lo tanto incrementar la demanda de turistas al lugar.

EL objetivo principal es crear una nueva alternativa turística para que las personas conozcan y disfruten de los maravillosos atractivos que se existen en esta Parroquia y sea tomado en cuenta como un destino turístico ya sea para turistas nacionales como extranjeros; utilizando la herramienta principal que será la promoción turística.

Este proyecto se enfocó en utilizar la promoción turística el mismo que puede tener acogida en la Parroquia Balsapamba a corto y largo plazo tomando en cuenta todos los tipos de mercado que existen en nuestro país.

Para realizar esta investigación se recopiló información primaria que se obtuvo a través de varias visitas de campo para la verificación de datos, también se realizó entrevistas a pobladores que habitan en la Parroquia de Balsapamba. Finalmente, para la parte del estudio de mercado, se realizó una encuesta a la población de la capital de la provincia de Pichincha. El proyecto del Plan de Marketing contiene siete capítulos relacionados con el tema, enfocado a la solución del problema central.

## ABSTRACT

This project involves the development of a tourism marketing plan Balsapamba water park in the province of Bolivar in order to increase the demand of visitors in the place where tools were used to promote tourism in that place: A video, a brochure and a website to increase the tourist information and therefore increasing demand of tourists to the place.

The main objective is to create a new tourist alternative for people to know and enjoy the wonderful attractions that exist in this parish and be counted as a tourist destination either for domestic and foreign tourists; using the main tool that will promote tourism.

This project focused on promoting tourism using the same host can have the Balsapamba Parish short and long term, taking into accounts all types of markets that exist in our country.

To do this research primary information obtained through several field visits for verifying data was compiled, it was also conducted interviews with people who live in the parish of Balsapamba. Finally, for the part of market research, a survey of the population of the capital of the province of Pichincha was performed. The project Marketing Plan contains seven chapters related to the subject, focused on solving the core problem.

## CAPÍTULO I

### 1.0 Antecedentes

#### 1.01 Contexto

Tema: Datos generales de la Provincia

Título del libro o entidades: Destinos Bolívar

Autor: Gobierno de Bolívar

Año de edición: 2013

Conclusiones: La información receptada fue de mucha importancia para resolver y aclarar las dudas del tema. Con el fin de desarrollar el tema propuesto y saber la importancia.

Tema: Plan de Marketing para el Parque Acuático de la parroquia Balsapamba, provincia Bolívar, con el propósito de fomentar el turismo y el desarrollo social y económico.

Título del libro o entidades: Universidad Tecnológica Equinoccial

Autor: Janeth Stefanía Jácome Arboleda

Año de edición: 2010

Conclusiones: Del presente proyecto se aportara los datos generales y antecedentes de la Provincia de Bolívar para aportar con la creación del plan de marketing.

Tema: Marketing

Título del libro o entidades: Marketing para el turismo

Autor: Kotler, Bowen, & Makens

Año de edición: 2008

Conclusiones: De libro utilizaremos la información para desarrollar el Plan de Marketing utilizando las estrategias y para aportar con la creación del mismo.

### **1.01.01 Reseña histórica**

EL nombre Balsapamba es proveniente de 2 términos: Balsa que significa madera flotante y Pamba: que quiere decir pequeña planicie.

La provincia Bolívar construyó durante los años 2008 y 2009 en la parroquia de Balsapamba el Parque Acuático Balsapamba, para que sea un destino turístico y también atraer el turismo local con un clima cálido para el visitante.

Esta Parroquia tiene bastantes paisajes para el visitante el clima cálido es acogedor ya que se encuentra casi en la costa se puede observar la biodiversidad de esta zona para un buen relax. Esta posee una fauna exuberante al igual que su flora para que no pase desapercibida para los visitantes. Se ubica estratégicamente a orillas del río Cristal el mismo que nace en las montañas de la cordillera andina con un color totalmente cristalino por lo que se le atribuye su nombre. Es paso obligado por estar asentado

cerca de la carretera principal en la vía de ingreso a la provincia la misma que forma parte de la ruta del libertador Simón Bolívar.

El Parque Acuático Balsapamba es un eje principal para completo de la parroquia este esta vinculado a los diferentes lugares que se puede visitar el turista como es la cascada de Angas, La Milagrosa también se puede ir al museo “Museo Bastión Andino”, hacer canopy y entre otras. (Cabrera, 2011, pág. 1)

### **1.01.02 Recorriendo la ruta de Bolívar**

Parte de Guaranda conforma la Reserva de Producción Faunística del Chimborazo donde se encuentra el Majestuoso nevado, fuente de inspiración para el Libertador Simón Bolívar. En la comunidad de Chaupogios se puede encontrar cabañas para pernoctar, aclimatarse y ascender al nevado con la experiencia de guías nativos calificados. Esta comunidad se encuentra a 3800 metros sobre el nivel del mar, es aquí donde nace el río Guayas, posee bosques de árbol de papel (polilepys), la cascada Guayana Tusha, y la planta emblemática “Chuquiragua”. Además, cuenta con un taller artesanal donde se elaboran ponchos, shigras fajas, todo esto con la ayuda de un grupo organizado de comuneros del sector de Marco pamba que beneficia al Parque Acuático Balsapamba. (Cabrera, 2011, pág. 1)

### **1.01.03 San José de Chimbo**

El visitante se puede deleitar de su rica gastronomía: papas con cuy, hornado y sus deliciosas empanadas. A pocos minutos está el barrio Tamban donde se fabrican

armas que reflejan el dominio del hierro forjado para dar forma a las piezas que culminan en verdaderas obras de arte; tradición que desde hace mucho tiempo se conserva hasta la actualidad; para esto se tiene la autorización legal. A pocos minutos se encuentra La Asunción (Azancoto) cuya gente es de tez blanca y de ojos claros, cuenta con una riqueza patrimonial concentrada en su Iglesia, cuyo interior es de madera; sus paredes cubiertas con hermosas pinturas que deslumbran a propios y extraños; dispone, además, de la presencia de su Patrono: el Señor del Buen Suceso. La Asunción se encuentra la parroquia La Magdalena (Chapa coto) con una arquitectura intacta y desconocida, un encuentro con el pasado histórico de Simón Bolívar durante sus travesías hacia Guayaquil. Cuentan sus habitantes una leyenda que habla de la existencia de "La Gigante" que fue llevada a un recorrido por el mundo, y que en la actualidad se encuentra embalsamada en el Museo de Valparaíso (Chile). En la parte baja, en una quebrada, se encuentra el impresionante Santuario de la Virgen del Huayco, en donde se aprecia la fe de los devotos. Cuenta con un museo donde se puede observar arqueología, una colección de vestimenta religiosa, campanas, una muestra de fotografías de la Sábana Santa, única réplica en el país y que representa la Vida, Pasión y Muerte de Jesús. Cochabamba, ciudad encantada, un valle hermoso con jardín es colgantes, como cuenta la leyenda; desde este punto se empieza a descender por la vía del Torneado, Mirador Natural, en el que se puede observar el cielo desde arriba con un resplandeciente atardecer en el horizonte, atravesando los recintos de Gualasay, Las Palmas, Santa Lucía, (Putzo) para luego

llegar a San Vicente en donde se encuentra el Museo “Bastión Andino”; aquí se aprecia piezas arqueológicas y más. (Cabrera, 2011, pág. 2)

#### **1.01.04 Parroquia Balsapamba**

Balsapamba, población asentada a orillas del Río Cristal, con un clima sorprendente de mucha vitalidad, en donde se puede realizar paseos en chiva hasta los diferentes sectores aledaños; al adentrarse en su interior se encuentra hermosas cascadas naturales como las de Tiandiagote, Cañotal, Muñapamba, Alungoto, que hacen sentirse en el paraíso. Dispone de complejos turísticos y restaurantes para disfrutar de la rica comida sazónada con productos naturales de la zona; De un clima afrodisíaco para compartir con la familia momentos de esparcimiento y recreación. En la Ruta de Bolívar se puede transportar al pasado histórico acompañado de riqueza natural y variedad de climas. Los turistas deben llevar la ropa apropiada para visitar cada uno de los pisos climáticos como: gorra de lana, guantes, pasamontañas bloqueador solar y ropa abrigada; cuando se empiece a descender hacia el trópico bolivarenses ropa liviana y repelente. No olvidar una funda plástica para recoger los desperdicios y proteger el ecosistema. (Cabrera, 2011, pág. 2)

#### **1.01.05 Ubicación y clima**

Balsapamba es de clima tropical, zona que desciende de los andes ecuatorianos hacia la Costa, entre la provincia de los Ríos y la Provincia de Bolívar, la vía principal que une el cantón Montalvo y el cantón San Miguel, Sector el Cristal a 8 km desde

Montalvo y a 59 km de Guaranda capital de la Provincia de Bolívar, posee un clima subtropical muy agradable que oscila entre los 20 a 24 grados centígrados a 288 metros sobre el nivel del mar. (Cabrera, 2011, pág. 2)

### **1.01.06 El río Cristal y sus cascadas**

Se puede apreciar que esta zona se encuentra bañada por el río Cristal uno de los atractivos que nace en la cordillera de los andes y desciende hacia la costa ecuatoriana, este a su paso ha generado un sinnúmero de cascadas de una belleza inigualable que conjugan un hermoso paraje para visitar y contemplarlo, permitiendo evolucionen una biodiversidad de flora y fauna. El parque se encuentra a orillas del Cristal por lo que se puede apreciar su belleza desde sus instalaciones. (Cabrera, 2011, pág. 3)

### **1.01.07 Infraestructura del parque**

“A continuación se detalla la infraestructura física que le permite funcionar al Parque Acuático”: (Jacome, 2010, pág. 15)

#### **1.01.04.01 Capacidad**

- El parque posee una capacidad para 2.000 a 2.200 personas, quienes con facilidad pueden acceder a las diferentes instalaciones las mismas que han sido realizadas bajo estudios técnicos sofisticados, incluye áreas administrativas, de relax, de guardiana,

de enfermería bar restaurant y las áreas de distracción y disfrute de los turistas.

(Jacome, 2010, pág. 15)

#### **1.01.04.02 Piscinas, piscina con olas**

Posee 4 piscinas construidas, con un tratamiento de aguas adecuado, las profundidades y espacios distribuidos técnicamente, aquí no existe el riesgo de accidentes o ahogamientos por la seguridad que se presta ya que cuenta con el servicio de salvavidas y enfermería y ayudará al Parque Acuático Balsapamba. El atractivo más importante es la piscina de olas artificiales, cuyo tratamiento de aguas es rígidamente controlado y el sistema de generación de olas es diseñado para simular temporalmente las olas del mar cada 20 minutos en horas de afluencia turística, este es el atractivo con el cual se ha intentado posicionar el parque acuático. (Jacome, 2010, pág. 15)

#### **1.01.04.03 Toboganes**

“Dos toboganes para, de igual manera cuentan con las seguridades respectivas y la clasificación por edad es para el uso correcto de estos para poder tener cualquier tipo de adrenalina. Uno en forma de espiral y otro vertical”. (Jacome, 2010, pág. 15)

#### **1.01.04.04 Juegos infantiles**

“Los más pequeños pueden apreciar de sanas distracciones que se ofrecen, un conjunto de juegos hacen de la estadía de los niños turistas el complemento máspreciado de las distracciones y descansos ofertados”. (Cabrera, 2011, pág. 13)

#### **1.01.04.05 Sala de recepciones**

“El Parque Acuático Balsapamba dispone de una amplia sala de recepciones donde los visitantes de las instituciones públicas o privadas, grupos de amigos y demás pueden desarrollar actividades de integración capacitaciones, conferencias, reuniones en general”. (Cabrera, 2011, pág. 13)

#### **1.01.04.06 Pista de baile**

El Parque Acuático Balsapamba dispone de una pista de baile con un ambiente adecuado donde los visitantes que gustan del baile lo pueden disfrutar pero aún más se cuenta con equipos de amplificación modernos con los cuales se pueden proceder a realizar mezclas en vivo y para quienes practican la saludable bailo terapia se tiene las facilidades necesarias.

(Cabrera, 2011, pág. 14)

#### **1.01.04.07 Cabañas**

Las cabañas acompañan la sana distracción de los visitantes, donde se puede disfrutar en familia y amigos de placenteros momentos en el Parque Acuático Balsapamba.

Estas cabaña están construidas de madera de la localidad casi en su totalidad hechas con materiales netamente naturales, el techo contiene pajilla y constan con un sinnúmero de mesas y sillas. (Cabrera, 2011, pág. 14)

#### **1.01.04.08 Baños turcos e hidromasaje**

“Se han incluido instalaciones de turco e hidromasaje para completar el relax, y esparcimiento del visitante manteniendo un alto nivel en el Parque Acuático

Balsapamba: como higiene, temperatura adecuada, iluminación, aroma, capacidad y seguridad que brindan un proceso de servicio único en la región”. (Cabrera, 2011, pág. 14)

#### **1.01.04.09 Servicio de bar y restaurant**

Parque Acuático Balsapamba aquí se puede adquirir un sinnúmero de productos de consumo caracterizados por comida chatarra, gaseosas y demás cabe resaltar que no se dispone de un proceso correcto de preparación de alimentos y no se expende bebidas alcohólicas. Para degustar de los alimentos del lugar tenemos un agradable y extenso comedor. (Cabrera, 2011, pág. 15)

#### **1.01.04.10 Gimnasio y áreas deportivas**

“Parque Acuático Balsapamba ofrece un gimnasio con los equipos adecuados donde pueden realizar sesiones de ejercicios físicos los caballeros y las damas. También se

dispone de una cancha de eua vóley y para caminar el libre ingreso al río Cristal”.

(Cabrera, 2011, pág. 15)

#### **1.01.04.11 Personal de seguridad y guardiana**

Parque Acuático Balsapamba para garantizar la integridad física de los visitantes o turistas y la protección de los bienes, y un personal preparado para aplicar las normas internas, de este modo si existe personas que por descuido o imprudencia ingresan a las piscinas sin saber nadar pueden ser rescatados y evitar incidentes que pueden ocasionar daños irreparables. Además el personal de seguridad está presto a cuidar a los asistentes y evitar desmanes como ultrajes, robos o mala conducta de alguno sin dividuos. (Cabrera, 2011, pág. 16)

#### **1.01.04.12 Productos marca Bolívar**

Cabe mencionar que el Parque Acuático Balsapamba ha funcionado como una ventana para poder presentar a la provincia y el país los productos propios de la zona los cuales son identificados como productos “Marca Bolívar”, tales como el pájaro azul, queso, agua, granos, chocolate, conservas, dulces, entre otros. (Cabrera, 2011, pág. 16)

#### **1.01.08 Fauna**

Parque Acuático Balsapamba la fauna local reportada fueron principalmente las aves como garza bueyera, el perico y también el hermoso colibrí.

Gallinazo Aura este es similar a un pavo, con la cabeza y las patas rojizas y el plumaje negro. Esta ave la conocen como la solitaria, se alimenta de carroña y restos vegetales y construye el nido en el suelo o en huecos de diferentes piedras. (Cabrera, 2011, pág. 17)

### **1.01.09 Flora**

Por sus faldas corre vertiginosamente el río Cristal que origina gran variedad de plantas arbóreas y matorrales entre las que se mencionan quebracha, caoba, guayacán, Fernán Sánchez, para la cura de la malaria o paludismo que hacen flora exuberante de esta zona de la parroquia.

Balsapamba enclavada en la cordillera de los Andes sobre el Valle del Chimbo, es rica en paisajes andinos y en la producción agrícola: los diferentes cítricos mas la naranja, el guineo, también encontramos el cacao y café que hace esta zona muy hermosa. (Cabrera, 2011, pág. 20)

### **1.01.10 Productos de la Parroquia**

Balsapamba cuenta con los cítricos como mandarina, naranja y limón es esta parroquia aledaña también se encuentra la caña de azúcar, también hay diferentes variedades de plantas para el ganado caballar, vacuno y equino: se encuentra a 1400 metros de altura sobre el nivel del mar.

En base a sus productos del 6 al 10 de Agosto ésta parroquia festeja el festival de la naranja que atrae a muchos visitantes. (Cabrera, 2011, pág. 21)

### **1.01.11 Actividades Turísticas**

“Parque Acuático Balsapamba las actividades que se puede realizar son: visitar la parroquia, visitar las diferentes Cascada de la parroquia, visitar las fábricas de vino y del famoso purito de Balsapamba, visitar las riveras del río cristal. Cuenta con lugares ideales para acampar y también ir al museo numismático”. (Cabrera, 2011, pág. 21)

### **1.01.12 Atractivos Turísticos**

1. Atractivos Cantón San Miguel de Bolívar
1. Bosque Protector Cashca Totoras
2. La Cascada Milagrosa
3. Santuario de la Virgen de Lourdes
4. Bosque Los Arrayanes
5. Balsapamba Rincón Turístico
6. El Señor de la Salud
7. Cordillera Camino del Rey
8. Parroquia Santiago de Bolívar
9. El Carnaval de San Miguel de Bolívar
10. Bosque Nativo San José de las Palmas
11. Parroquia San Pablo de Atenas
12. Las Fiestas del Patrono Arcángel San Miguel
13. Parroquia de Bilovan (Vargas, 2012,pag 3)

### 1.01.13 Qué es marketing?

Es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. (Jimenez, 2013, pág. 1)

Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Afirmaremos que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing de una y otra forma. (Jimenez, 2013, pág. 1)

#### 1.01.13.01 Definiciones posibles:

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, vamos a indicar a continuación algunas definiciones posibles:

- "Es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores principales".
- "Es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

- "Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante su servicio".

- "Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio conveniente para el socio". (Jimenez, 2013, pág. 3)

### **1.01.13.02 Actividades de Marketing**

#### **1.01.13.02.01 Información de Marketing**

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor.
- Elaborar encuestas.
- Análisis de la información.
- Realización de test de mercado. (Jimenez, 2013, pág. 8)
- Evaluación de las posibilidades de un mercado. (Jimenez, 2013, pág. 9)

#### **1.01.13.02.02 Políticas de Producto**

- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos.
- Modificar o eliminar productos.
- Creación de nombres y marcas comerciales.
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños. (Jimenez, 2013, pág. 9)

#### **1.01.13.02.03 Políticas de Precios**

- Análisis de precios de la competencia.
- Determinar estrategias de precios.
- Fijar precios.
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones.
- Establecer términos y condiciones de venta.

#### **1.01.13.02.04 Políticas de distribución**

- Analizar canales de distribución
- Seleccionar canales
- Establecer centros de distribución
- Analizar los sistemas de transporte y entrega
- Determinar localizaciones de plantas. (Jimenez, 2013, pág. 11)

#### **1.01.13.02.05 Políticas de Promoción**

- Fijar objetivos promocionales
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programar medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Determinar territorios y zonas de venta
- Llevar a cabo promociones

- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda. (Jimenez, 2013, pág. 12)

#### **1.01.13.02.06 Control de Marketing**

- Establecer metas y objetivos
- Planear las actividades de marketing
- Evaluar y controlar todas las actividades de marketing. (Jimenez, 2013, pág. 13)

#### **1.01.14 Definición de Turismo**

El turismo en algún momento de nuestra vida. Sabemos que la actividad está asociada al ocio, el descanso y el placer de descubrimiento de nuevos lugares, entre otras cuestiones. Pero, ¿qué es exactamente el turismo?. (Venus, 2013, pág. 1)

Es conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Por ejemplo: “Cuando me jubile, me dedicaré a hacer turismo por Europa”, “En este pueblo, la mayoría de la gente vive del turismo”, “El intendente manifestó su deseo de fomentar el turismo para generar riqueza en el medio”. (Venus, 2013, pág. 1)

Turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años.

Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio. (Venus, 2013, pág. 1)

Este proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

Se lo podría definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo.

A continuación citamos algunas definiciones académicas que se han hecho sobre el turismo:

Burkart y Medlik ve como aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan y realizando actividades diversas que las que acostumbran.

Mathieson y Wall, explican que se llama así al movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año.

La (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio,

los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año hasta otro. (Venus, 2013, pág. 1)

Se encuentra centrado en las visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

Se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

Ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje. (Venus, 2013, pág. 1)

Tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

Consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

Consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. (Venus, 2013, pág. 1)

## 1.02 Justificación

El proyecto tiene la finalidad de incrementar los números de turistas al parque acuático, tanto nacionales como extranjeros promocionando sus atractivos, ubicación, la manera de llegar al sitio de forma fácil, el lugar ofrece servicios de Ay B.

Queremos a través de las herramientas publicitarias e ilustrativas y de fácil comprensión para la población, dar a conocer lugares hermosos en nuestro país, que no son visitados con frecuencia.

Mejorando el nivel de vida de las personas ubicadas en este sector, y disfrutando de las maravillas naturales de nuestro planeta.

El plan de marketing turístico, impulsará la promoción de atractivos existentes en el Parque Acuático Balsapamba y que a su vez, brinden una atención de calidad y excelente acogida hacia los turistas nacionales y extranjeros.

El Parque Acuático Balsapamba, es una zona muy hermosa del país, por lo cual, es relevante que los turistas lo visiten, conozcan y lleguen a valorar su biodiversidad, ya que esta zona posee un clima muy cálido, acogedor y es el hábitat de muchas especies vegetales y animales que forma parte de las riquezas del Ecuador.

### 1.03 Definición del problema

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Insuficiente información actualizada sobre la ubicación, atractivos, gastronomía y hotelería del Parque Acuático Balsapamba.	Información básica del Parque Acuático Balsapamba.				Difusión clara y práctica del marketing de los servicios relacionados al Parque Acuático Balsapamba para incrementar el número de turistas.
FUERZAS IMPULSORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Diseñar un plan anual de capacitación para el personal en el área de turismo	4	5	5	1	No ofrecer capacitación a los empleados en forma planificada.
Aplicar los conocimientos de las capacitaciones en el diario vivir	3	4	4	2	No aplicar las competencias adquiridas en las capacitaciones.
Incrementar el número de turistas en el lugar	4	5	3	1	Vías en mal estado
Análisis situacional del número de empleados que labora en el parque acuático	2	4	4	1	Poco personal especializado en turismo para la atención adecuada de los clientes
Realizar una evaluación periódica a la infraestructura del lugar	1	4	4	1	Inconformidad de los clientes por la inadecuada distribución de la planta física del lugar

#### FUERZAS IMPULSORAS

4: La cooperación de las partes involucradas puede ocasionar conflictos potenciales.

5: Las soluciones encontradas ayudan a la empresa y son factibles buscando el incremento de visitantes.

## FUERZAS BLOQUEADORAS

1: El potencial de cambio al momento de dichas fuerzas es negativo.

5: Las fuerzas bloqueadoras impactan en forma importante a la asistencia de los turistas al Parque Acuático Balsapamba.

## CAPÍTULO II

### 2.0 Análisis Involucrados

#### 2.01 Mapeo de Involucrados



Figura N°1  
Mapeo Involucrados  
Elaborado por: Danny Bósquez

#### **Análisis:**

El mapeo involucrado nos permite conocer las personas beneficiadas y no en el presente trabajo.

Las personas directas van hacer los más beneficiados las cuales son:

- 1.- Propietario.- Recibirá un ingreso e invertirán en la construcción de un número mayor de cabañas.
- 2.- Prefectura de Bolívar.- Habrá más interés por obras.
- 3.- Comunidad.- Contaran con mas fuentes de trabajo y mejorará su calidad de vida.
- 4.- Tour Operadoras.- Ganaran comisiones y se convertirán en intermediarios del Parque Acuático Balsapamba.
- 5.- Alcaldía.- Sera beneficiada ya que mediante el ingreso de los turistas habrá un incremento económico.

Las personas indirectas no van hacer los más beneficiados ya que ellos no pernoctan en el parque acuático las cuales son:

- 1.- Turistas.- Se favorecen ya que recibirán un buen trato y un servicio profesional.
- 2.- Hoteles.- Serán beneficiados ya que habrá más personas que se hospeden y tendrán un mayor ingreso económico.
- 3.- Transporte.- Se favorecen ya que tendrán una comisión por el traslado de los clientes al parque Acuático Balsapamba.
- 4.- Agencias de viajes.- Tomaran en cuenta a esta parroquia para la creación de paquetes turísticos.
- 5.- Proveedores.- Si son proveedores locales se benefician ya que la producción es explotada internamente de los cultivos o elaboración de manualidades y a su vez que distribuyen a propietarios de establecimientos tales como hosterías, restaurantes y parques.

## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Beneficiarios	Directos	Indirectos	%
Propietario	X		30
Prefectura de Bolívar	X		15
Comunidad	X		10
Tour Operadoras	X		9
Alcaldía	X		10
Turistas		X	4
Hoteles		X	5
Transporte		X	5
Agencias de viajes		X	5
Proveedores		X	7
Total			100 %

Tabla N°1  
Matriz de Análisis de Involucrados  
Elaborado por: Danny Bósquez

### Análisis:

Mediante la presente tabla se da a conocer el porcentaje que cada involucrado ya sea directa o indirecta se va a encontrar las personas que va a poseer el mayor incremento. Ya sean las personas que viven dentro del parque y que se verá más beneficiados que las personas indirectas.

### 2.03 Análisis de Involucrados

GRUPOS INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS RESPECTO AL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Autoridades Junta Parroquial	Falta de personas y el incremento de ingresos.	Desconocimiento del lugar.	Marketing para la difusión de los atractivos.	Se aspira tener relevancia en el sector turístico en el Parque.	Falta de afluencia de turistas al sitio.
Propietario	Pocos ingresos	Escases de ingreso de turistas al Parque Acuático.	Implementando nuevas formas de promoción al lugar.	Tener ingresos económicos con ayuda al turismo.	Ingresos económicos extremadamente bajos.
MINTUR	Desconocimiento y falta de promoción del lugar.	Se perderá un atractivo turístico.	Aportando para la difusión de los atractivos que existe dentro del parque.	Tener una alternativa más de turismo al país.	Se va perdiendo el atractivo turístico.
Comunidad	Pocos ingresos.	Escases de ingresos económicos.	Publicidad del atractivo turístico.	Mayor afluencia de turistas.	Ingresos muy bajos.
Tour Operadoras	Poca información del conocimiento de los atractivos dentro del parque.	No hay nuevas alternativas de turismo para ofrecer al turista.	Visitar el Parque Acuático.	Mayor cantidad de contratos para sus agencias.	Poca promoción del lugar por lo tanto pocos turistas conocen el parque.

Tabla N°2  
Análisis de Involucrados  
Elaborado por: Danny Bósquez

**Análisis:**

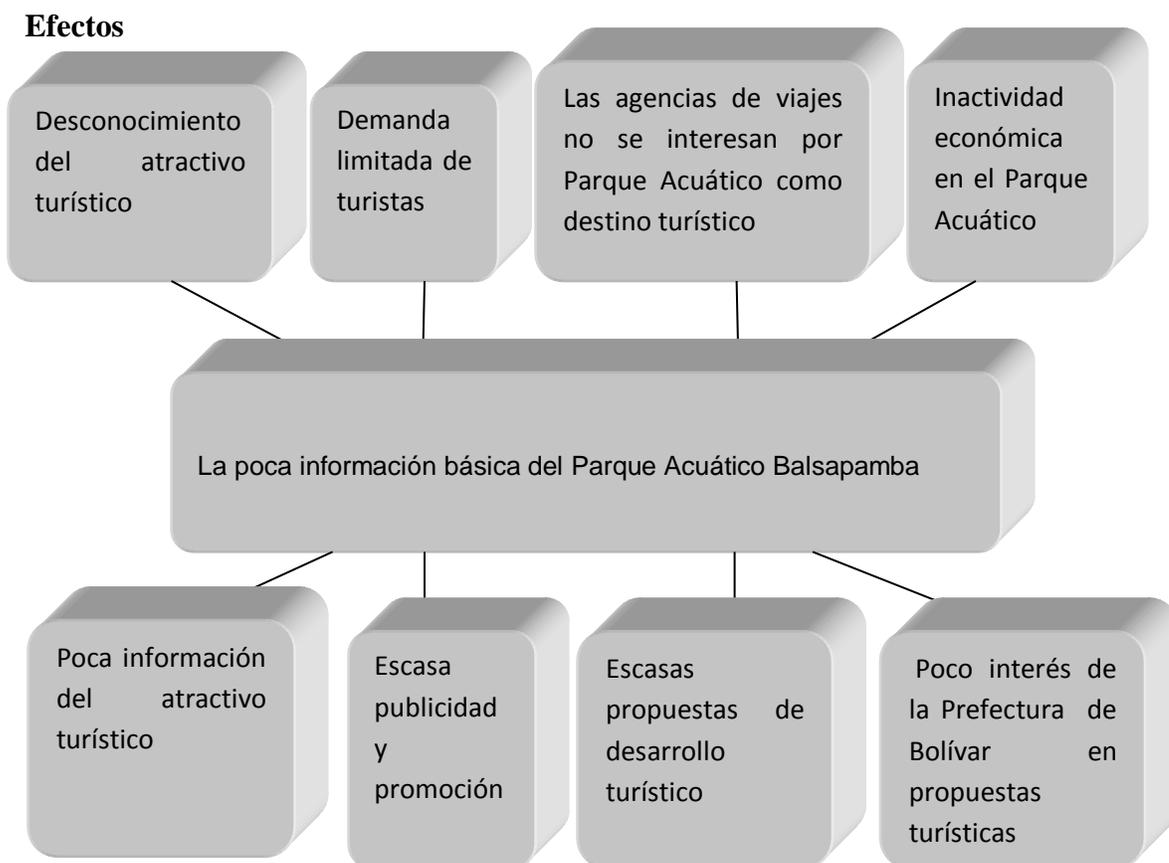
En la creación del proyecto intervendrán autoridades y personas que habitan en esta parroquia y cada una de ellas tiene un objetivo que beneficia a esta comunidad y a sus entidades, habrá más interés por parte de la Prefectura de Bolívar para renovar sus sitios turísticos, la comunidad contará con más fuentes de trabajo y mejorará su calidad de vida, subirá la afluencia de turistas y serán beneficiados los establecimientos hoteleros y restaurantes, las agencias de viajes tomarán en cuenta a esta parroquia para la creación de paquetes turísticos.

Los turistas serán los involucrados más importantes ya que podrán conocer un nuevo lugar para realizar actividades turísticas.

## CAPÍTULO III

### 3.0 Problemas y Objetivos

#### 3.01 Árbol del Problema



#### Causas

Figura N°2  
Árbol de Problemas  
Elaborado por: Danny Bósquez

**Análisis:**

Interpretando el gráfico del Árbol del Problema, la poca información del atractivo turístico provoca desconocimiento del Parque Acuático, así como la escasa publicidad y promoción del parque tiene bajo interés de turistas en ir a visitar el Parque Acuático, la carencia de propuestas de desarrollo turístico hace que las agencias de viajes no tengan interés en el Parque Acuático como destino turístico, y el poco interés de la prefectura de la provincia de Bolívar en propuestas turística tiene como repercusión la inactividad económica del Parque Acuático.

### 3.02 Árbol de Objetivos

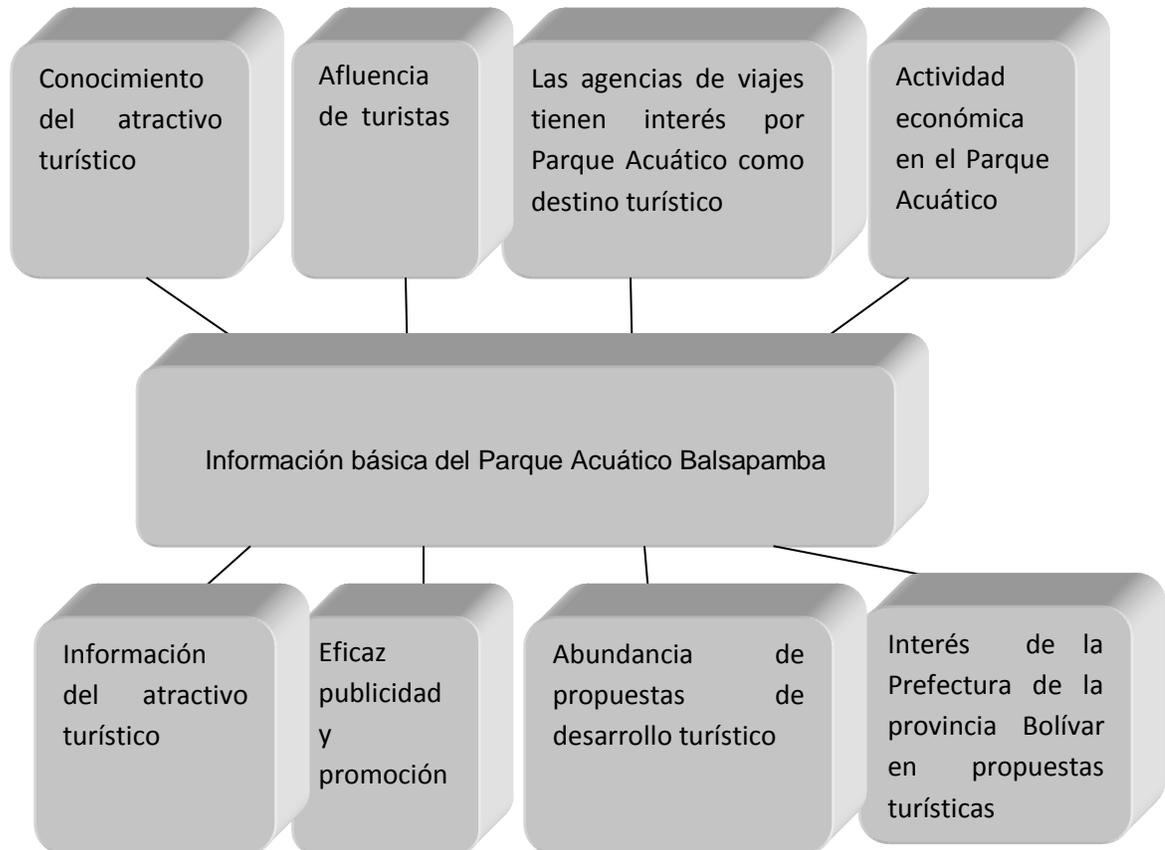


Figura N°3  
Objetivos del Árbol de Problemas  
Elaborado por: Danny Bósquez

#### **Análisis:**

Aquí se muestran las soluciones que se da a cada uno de los efectos y sus causas para el mejoramiento y promoción del lugar. Podemos afirmar que cada objetivo planteado tendrá que cumplirse para tener un resultado favorable en ayuda para el problema principal.

---

## CAPÍTULO IV

### 4.0. Análisis de Alternativas

#### Escala de categorías

Escala	Categorías
1-5	Baja
6-11	Media baja
12-17	Media alta
18-25	Alta

Tabla N<sup>o</sup> 3  
Escala de categorías  
Elaborado por: Danny Bósquez

#### Análisis:

En la tabla se analizará el tipo de escala y la categoría la misma que utilizarán los valores para categorizar la tabla de análisis de alternativas.

#### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Conocimiento del atractivo turístico	4	2	4	3	1	14	Media Alta
Eficiente publicidad turística	4	2	4	3	1	14	Media Alta
Las agencias de viajes tienen interés por Parque Acuático como destino turístico	3	1	3	2	1	10	Media Baja
Participación de la población en la parroquia en la actividad turística	4	2	3	1	1	11	Media Baja

Tabla N° 4  
Matriz de Análisis de Alternativas  
Elaborado por: Danny Bósquez

#### 4.02 Análisis de impacto de objetivos

Factibilidad a lograrse	Impacto en género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
Rango: 4	<b>Rango: 4</b>	<b>Rango: 4</b>	<b>Rango: 4</b>	<b>Rango: 4</b>	
<b>Los beneficios son mayores que los costos.</b>  <b>Es factible para la población beneficiaria.</b>  <b>Existe material de publicidad impreso.</b>  <b>Cuenta con aporte de la prefectura de Bolívar</b>	Incrementa la participación de hombre y mujeres  Los niños y niñas tendrán mejores beneficios en la educación	Contribuye a proteger el entorno físico  Contribuye a la conservación de flora y fauna en su entorno	Responde a las expectativas de los beneficiarios  Incentiva el crecimiento de ingresos económicos	Fortalece la participación de los beneficiarios y la población local  Refuerza la organización del Parque Acuático Balsapamba  Fortalece la sostenibilidad económica	22 a 33 Baja  33 a 44 Media Baja  45 a 66 Media Alta  66 a 88 Alta
16	8	8	8	12	<b>52- media alta</b>

Tabla N° 5

Análisis de impacto de objetivos

Elaborado por: Danny Bósquez

#### Análisis:

En la tabla se muestra el impacto que tienen los objetivos, de tal manera que la factibilidad a lograrse tiene un puntaje de 16, así como impacto en el género tiene un puntaje de 8, en cambio el Impacto Ambiental tiene un puntaje de 8, la relevancia de igual manera tiene un puntaje de 8 y la sostenibilidad posee un puntaje de 12, se muestra que los impactos expuestos en la tabla alcanzan un total de 52, y la categoría

Media Alta sobre el impacto de objetivos, así podemos mostrar en la tabla que los objetivos propuestos tiene una calificación media alta para un buen desarrollo del proyecto.

#### 4.03. Diagrama de Estrategias

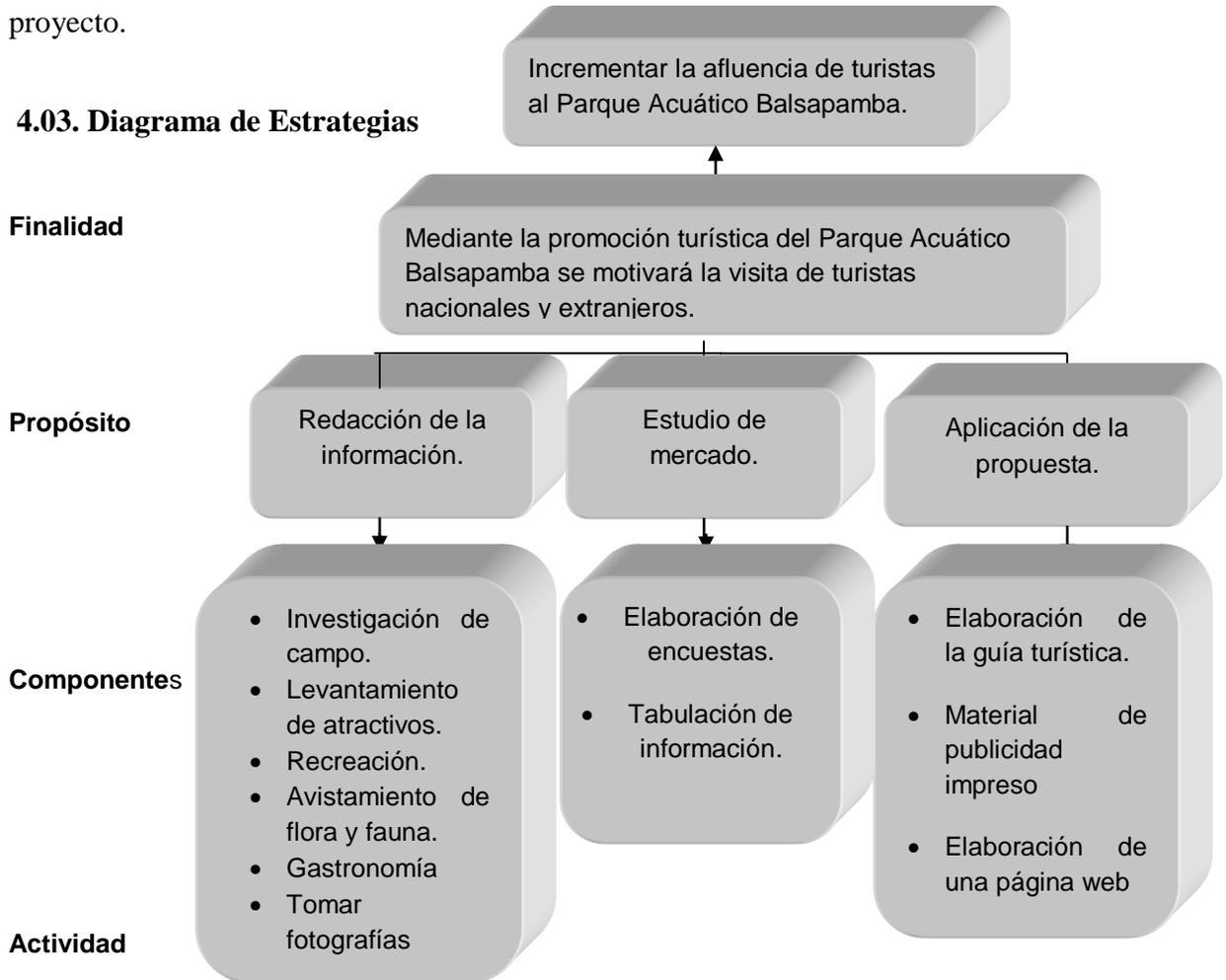


Figura N° 4  
Diagrama de Estrategia  
Elaborado por: Danny Bósquez

#### Análisis:

Mediante el diagrama de estrategias, se muestra como Finalidad: Incrementar la afluencia de turistas al parque acuático, la cual se contempla del Propósito: Mediante la

promoción turística del parque acuático se motivará la visita de turistas nacionales y extranjeros. Adquiriendo como componentes principales la redacción de información para el desarrollo de las actividades: la investigación de campo, levantamiento de atractivos turísticos, elaboración de fichas de levantamiento de atractivos, la gastronomía del lugar, tomar fotografías. Los componentes en el Estudio de Mercado, de la cual se obtendrán las actividades siguientes: Elaboración de encuestas, Tabulación de información. Y por último la Aplicación de la Propuesta, en la cual realizaremos las actividades siguientes, elaboración de la guía turística, material de publicidad impreso, elaboración de una página web.

Se muestra en el diagrama la finalidad que se lograra con el proyecto, con estos puntos claves se llega a desarrollarlo.

#### 4.04. Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Incrementar la afluencia de turistas al parque acuático.	Convenios con empresas Campañas publicitarias Videos promocionales	Acogida de las personas de la Parroquia	Apoyo de los beneficiarios
<b>Propósito</b>			
Mediante la promoción turística del parque acuático se motivará la visita de turistas nacionales y extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material promocional</li> <li>- Folletos</li> <li>- Página web</li> </ul>	Incremento de turistas locales nacionales y extranjeros	Apoyo de parroquia
<b>Componentes</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recopilación de información</li> <li>- Estudio de mercado</li> <li>- Aplicación de la propuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Fuente bibliográficas</li> <li>- Estudio de mercado</li> <li>- Redacción de la información</li> </ul>	Apoyo de la parroquia y participación en las encuestas	Patrocinio de la prefectura de Bolívar
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación de campo</li> <li>- Levantamiento de atractivos</li> <li>- Recreación</li> <li>- Avistamiento de flora y fauna</li> <li>- Gastronomía</li> <li>- Tomar fotos</li> <li>- Elaboración de encuestas</li> <li>- Elaboración de una página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación de campo</li> <li>- Levantamiento de atractivos</li> </ul>	El parque acuático da la apertura para la realización de actividades.	Respaldo del MINTUR

Tabla N° 6  
Matriz de Marco Lógico  
Elaborado por: Danny Bósquez

---

## CAPÍTULO V

### 5.0 Propuesta

#### 5.01 Antecedentes

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Hacer un estudio de la Parroquia Balsapamba, definiendo sus fortalezas y debilidades.

También un inventario de los atractivos de la Parroquia Balsapamba.

Saber qué tipo de infraestructura se maneja en el parque.

Planes de estrategia con la finalidad de incrementar la demanda de visitantes a corto y largo plazo.

### 5.01.01 Análisis FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Factor interno Factor externo	El parque acuático es un atractivo capaz de atraer el interés del turista por medio de la biodiversidad existente en el lugar.	La baja promoción del parque acuático limita la afluencia de turistas al lugar.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
Tics nos ayudará de mejor manera y material promocional impreso.  -Página web -Tripticos	Promocionar los atractivos turísticos en el parque acuático a través de medios como el internet, páginas web y el material de publicidad impreso.	A través de la página web facilitará promocionar el parque acuático.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
Transportes no exclusivo para llevar turistas al Parque Acuático Balsapamba	La Prefectura de Bolívar tenga que crear una línea de transporte que vaya de varios lugares al Parque Acuático Balsapamba directo	Solicitar a la Prefectura de Bolívar publicidad que ayude a difundir los atractivos del Parque Acuático Balsapamba

Tabla N° 7  
Matriz análisis FODA  
Realizado por: Danny Bósquez

### 5.01.02 Investigación de mercado

“En gran parte el éxito de las estrategias de marketing se fundamenta en el éxito de la investigación de mercados”. (Kotler, Bowen, & Makens, 2008)

“Es recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”. (González, 2010).

“En definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias adecuados”. (González, 2010).

#### **5.01.02.01 Contribución de la investigación de mercados**

“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que puede realizar transacciones con un vendedor”. (Kotler, Bowen, & Makens, 2008, pág. 12)

##### **5.01.02.01. 01 En la toma de decisiones básicas**

“Esta proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos”. (González, 2010).

“Cuando las soluciones alternativas varían de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada para la solución”. (González, 2010).

##### **5.01.02.01.02 En la rentabilidad de la empresa**

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.

Perfecciona los métodos de promoción.

Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.

Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.

Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados

(González, 2010)

### **5.01.02.01.03 Aplicaciones de la investigación de mercados**

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- Análisis del consumidor:
  - Usos y actitudes.
  - Análisis de motivaciones.
  - Tipologías y estilos de vida.
  - Satisfacción de la clientela.
- Efectividad publicitaria:
  - Postest de campañas.
  - Seguimiento (tracking) de la publicidad.
  - Efectividad promocional.
  - Análisis de las herramientas internet. (González, 2010)

### **5.01.03 Instrumentos de investigación**

#### **5.01.03.01 Técnicas**

Se explica como la manera de recorrer el camino que se delinea en el método; son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga, mientras que el procedimiento alude a las condiciones de ejecución de la técnica. La técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de igual modo, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método. Las técnicas permiten la recolección de información y ayudan al ser del método sofisticados técnicamente. (Peña, 2013, pág. 4).

#### **5.01.03.02 Instrumentos**

Es el instrumento de investigación. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento. Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos. Es la finalidad de esta investigación mostrar en forma amplia

las características de las técnicas e instrumentos de investigación más usados en la investigación, sólo es la de comentar brevemente su presencia en una investigación (Peña, 2013, pág. 4).

El material utilizado en la parte operativa del plan de marketing es: encuestas, material publicitario y promocional.

#### **5.01.04 Población y muestra**

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por lo tanto es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación educativa o social que se lleva a cabo. (Wigodski, 2015).

##### **5.01.04.01 Población**

Es el complemento de todas las personas comunes observadas en un momento determinado para saber que tipo de población cuenta bajo este mandato se hace un estudio caracterizado y esto involucra a todas las personas estudiadas para dar una media. (Wigodski, 2015).

##### **5.01.04.02 Muestra**

La muestra es un subconjunto de toda la población.

Hay varios muestreos muy significativos, este siempre va dependiente de su calidad y cuanta aprobación de la población en estudio tendrá.

Parte de una población equivalente de la misma. (Wigodski, 2015).

### 5.01.04.03 Fórmula para obtener la población y muestra

$$n = \frac{2.576.287 \times 0,50 \times 0,50 (1+0,95)^2}{(2.576.287-1) (0,05)^2 + 0,50 \times 0,50 (1+0,95)^2}$$

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

$$n = \frac{2.576.287 \times 0,50 \times 0,50 (3,8025)}{2.576.286 (0,0025) + 0,50 \times 0,50 (3,8025)}$$

$$n = \frac{1288143,50 \times 1,90125}{6440,715 + 0,50 \times 1,90125}$$

$$n = \frac{2449082,83}{6441,215 \times 1,90125}$$

$$n = \frac{2449082,83}{12246,36}$$

$$n = 199,98 = 200$$

Ya realizado el desarrollo de la fórmula para calcular el total de encuestas que se deben realizar.

Total de encuestas a realizar: 200

n= tamaño de la muestra
N= población o universo
z= base nivel de confianza 95%
p= probabilidad de éxito 50%
q= probabilidad de fracaso 50%
e= margen de error 5%

#### 5.01.04.04 Análisis de resultado de las encuestas

##### 1.- ¿Por qué motivos viaja?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
<b>Descanso o placer</b>	69	34%
<b>Negocios</b>	18	9%
<b>Estudios</b>	28	14%
<b>Diversión</b>	48	24%
<b>Visita a familiares</b>	37	19%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

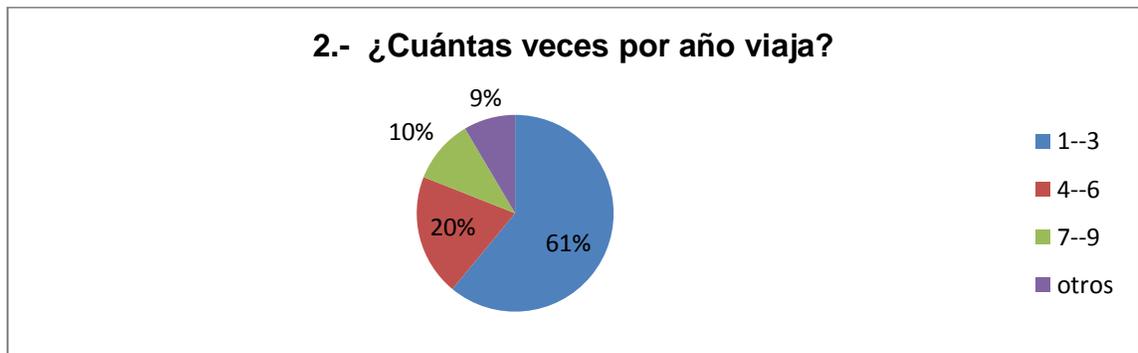


##### Análisis:

Se puede observar en cuadro de porcentajes que la mayoría de personas les gusta viajar por descanso o placer, como segundo lugar viajan por diversión y no hay mucha diferencia por visita a familiares, es decir las personas si les gusta viajar por descanso o placer así como por diversión el Parque Acuático les brinda un descanso y un tranquilidad y diversión a la vez conociendo este lugar turístico.

## 2.- ¿Cuántas veces por año viaja?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
1-3	122	61%
4-6	40	20%
7-9	21	10%
Otros	17	9%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

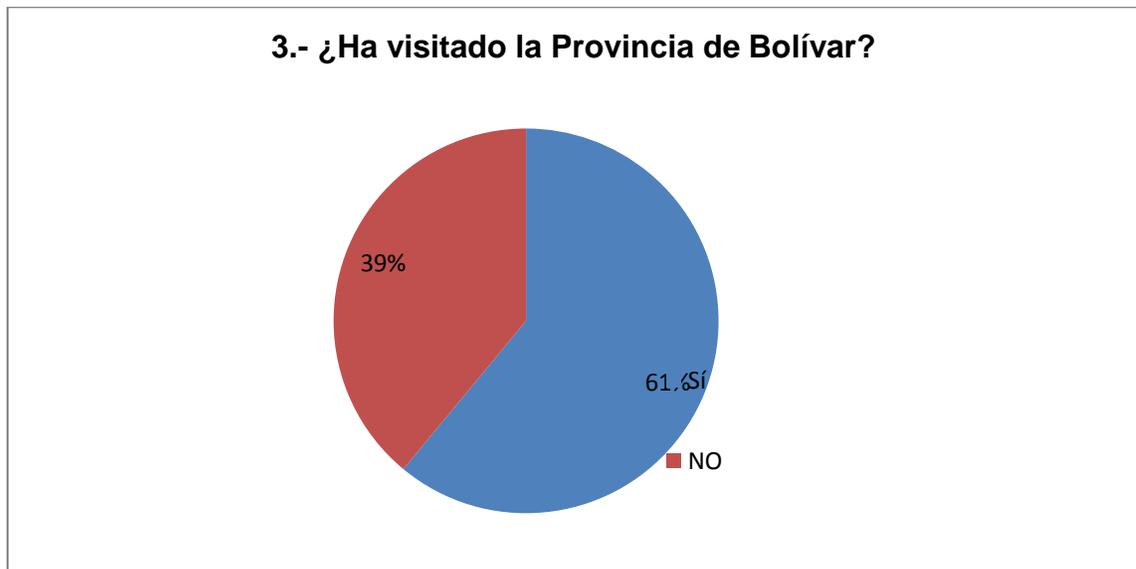


### Análisis:

Las personas no viajan muchas veces y por ese motivo se debe realizar más promociones turísticas, más propagandas o más comercialización de los diferentes atractivos turísticos, como es el Parque Acuático Balsapamba para que se puedan apreciar y emplearlos de una mejor manera y aprovechar las maravillas de nuestro hermoso Ecuador.

### 3.- ¿Ha visitado la Provincia de Bolívar?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
<b>Sí</b>	122	61%
<b>No</b>	78	39%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



#### **Análisis:**

Las personas no viajan con mucha frecuencia a la provincia de Bolívar por ese motivo se debe realizar una promoción y publicidad del lugar con el fin de que conozcan y visiten los atractivos del lugar.

#### 4 ¿Sabe cómo llegar a la Provincia de Bolívar?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
<b>Sí</b>	118	59%
<b>No</b>	82	41%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

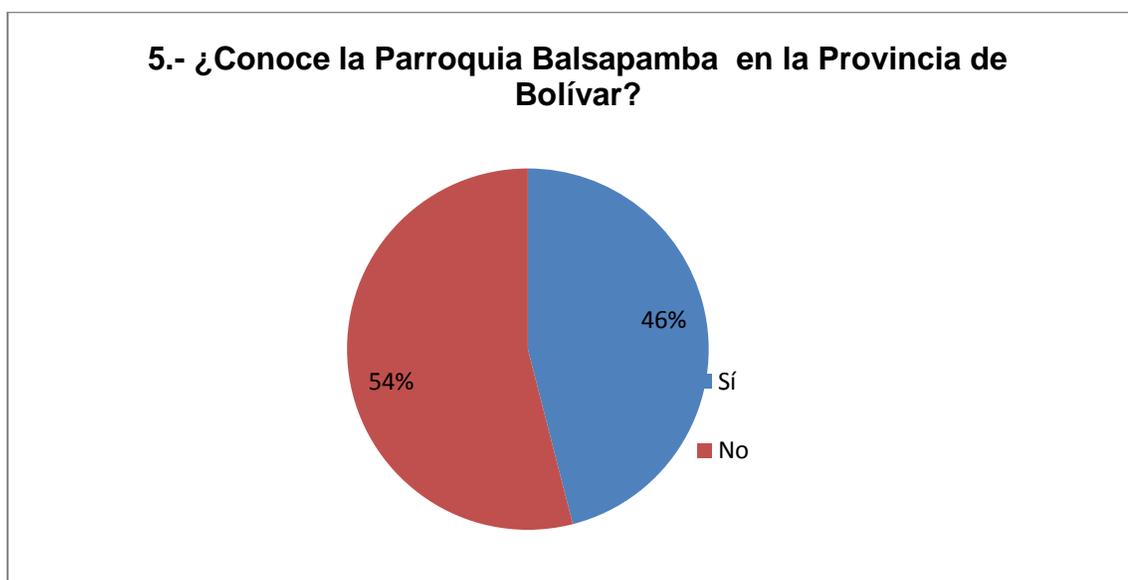


#### Análisis:

En este gráfico podemos observar que la mayoría de personas si saben cómo llegar a la a la Provincia de Bolívar mediante este proyecto se quiere impulsar el turismo para que las personas conozcan las maravillas naturales y culturales de esta hermosa provincia.

### 5.- ¿Conoce la Parroquia Balsapamba en la Provincia de Bolívar?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
<b>Sí</b>	92	46%
<b>No</b>	108	54%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

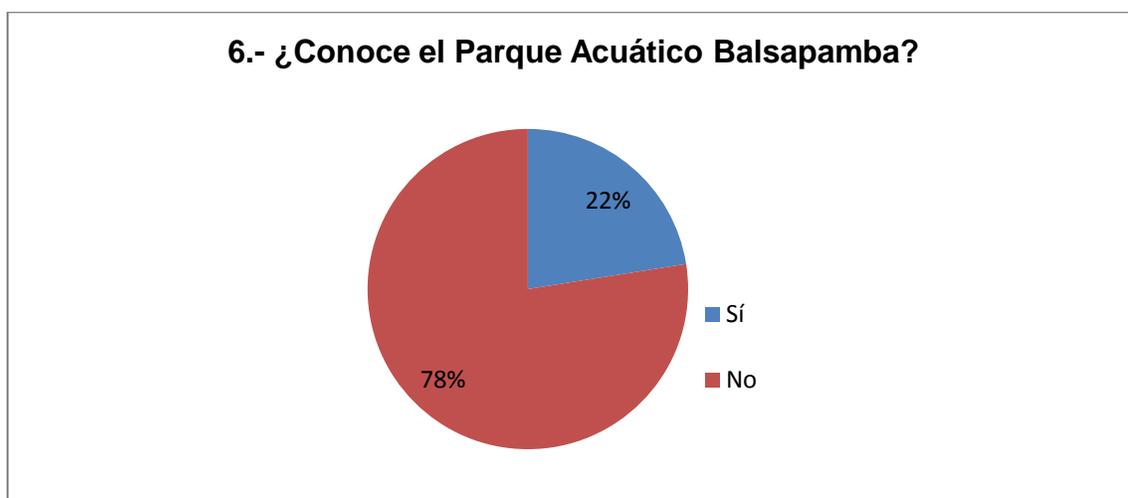


#### **Análisis:**

En el cuadro anterior se observa que las personas no conocen la Parroquia de Balsapamba y es por eso que este proyecto tiene el fin de aumentar la demanda de visitantes a la Parroquia y el conocimiento sobre la flora y fauna que posee el lugar.

## 6.- ¿Conoce el Parque Acuático Balsapamba?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
<b>Sí</b>	45	22%
<b>No</b>	155	78%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

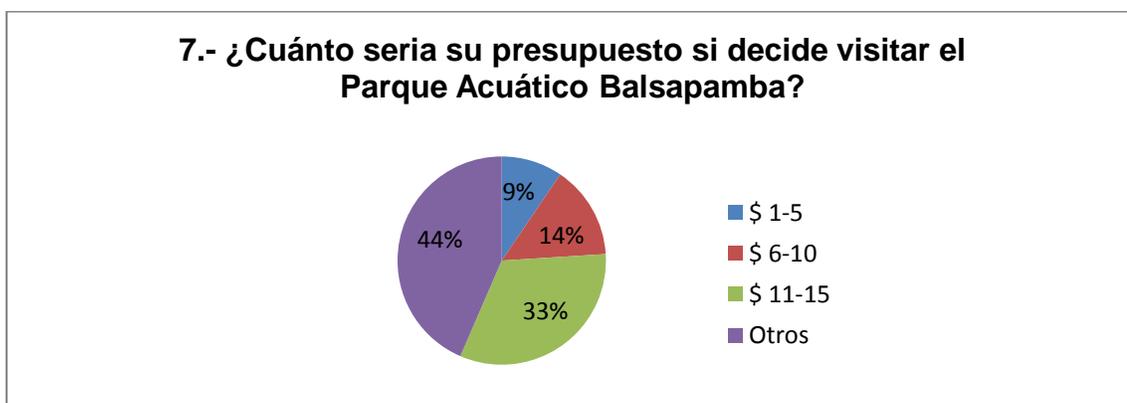


### Análisis:

Podemos observar que las personas no conocen el Parque Acuático Balsapamba por ese motivo se a planteado un plan de marketing para promoción el atractivo turístico y puedan apreciar su biodiversidad, las piscinas con olas, pesca deportiva, juegos y puedan apreciar con sus familias.

### 7.- ¿Cuánto sería su presupuesto si decide visitar el Parque Acuático Balsapamba?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
\$1-5	19	9%
\$6-10	29	14%
\$11-15	65	33%
\$15 en adelante	87	44%
Total	200	100%

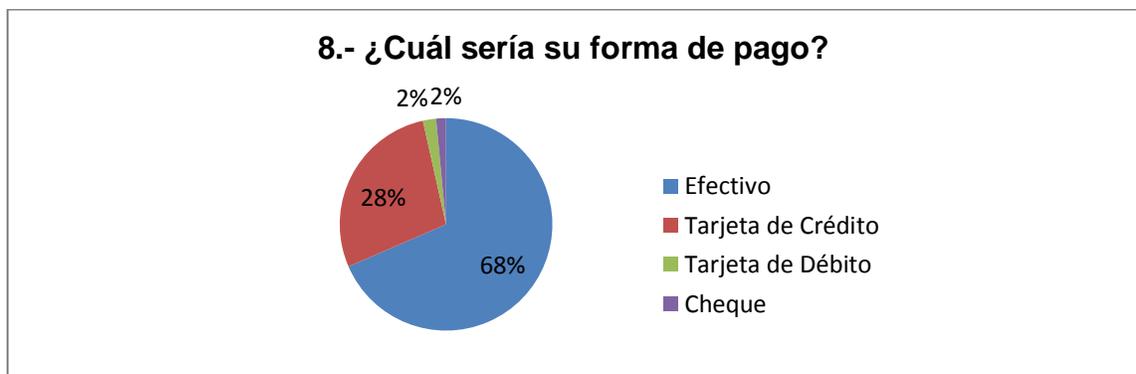


#### Análisis:

Aquí se muestra que las personas que si deciden visitar el Parque Acuático Balsapamba en su mayoría estarían dispuestos a gastar entre 11 y 15\$ y eso es bueno ya que incrementaría la economía del atractivo turístico.

### 8.- ¿Cuál sería su forma de pago?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
<b>Efectivo</b>	137	68%
<b>Tarjeta de Crédito</b>	56	28%
<b>Tarjeta de debito</b>	4	2%
<b>Cheque</b>	3	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

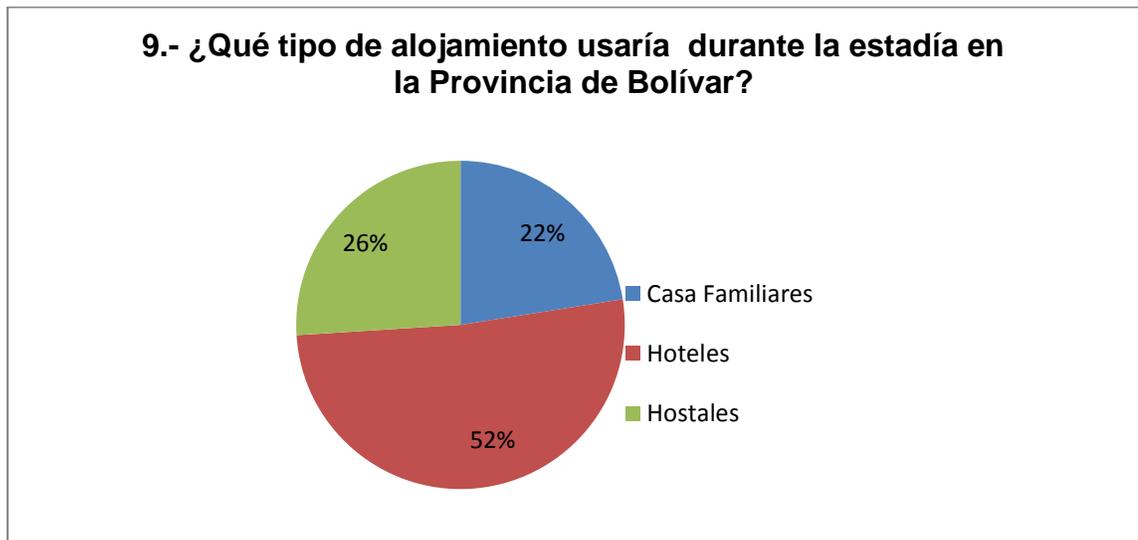


#### Análisis:

Las personas cuando viajan les gusta pagar en efectivo a la mayor parte, pero como segundo lugar también con tarjeta de crédito y el Parque Acuático Balsapamba acepta estos 2 tipos de pagos así que no hubiera problema en la visita.

**9.- ¿Qué tipo de alojamiento usaría durante la estadía en la Provincia de Bolívar?**

Opciones	Número de personas	Porcentaje
<b>Casa Familiares</b>	45	22%
<b>Hoteles</b>	103	52%
<b>Hostales</b>	52	26%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

Las personas cuando viajan a la mayoría les gusta pernoctar en hoteles, y los hostales y casa de familiares casi igual, pero nos interesa ya que si pernoctan en hoteles dan más fuentes de trabajo y la economía crece a los establecimientos hoteleros.

**10.- ¿Conoce un parque acuático que ofrezca piscinas con olas?**

Opciones	Número de personas	Porcentaje
<b>Sí</b>	59	29%
<b>No</b>	141	71%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

En el gráfico se observa que las personas no conocen muchos lugares que ofrezcan piscinas con olas: El plan de marketing ayudará a promocionar al Parque Acuático Balsapamba ya que este si tiene como principal atracción la piscina con olas.

## 5.02 Descripción

### 5.02.01 Entrevistas

Es una reunión prefijada la entrevista que al desarrollarse puede tener merito espontaneo o ya sea natural para las 2 partes.

El entrevistado durante el desarrollo de la misma tiene que saber que es un objetivo antes y después de la entrevista que debe saber el mismo. Por eso mismo esta se define como el proceso de interacción de las 2 partes.

Dependerá en gran parte de la definición de los objetivos y de la habilidad para controlar su evolución.

La entrevista se centra en varios puntos de cada persona entrevistada.

Hay 2 personas que se debe tomar en cuenta siempre: el entrevistador, el entrevistado y la relación entre ambos tiene al hablar así como también viceversa.

(Bingham, 2010)

### 5.02.02 Trípticos

75% Gráfico

25% Escritura

Bilingüe

### 5.02.03 Fan page

En Facebook se colocara información principalmente los atractivos de la Parroquia Balsapamba, las actividades turísticas y la gastronomía del lugar.

Entre los atractivos del Parque Acuático Balsapamba encontramos:

- Piscina con olas artificiales.
- Piscina con toboganes.
- Piscina de niños.
- Río cristal.
- Sauna, turco e hidromasajes.
- Áreas verdes.
- Piscina de pesca deportiva.

Entre la gastronomía de Balsapamba encontramos:

- Hornado.
- Fritada
- Papas con cuy.
- Buñuelos, tortilla de maíz, chigüiles.



#### 5.02.04 Flyer

Los “volantes” que utilizaremos para transmitir información publicitaria del Parque Acuático Balsapamba.

#### 5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

“Marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con lo que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos”. (Kotler, Bowen, & Makens, 2008, pág. 12)

En este plan de marketing reflejaremos de qué manera se impulsará el turismo en la Parroquia Balsapamba, el apoyo que nos brindara la Prefectura de Bolívar y las

---

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.

personas de la parroquia que tenga que ver con el sector turístico, a corto y largo plazo.

- Establecimientos hoteleros que brindan servicio de A y B.
- Prefectura de Bolívar.
- Municipalidad de San Miguel.
- Pequeños comerciantes del sector.
- Pequeños agricultores del sector.

#### **5.03.01 Definición de los Objetivos de Marketing**

- Incrementar la demanda de visitantes a la Parroquia Balsapamba y al Parque Acuático Balsapamba.
- Ofrecer la gastronomía de Parroquia Balsapamba.
- Incentivar el turismo comunitario en la Parroquia Balsapamba realizando caminatas por los senderos ecológicos.

#### **5.03.02.02 Objetivos Financieros**

- Con la aplicación del plan de marketing turístico establecer un crecimiento en el porcentaje de ocupación actual del 10%, a través de la venta de productos turísticos del Parque Acuático Balsapamba.

- Alcanzar un 15% de crecimiento anual de los ingresos del Parque Acuático

Balsapamba a través de la innovación y desarrollo de los servicios turísticos como son:

- Piscina con olas artificiales.
- Piscina con toboganes.
- Piscina de niños.
- Río cristal.
- Sauna, turco e hidromasajes.
- Áreas verdes.
- Piscina de pesca deportiva.

#### **5.03.02.02 Objetivos estratégicos**

- Proponer una mejor imagen para el Parque Acuático Balsapamba con un nuevo tipo de slogan muy sencillo de recordar para el visitante y así podremos tener una identificación favorable.
- Establecer al Parque Acuático Balsapamba como principal destino turístico a nivel local de la provincia de Bolívar.
- Plantear acciones que posibiliten el uso sostenible de los servicios e infraestructura que conforman el Parque Acuático Balsapamba.
- Elaborar una propuesta de promoción turística del Parque Acuático Balsapamba como un destino turístico de recreación familiar que brinda una actividad turística de excelente calidad y acogedor para todas las familias que vayan.

### 5.03.04 Plan de marketing

#### 5.03.04.01 Segmentación de mercados (perfil del cliente)

Mi segmentación de mercado está dirigido a familias de un núcleo familiar de 3 a 5 miembros desde niños de 3 años y personas hasta los 70 años de clase media, viajando por esa ruta desde la sierra centro hacia la costa.

Con el estudio del mercado tenemos un estipulado del 77% de las personas gastaran de 10 dólares en adelante y por ese motivo está dirigido a la clase media.

#### 5.03.04.02 Nombre, logotipo, slogan



#### Creación de un slogan

Objetivo.- Crear el slogan que represente a este atractivo característico de una frase fácil de recordar.

Descripción.- Se pretende crear un nuevo slogan que llame la atención del cliente, además que sea fácil de recordar para que pueda posicionarse en la mente del visitante.

**PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA SU PRÓXIMO DESTINO**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.

### **5.03.04.03 Estrategias de marketing**

#### **5.03.04.03.01 Producto o Servicio**

“Satisfacer las necesidades del cliente”. (Kotler, Bowen, & Makens, 2008, pág. 194)

“El objetivo es identificar la combinación óptima según la percepción óptima de los consumidores”. (Pozo, 2014)

Entre los principales servicios encontramos:

- Piscina con olas artificiales.
- Piscina con toboganes.
- Piscina de niños.
- Río cristal.
- Sauna, turco e hidromasajes.
- Áreas verdes.
- Piscina de pesca deportiva.
- Restaurant con gastronomía de la provincia Bolívar

#### **5.03.04.03.01.01 Capacitación al personal encargado del servicio al cliente**

Objetivo.- La capacitación será cada mes para que los trabajadores brinden un buen servicio sofisticado y a diario.

- Calidad con calidez en el servicio.

- Uniforme que identifique al personal del Parque Acuático Balsapamba.

#### **5.03.04.03.01.02 Mejorar la señalización turística por parte de la Prefectura de Bolívar**

Objetivo.- Diseñar e implementar una nueva señalización para el Parque Acuático Balsapamba, basándonos en el manual del Ministerio de Turismo y acogiéndose a su reglamento.

Descripción.- Estará muy bien ubicada en zonas especiales para que las personas vean tranquilamente:

- En las provincia de Bolívar en sus cantones y parroquias.



#### **5.03.04.03.01.03 Fortalecimiento del sistema de recolección de basura**

Objetivo.- El Parque Acuático Balsapamba implementara un sistema de recolección de desechos tanto comunes como orgánicos para beneficio del visitante, para transmitir una

buena imagen del lugar y que vean la limpieza en sus instalaciones tanto internas como externas.

Descripción.- El Parque Acuático Balsapamba realizará una inversión para comprar nuevos equipos para la recolección de los desechos ya que así se beneficiara el lugar:



Y se ubicara en el Parque Acuático Balsapamba así:



#### 5.03.04.03.01.04 Actualización de la imagen

Objetivo.- El Parque Acuático Balsapamba con el plan mejorara su imagen utilizando las actividades del lugar para captar a los turistas.

---

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.

Descripción.- El Parque Acuático Balsapamba en dicha publicidad destacara el atractivo principal que es su piscina con olas.



#### 5.03.04.03.02 Plaza

“Se refiere a la distribución del bien o servicio, como llega el producto desde la empresa al consumidor final”. (Pozo, 2014, pág. 61)

##### 5.03.04.03.02.01 Estrategias de plaza

“Es poner todos los servicios y todos sus viene en lugar determinado para beneficio del consumidor. Estos canales muy bien distribuidos son variase compañías o entes de personas que participan en el flujo de los productos y van desde el fabricante principalmente hasta el consumidor final”. (Pozo, 2014, pág. 61)

#### **5.03.04.03.02.02 Establecer alianzas estratégicas con el sector privado**

Objetivo.- El Parque Acuático Balsapamba creara un convenio conjuntamente bien desarrollado con el sector privado.

Descripción.- Aquí se obtendrán diferentes beneficios tanto para los turistas como para el lugar teniendo diferentes actividades y todo el buen servicio que el Parque Acuático Balsapamba les brindara.

#### **5.03.04.03.02.03 Incrementar una isla de información turística dentro del Parque Acuático Balsapamba**

Objetivo.- Parque Acuático Balsapamba ubicara una isla para información de actividades turísticas y servicios que ofrece al visitante.

Descripción.- Esta isla estará bien en una zona del Parque Acuático Balsapamba para que vean todos los visitantes y sepan todo tipo de detalle que ofrece el lugar.

#### **5.03.04.03.02.04 Alianzas con agencias de viajes**

Objetivo.- Parque Acuático Balsapamba ara una alianza con la agencia de viajes Quito.

Descripción.- Con la alianza tendremos mayor afluencia de turistas al lugar y a cambio la agencia tendrá muchos beneficios y descuentos del 10%.

Estas a su vez pueden colocar afiches promocionado el Parque Acuático Balsapamba en sus medios de transporte.

#### **5.03.04.03.02.05 Alianzas con empresas de transporte promocionales**

Objetivo.- Incentivar a los pasajeros a que visiten el Parque Acuático Balsapamba.

Descripción.- Con los afiches promocionales los turistas o pasajeros pueden informarse de los servicios que el Parque Acuático Balsapamba ofrece y su precio.

#### **5.03.04.03.02.06 Establecer alianzas estratégicas con el sector público**

Objetivo.- Parque Acuático Balsapamba pedirá los recursos necesarios y tendrá alianzas con el sector público.

Descripción.- AL tener los medios necesarios se creara alianzas con el sector público y también tendrán descuento por la visita al parque y así tendremos un beneficio mutuo y así podremos posesionarnos mas en el mercado.

#### **5.03.04.03.03 Precio**

“El precio es el valor entregado a cambio de bienes y servicios”. (Pozo, 2014, pág. 63)

Para determinar el precio se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Demanda
- Oferta
- Costos de producción

En el estudio de mercado se determinó que las personas cubrirían sus costos de 6 en adelante en el 78% por esta razón damos el precio al público:

Visitantes al Parque Acuático	Valor de entradas al Parque Acuático
Adultos de 18 hasta 65	\$ 4,50
Niños Tercera edad Discapacitados	\$ 2,50
Estudiantes	\$ 3,00

Visitantes a balneario Pisaguas competencia directa	Valor de entradas al balneario Pisaguas
Adultos de 18 hasta 65	\$ 3,00
Niños Tercera edad Discapacitados	\$ 1,00
Estudiantes	\$ 1,50

Visitantes al balneario Rey Park	Valor de entradas al Parque Acuático
Adultos de 18 hasta 65	\$ 6,00
Niños Tercera edad Discapacitados	\$ 6,00
Estudiantes	\$ 6,00

#### **5.03.04.03.01 Estrategias de precio**

“El precio es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio. Precio es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera adquirir el bien o servicio.” (Pozo, 2014, pág. 63)

#### **5.03.04.03.04 Promoción**

El mix promocional se divide en:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Venta personal

Publicidad:

- “Pagada la que controlamos (periódicos, redes sociales, flyers, trípticos). La publicidad por redes sociales es muy importante ya que las otras han bajado”.
- No pagada la que no puedo controlar se divide en positiva y negativa. (Pozo, 2014, pág. 64)

#### **5.03.04.03.04.01 Estrategias de Promoción**

“Es el tipo de comunicación que los mercadólogos realizan para avisar e informar al cliente, con un medio de persuasión y para que recuerden los clientes y así tener una respuesta que influya con el objetivo.” (Kotler, Bowen, & Makens, 2008, pág. 169)

#### **5.03.04.03.04.02 Selección de medios**

Objetivo.- Parque Acuático Balsapamba incrementara en el mercado el posicionamiento de todos los servicio que posee y este ofrecerá al turista.

Descripción.- Parque Acuático Balsapamba colocarán anuncios publicitarios utilizando páginas web y redes sociales.

- Facebook (fan page)

Los medios que utilizaremos serán variados, tratando de buscar que estos ocupen un espacios en la vida publicitaria del consumidor y teniendo beneficios al Parque Acuático Balsapamba.

### 5.03.04.03 Presupuesto del plan de marketing

Movilización	\$50
Alimentación	\$50
Hospedaje	\$50
Copias	\$10
Internet	\$5
Impresiones	\$20
Anillado	\$5
Empastado	\$20
Flyer	\$10
Tríptico	\$30
Publicidad	\$200
Capacitaciones	\$300
Página web	\$400
Isla de información	\$250
<b>TOTAL</b>	<b>\$1300</b>

Tabla N° 8  
Presupuesto de la elaboración del plan de marketing  
Realizado por: Danny Bósquez

## CAPÍTULO VI

### 6.0 Aspectos Administrativos

#### 6.01 Recursos

##### 6.01.01 Recursos Tecnológicos

Un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad para el cliente y con esto conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. (Berdugo, 2012)

#### Recursos tecnológicos

<b>Laptop</b>
<b>Cámara</b>
<b>Filmadora</b>
<b>Celular</b>
<b>Internet</b>

Tabla N° 9  
Recursos Tecnológicos  
Realizado por: Danny Bósquez

### 6.01.02 Recursos Humanos

“Recursos humanos es la fuente de trabajo procedente de las personas y que son necesarias para llevar a cabo un proyecto o actividad bien definida”. (Marquez, 2013)

<b>Investigador</b>	Danny Bósquez
<b>Tutor</b>	Ing. Diego Jarrín
<b>Lector</b>	Ing. Paúl Villavicencio
<b>Provincia</b>	Bolívar
<b>Parroquia</b>	Balsapamba
<b>Organizaciones Públicas</b>	Prefectura de Bolívar
<b>Turistas</b>	Nacionales – Extranjeros
<b>Entrevistado</b>	Lic. Ángel Díaz

Tabla N° 10  
Recursos Humanos  
Realizado por: Danny Bósquez

### 6.01.03 Recursos Materiales

“Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos”. (Camacho, 2013)

<b>Encuestas</b>	<b>200</b>
<b>Esferos</b>	12
<b>Hojas de papel bond</b>	500
<b>Libros</b>	4
<b>Trípticos</b>	30

Tabla N° 11  
Recursos Materiales  
Realizado por: Danny Bósquez

### 6.01.04 Recursos Económicos

“Los recurso económico implica una inversión de dinero y esto será muy controlado y es de suma importancia para que la empresa sea rentable y esta a su vez pueda recuperar la inversión del proyecto explotando el atractivo turístico”. (Rivera, 2011)

<b>Valor Presupuesto</b>	<b>\$1331,65</b>
--------------------------	------------------

Tabla N° 12  
Recursos Económicos  
Realizado por: Danny Bósquez

## 6.02 Presupuesto

Criterio	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Seminario de profesionalización	1	780,15	\$780,15
Copias para las encuestas	250	0,03	\$7,50
Diseñador de la Revista	1	100	\$100,00
Impresión de la Revista	5	10	\$50,00
Impresión de la tesis primer borrador	1	10	\$10,00
Impresión definitiva	1	20	\$20,00
Anillado	4	2	\$8,00
Empastado	1	6,00	\$6,00
Movilización	1	50,00	\$50,00
Hospedaje	1	50,00	\$50,00
Alimentación	1	50,00	\$50,00
Publicidad	1	200,00	\$200,00
		Total	\$1331,65

Tabla N° 13  
Presupuesto de la Aplicación  
Realizado por: Danny Bósquez

### 6.03 Cronograma

Actividad	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentación del tema																																
Aprobación del tema																																
Capítulo I																																
Capítulo II																																
Capítulo III																																
Capítulo IV																																
Capítulo V																																
Capítulo VI																																
Capítulo VII																																
Sustentación del proyecto																																

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.

---

## CAPÍTULO VII

### 7.0 Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

- El Parque Acuático Balsapamba tiene una buena infraestructura, recursos y servicios necesarios para la aplicación de un plan de marketing que esto impulsara atraer el turismo local y nacional, con los medios de publicidad y promoción para el posicionamiento en el mercado y beneficio de la población.
- Parque Acuático Balsapamba es una empresa muy espontanea poniendo al plan de marketing a las autoridades competentes estas sacaran lo mejor para ejecutarlo y sacar provecho para promover el turismo en la parroquia Balsapamba.
- Parque Acuático Balsapamba “es una empresa que cree en la excelencia en el servicio y dedicada a alcanzar la mayor satisfacción posible en el cliente, dándole un ambiente acogedor con gente amable y entregada a su función”.
- La propuesta incluye estrategias de producto, precio, plaza y promoción las que se ha expuesto en el presente trabajo, “se ha realizado en base a un análisis de los requerimientos de los visitantes”, por ende, se espera que cumpla con los requerimientos de mejora y mayor posicionamiento de la empresa estudiada, sin perjuicio de ningún punto en particular que se haya pasado por alto.

- Parque Acuático Balsapamba la competencia la más directa es Pisagua es un balneario muy cercano al lugar y como una competencia indirecta encontramos al Rey Park que es otro tipo de balneario pero muy alejado del Parque Acuático Balsapamba.

## 7.02 Recomendaciones

- El plan de marketing del Parque Acuático Balsapamba está enfocado en mejorar los servicios del lugar, así tendrá mejor reconocimiento en el mercado por parte del turista y a su vez crecerá el negocio.
- En el Parque Acuático Balsapamba con el plan de marketing expuesto a la Prefectura de Bolívar se recomienda ejecutar dicho plan con los objetivos planteados y para mejorar el atractivo turístico.
- Como principal punto capacitar al personal del Parque Acuático Balsapamba para tener mejores servicios al cliente y tener más afluencia de turistas y centrarse más en el mercado para cumplir con los objetivos del plan propuesto para la rentabilidad del balneario y así cumplir con las expectativas de los visitantes.
- El plan de marketing las propuestas muy bien planteadas con el fin de garantizar un mejor posicionamiento en el mercado se pone a consideración de las autoridades de Bolívar para que apliquen dicho plan.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Berdugo, A. (02 de 11 de 2012). Recuperado el 6 de 10 de 2015, de <http://es.slideshare.net/andersonberdugo/recursos-tecnologicos-15083044>
- Bingham. (2010). Recuperado el 25 de 09 de 2015, de <http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/412caracteristicas.htm>
- Cabrera, D. (2 de 02 de 2011). Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4995/1/UPS-QT01999.pdf>
- Camacho, J. (2013). Recuperado el 08 de 10 de 2015, de <http://www.zonaeconomica.com/recursos/materiales>
- Gobierno de Bolívar. (2013). *Destinos Bolívar*. Recuperado el 19 de 05 de 2015, de [www.destinobolivar.com](http://www.destinobolivar.com)
- González, R. M. (2010). <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>. Recuperado el 05 de 09 de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>.
- Jacome, J. (2010). Recuperado el 25 de 09 de 2015, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13324/1/42396\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13324/1/42396_1.pdf)
- Jimenez, A. (2013). *que es el marketing*. Recuperado el 19 de 05 de 2015, de <http://m.elblogssalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2008). *Marketing para Turismo*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Marquez, R. (2013). Recuperado el 06 de 10 de 2015, de <http://www.significados.com/recursos-humanos/>
- Mery, M. (2013). *Tic Revoluciones*. Recuperado el 25 de 09 de 2015, de <http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>
- Peña, K. (2013). [http://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos\\_t%C3%A9cnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n). Recuperado el 06 de 09 de 2015, de

[http://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos\\_t%C3%A9cnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n).

Pozo, M. (2014). *Proyecto de Factibilidad*. Quito.

Rivera, V. (04 de 03 de 2011). Recuperado el 08 de 10 de 2015, de <http://upnfmadminirecursoseducativos.blogspot.com/2011/03/definicion-de-recursos-economicos.html>

Vargas, T. (23 de 04 de 2012). *Lugares Turísticos de Bolívar*. Recuperado el 19 de 05 de 2015, de [bolivarguaranda.blogspot.com](http://bolivarguaranda.blogspot.com)

Venus, M. (2013). *El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado el 19 de 05 de 2015, de [www.um.es/turismo/turismo1c](http://www.um.es/turismo/turismo1c)

Wigodski, J. (06 de 08 de 2015).

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>.

Recuperado el 07 de 09 de 2015, de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>.

# ANEXOS:

---

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Encuestas sobre un Plan de marketing turístico del Parque Acuático Balsapamba en la provincia de Bolívar con el objetivo de incrementar la demanda de visitantes en el lugar.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA

GÉNERO		EDAD			NACIONALIDAD
MASCULINO	<input type="checkbox"/>	18-30	30-50	50 en adelante	-----
FEMENINO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----

1.- ¿Por qué motivos viaja?

Descanso o placer ( ) Negocios ( ) Estudios ( ) Diversión ( ) Visita a familiares ( )

2.- ¿Cuántas veces por año viaja?

1-3 ( ) 4-6 ( ) 7-9 ( ) otros ( )

3.- ¿Ha visitado la Provincia de Bolívar?

Sí ( ) No ( )

4.- ¿Sabes cómo llegar a la Provincia de Bolívar?

Sí ( ) No ( )

5.- ¿Conoce la Parroquia Balsapamba en la Provincia de Bolívar?

Sí ( ) No ( )

6.- ¿Conoce el Parque Acuático Balsapamba?

Sí ( ) No ( )

7.- ¿Cuanto sería su presupuesto si decide visitar el Parque Acuático Balsapamba?

\$ 1-5 ( ) 6-10 ( ) 11-15 ( ) otros ( )

8.- ¿Cuál sería su forma de pago?

Efectivo ( ) Tarjeta de crédito ( ) Tarjeta de Débito ( ) Cheque ( )

9.- ¿Qué tipo de alojamiento usaría durante la estadía en la Provincia de Bolívar?

Casa de familiares ( ) Hoteles ( ) Hostales ( )

10.- ¿Conoce un parque acuático que ofrezca piscinas con olas?

Sí ( ) No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.



Imagen N° 1  
Parque Central Balsapamba



Imagen N° 2  
Ubicación Geográfica de la Parroquia Balsapamba

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.

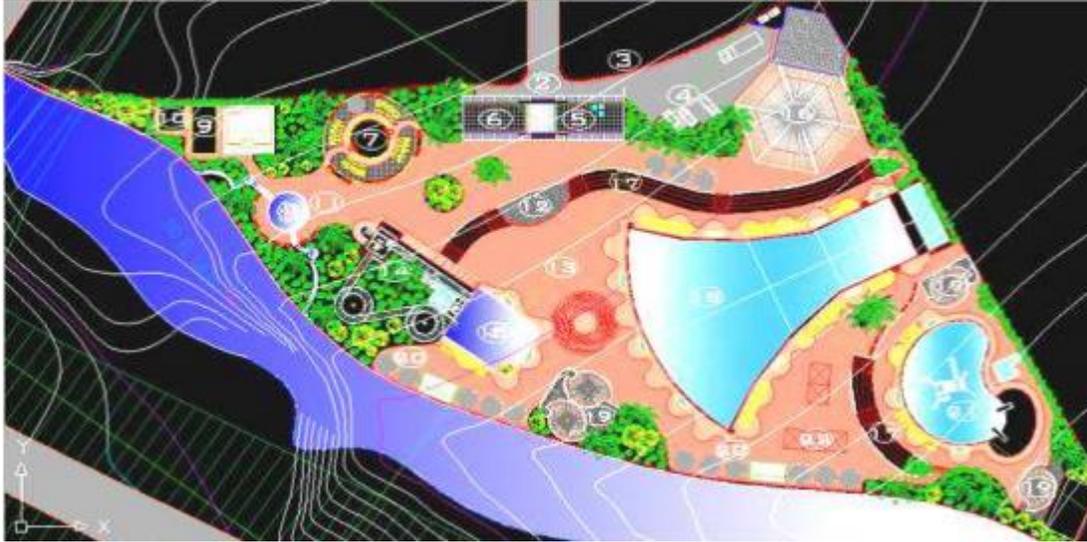


Imagen N° 3  
Croquis del Parque Acuático Balsapamba

Cuenta con las siguientes características el Parque Acuático Balsapamba:

1. Ingreso general.
2. Ingreso peatonal.
3. Ingreso de vehículos de abasto.
4. Parqueadero autoridades.
5. Administración e ingresos.
6. Vestidores de mujer y hombre.
7. Sauna, turco e hidromasajes.
8. Planta de transformación de agua.
9. Cuarto de transformación.
10. Vivienda personal de seguridad.
11. Laguna de pesca deportiva.
12. Deposito de cloro, bodega y escenarios.
13. Plaza de integración.
14. Tobogán y plataforma.
15. Piscina de llegada de tobogán.
16. Piscina de olas.
17. Graderío.
18. Vestidores y baños.
19. Bungaló.
20. Piscina de niños.
21. Caspas temporales.



Imagen N° 4  
Balsapamba Mapa Turístico



Imagen N° 5  
Parque Acuático Balsapamba vista Aérea

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.

## SEÑALETICA



Imagen N° 6  
Parque Acuático Balsapamba señalética



Imagen N° 7  
Parque Acuático Balsapamba vista entrada

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.



Imagen N° 8  
Parque Acuático Balsapamba entrada



Imagen N° 9  
Parque Acuático Balsapamba Bienvenida

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.



Imagen N° 10  
Parque Acuático Balsapamba piscina con olas



Imagen N° 11  
Parque Acuático Balsapamba piscina con olas

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.



Imagen N° 12  
Parque Acuático Balsapamba tobogán



Imagen N° 13  
Parque Acuático Balsapamba piscina con tobogán

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.



Imagen N° 14  
Parque Acuático Balsapamba información para el visitante



Imagen N° 15  
Parque Acuático Balsapamba piscina de niños

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.



Imagen N° 16  
Parque Acuático Balsapamba turco e hidromasajes



Imagen N° 17  
Parque Acuático Balsapamba cabaña alado del río para comer

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.



Imagen N° 18  
Parque Acuático Balsapamba río Cristal



Imagen N° 19  
Parque Acuático Balsapamba río Cristal

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL PARQUE ACUÁTICO BALSAPAMBA  
EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA  
DEMANDA DE VISITANTES EN EL LUGAR.

