



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION
CARRERA HOTELERIA Y TURISMO
PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERIA Y TURISMO**

PROBLEMA:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU IMPACTO EN LA AFLUENCIA TURÍSTICA
DEL BALNEARIO “LOS CERRITOS” EN EL RECINTO CALABÍ, CANTÓN
QUINSALOMA, AÑO 2022.

AUTOR:

LILIA LEONELA LEÓN LUNA

TUTORA:

ING. HELEN MARIA CARRANZA PATIÑO

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

ABRIL-SEPTIEMBRE 2022

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
1. INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
DESARROLLO.....	2
1.1. Tema de estudio	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVO.....	3
1.5. SUSTENTO TEÓRICO	4
1.5.1. Promoción turística	4
1.5.2. Variables que influyen en la promoción turística.....	4
1.5.3. Importancia de la promoción turística.....	6
1.5.4. Marketing turístico	6
1.5.5. Demanda Turística	6
1.5.6. Importancia de la demanda turística.....	7
1.5.7. Turista.....	7
1.5.8. Tipos de turista.....	8
1.5.9. Motivación del turista.....	8
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.6.1. Tipo de investigación	10
1.6.1.1. Investigación descriptiva	10
1.6.1.2. Investigación bibliográfica	10
1.6.1.3. Investigación de campo	10
1.6.2. Técnicas de investigación.....	10
1.6.2.1. Entrevista	10

1.6.2.2. Encuesta.....	10
1.6.2.3. Población	11
1.6.2.4. Muestra	11
CAPITULO II.....	12
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1. Desarrollo de caso.....	12
2.1.1. Análisis de encuestas.....	12
2.1.2. Análisis de entrevista	22
2.2. Situaciones detectadas	24
2.3. Soluciones planteadas	25
2.4. CONCLUSIONES	26
2.5. RECOMENDACIONES.....	27
BIBLIOGRAFIA	28
ANEXOS.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Asistencia al balneario.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Acompañamiento al balneario	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Frecuencia de visitas.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Motivo de visitas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Precio y calidad de servicios	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Nivel de satisfacción.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Medio de información	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8. Adecuada promoción turística.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9. Aplicación de estrategias de promoción turística ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Recomienda visitar el balneario	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 11. Entrevista al dirigente de la comunidad del balneario “Los Cerritos” **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1.	Asistencia al balneario	12
Imagen 2.	Acompañamiento al balneario	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 3.	Frecuencia de visitas.....	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 4.	Motivo de visitas	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 5.	Precio y calidad de servicios	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 6.	Nivel de satisfacción.....	17
Imagen 7.	Medio de información	18
Imagen 8.	Adecuada promoción turística	19
Imagen 9.	Aplicación de estrategias de promoción turística	20
Imagen 10.	Recomienda visitar el balneario	21
Imagen 11.	Foto de entrevista realizada al dirigente	32
Imagen 12.	Fotografías del balneario “Los Cerritos”	32



RESUMEN

El balneario "Los Cerritos" se encuentra ubicado en el Cantón Quinsaloma, es un destino turístico natural, donde su principal atractivo es el río de agua cristalina y también su deliciosa gastronomía.

En el presente trabajo se determinó la importancia de las estrategias de promoción y su impacto en la afluencia turística del balneario "Los Cerritos" en el recinto Calabí, Cantón Quinsaloma, año 2022. La metodología que se aplicó es de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo. Para obtener información se realizó una encuesta a los habitantes de este cantón y sus alrededores para conocer nivel de satisfacción según experiencia turística vivida en el lugar, además se llevó a cabo una entrevista al dirigente de esta comunidad con el fin de conocer qué tipo de estrategias utilizan para promocionar el balneario, de tal forma que permita incrementar turistas y el desarrollo económico de la localidad utilizando nuevas estrategias de promoción turística.

Los resultados sugieren evidencia importante acerca del perfil del turista que visita el balneario "Los Cerritos", en su gran mayoría visitan en familia el lugar, las motivaciones más valoradas fueron por recreación y feriado. Las variables más valoradas es la satisfacción de los servicios de acuerdo a la experiencia turística que han tenido y si recomiendan a sus conocidos visitar el balneario. Con respecto a la promoción realizada no es del todo adecuada para captar la atención de los turistas.

Palabras claves: Estrategias de promoción, Afluencia turística, Experiencia Turística, Desarrollo económico.



ABSTRACT

The "Los Cerritos" spa is located in the Quinsaloma Canton, it is a natural tourist destination, where its main attraction is the crystal clear river and also its delicious cuisine.

This work determined the importance of promotion strategies and their impact on the tourist influx of the "Los Cerritos" spa in the Calabí area, Quinsaloma Canton, year 2022. The methodology applied is descriptive, bibliographic and field. To obtain information, a survey was carried out among the inhabitants of this canton to find out the level of satisfaction according to the tourist experience lived in the place, in addition, an interview was carried out with the leader of this community in order to know what type of strategies they use to promote the spa, in such a way that it allows to increase tourists and the economic development of the locality using new strategies of tourist promotion.

The results suggest important evidence about the profile of the tourist who visits the "Los Cerritos" resort, the vast majority visit the place as a family, the most valued motivations were for recreation and holidays. The most valued variables are the satisfaction of the services according to the tourist experience they have had and if they recommend their acquaintances to visit the spa. Regarding the promotion carried out, it is not entirely adequate to capture the attention of tourists.

Keywords: Promotion strategies, tourist influx, tourist experience, economic development.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un importante motor de desarrollo económico y social que ha experimentado un crecimiento increíble en todo el mundo. Incluye promover el reconocimiento de las maravillas de una región, ciudad o país, por las actividades que realizan las personas cuando se trasladan a lugares distintos a su entorno habitual, por motivos de descanso, ocio, negocios u otros.

En Ecuador el turismo es realmente maravilloso, tiene muchas atracciones turísticas inolvidables que han sido explotados por turistas nacionales y extranjeros. Ofrece turismo de aventura, gastronómico, comunitario, religioso, cultura y arte, sitios naturales.

El Cantón Quinsaloma se encuentra en la Provincia de Ríos, cuenta con atractivos turísticos como ríos, cascadas y otros lugares de entretenimiento. Tal es el caso del balneario “Los Cerritos” el cual es un lugar propicio para visitar en familia y amigos quienes pueden acampar, bailar, degustar los diferentes platos típicos como bollos de pescado, seco de gallina, corviches de pescado y muchines de yuca entre otras degustaciones, que cumplen con las diferentes expectativas y conformidades de los turistas.

Este proyecto de investigación se trabajó con base en las siguientes variables específicas: Estrategias de promoción y Afluencia turística.

Capitulo I.- Se aborda el desarrollo del proyecto, tales como planteamiento del problema, la justificación del porqué el tema de investigación, objetivo general, sustento teórico y la metodología aplicada para la recolección de información para alcanzar el objetivo y obtener resultados del proyecto.

Capitulo II.- Hace referencia a los resultados obtenidos mediante entrevista y encuesta aplicada, el análisis estadístico de los mismos, situaciones detectadas, soluciones planteadas y finalmente las conclusiones.

CAPITULO I

DESARROLLO

1.1. Tema de estudio

Estrategias de promoción y su impacto en la afluencia turística del balneario “Los Cerritos” en el recinto Calabí, Cantón Quinsaloma, año 2022.

1.2. Planteamiento del problema

El turismo es una de las principales fuentes que contribuye al desarrollo económico por ser una actividad continua que va creciendo de manera sostenible a nivel nacional. Sin embargo, poco a poco el turismo se ha apropiado de los lugares más privilegiados mientras otros quedan en el olvido, esto se debe a que no existe una cantidad significativa de estrategias de promoción que sean atractivas para los turistas.

El déficit de estrategias para promocionar el balneario no le permite que sea un referente turístico. Aunque posee características significativas no ha sido suficiente para que genere un gran impacto en la sociedad, dado que los habitantes de la localidad quienes participan en el desarrollo turístico del balneario, no cuentan con suficientes recursos económicos que le permitan desarrollar instrumentos de planificación y gestión para la implementación de estrategias que diversifiquen la oferta turística de la localidad, mediante la promoción turística con el fin de ser un destino competitivo a nivel local y nacional.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto está enfocado en determinar la importancia de las estrategias de promoción y su impacto en la afluencia turística del balneario “Los Cerritos”. Teniendo en cuenta toda la diversidad que el destino se deben desarrollar las estrategias necesarias para promover su potencial turístico.

Se busca la aplicación de estrategias de promoción turística que servirá para poder promocionar de manera eficiente el balneario para atraer visitantes, a quienes les llegará la información mediante la cual podrán conocer los productos ofertados y servicios que ofrece, de tal manera se logrará cumplir con las diferentes necesidades y expectativas que tiene el turista.

Así mismo, ayudará a los pobladores quienes tienen pequeños negocios donde se encuentra el balneario, a tener una mejor calidad de vida y estabilidad económica. Así mismo, que el balneario “Los Cerritos” se convierta en un sector turístico reconocido.

1.4. OBJETIVO

Analizar las estrategias de promoción y su impacto en la afluencia turística del balneario “Los Cerritos” en el recinto Calabí, Cantón Quinsaloma, año 2022.

1.5. SUSTENTO TEÓRICO

1.5.1. Promoción turística

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y, la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Además de que son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda. En cuanto a la promoción de destino, se define como el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo. (Mena Chávez, 2016)

1.5.2. Variables que influyen en la promoción turística

Comunicación: La comunicación puede definirse como el proceso de transferir significados en forma de ideas e información de una persona a otra, a través de la utilización de símbolos compartidos, con el fin de que sean comprendidos e intercambiados. Del concepto de comunicación visto, surge que informar no es lo mismo que comunicar. La información es necesaria para que tenga lugar la comunicación, pero no puede ser considerada como un sinónimo de comunicación. La información es relacionada con la labor de producir y transmitir un mensaje, mientras que la comunicación debe lograr que el mensaje transmitido sea comprendido y produzca un intercambio. (Gómez & Simón, 2016)

Modelo de las 4P: Puede aplicarse tanto a bienes físicos como a servicios y por extensión, haciendo las analogías que procedan, también se puede emplear en los diversos tipos de marketing político, social, religioso, turístico, educativo y otros. Proporciona un marco de trabajo útil para la planeación del marketing. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador. La 4P pueden convertirse en 4C de la siguiente manera: El producto se convierte en consciencia del valor del producto, El precio en costo, La plaza en conveniencia y la promoción en comunicación. (Velázquez, 2020)

Promoción: Es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. De esta definición se pueden deducir dos características: la promoción debe actuar en el marco de toda política de marketing, y, por

otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando ya esté todo perdido. Así mismo hay que decir que la promoción consiste en un incentivo ajeno al producto. (Balboa, 2009)

Producto turístico: El producto es una de las cuatro variables del marketing mix, una herramienta importante para cualquier empresa, ya que es el punto de partida de la oferta comercial. Sin el producto, el resto de variables de marketing (precio, comunicación y distribución) no tendrían sentido. Por definición, un producto es cualquier elemento físico, servicio o idea que tiene valor para un consumidor o usuario y tiene la capacidad de satisfacer una necesidad y puede ser físico o inmaterial. Dado que, en el campo del turismo, los 9 términos productos y servicios se utilizan casi de forma inconsciente e instintiva.

Publicidad: La publicidad es uno de los máximos exponentes de la comunicación externa de las empresas, se define como: “transmisión de información impersonal remunerado, realizado por un medio de comunicación, destinado a un público objetivo, en el que se identifica al emisor, con un objetivo específico, buscando ya sea de forma inmediata o no estimular la demanda de un producto o cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor”. Los medios empleados para desarrollar la publicidad van desde la televisión, radio o prensa tradicional hasta internet o revistas especializadas, tratando de conseguir una mayor efectividad. (Camino Freire, 2012)

Publicidad turística: Pretende lograr que los millones de personas que componen el mercado turístico estén informados y atraídos por los servicios que ofrece tanto el negocio como el destino turístico. Por lo tanto, es una forma de comunicación que no utiliza medios masivos. Dado que la información que reciben los turistas tiene como objetivo hacer que el producto turístico anunciado les resulte atractivo, la publicidad es una forma de comunicación controlada y pagada por una agencia de publicidad. Toda actividad encaminada a informar y persuadir al público objetivo requiere de un proceso de comunicación publicitaria además de otros procesos de comunicación de marketing en los que intervienen los actores: anunciantes, empresas, agencias de publicidad, centros de medios, medios publicitarios y público. La publicidad turística, dependiendo de la naturaleza del producto anunciado, es un anuncio de servicio y por tanto un producto intangible, también puede clasificarse según muchos criterios, siendo los más relevantes: la naturaleza del emisor, la naturaleza del destinatario y el argumento. del mensaje publicitario. (Camino Freire, 2012)

1.5.3. Importancia de la promoción turística

Según la página de Entorno Turístico (2017) es de importancia dentro de la promoción turística establecer una comunicación afectiva, es decir una fuente que permita promover el destino turístico para acaparar al público y a su vez el mercado. Se debe establecer un mensaje claro para convencer y además el medio específico que permita llegar el mensaje para obtener resultados positivos.

La promoción turística tiene gran importancia ya que permite al turista conocer los lugares de interés dentro de su localidad, región o país, y además a través de este tipo de estrategias también se puede acceder a costumbres, tipo de comida, horarios, etc. La finalidad de la promoción turística es dar a conocer al turista información verídica del lugar de destino.

1.5.4. Marketing turístico

Según (Mena Chávez, 2016) en su informe evaluado afirman que antes de que el boom turístico de los 60, que llegó con la expansión económica en Europa y Estados Unidos se viajaba por necesidad: éramos emigrantes no turistas. En los años 60 se generalizó el concepto de turismo tal y como lo conocemos hoy en día: viajar como actividad recreativa, recorrer un país o zona geográfica por puro placer. Con la popularización del turismo llegó la necesidad de promocionar el producto turístico, y con ello nació el concepto del marketing turístico. En 1995, Philip Kotler, uno de los padres de la mercadotecnia, publicó un libro titulado “Marketing for Hospitality and Tourism”, que en su edición española se conoce por “Marketing Turístico”.

1.5.5. Demanda Turística

La demanda turística se define como un conjunto de servicios que los turistas desean obtener para satisfacer sus necesidades, los principales factores que inciden en la demanda turística son el precio y calidad del producto o servicio prestado. La demanda turística se refiere a un producto turístico específico con un conjunto de atributos, valores y servicios que los visitantes o turistas consumen para satisfacer sus necesidades recreativas primarias y relacionadas estrechamente con factores psicológicos, demográficos y de marketing. (Mosquera Gonzabay, 2017)

El marketing turístico debe ser capaz de comprender la demanda. Es decir, hay que saber qué tipo de turista pasa su tiempo libre, cuánto tiempo pasa de vacaciones, cuál es la distribución anual y, sobre todo, la elección del destino. Por lo tanto, es importante investigar la demanda de turística de destino, con un enfoque en conocer las características de los viajeros relacionadas con a qué segmento pertenecen, cuánto gastan y qué tan satisfechos están con las atracciones del destino. En otras palabras, el análisis de las características de la demanda turística conduce al diseño de medidas encaminadas a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio de los turistas. (Narváez & Fernández, 2010)

1.5.6. Importancia de la demanda turística

La autora (Bueno Sánchez, 2015) en su trabajo de postgrado dice que analizar la demanda turística supone conocer las motivaciones por las cuales viaja una persona, el gasto que realiza, tanto en los destinos, como en los alojamientos y demás servicios que ofrece el turismo. Este estudio es fundamental para gestionar y planificar actividades y destinos turísticos. Si conocemos los gustos y preferencias de un turista, sus deseos, la duración del viaje y otras variables, nos acercaremos más al turista, proporcionándole, así, el mejor de los servicios, y que, de esta forma, vuelva a repetir la experiencia. Del mismo modo, el estudio de la demanda permite conocer los recursos turísticos que dispone un lugar para, así ajustarlos a la oferta. La demanda turística se puede recopilar de diferentes formas, como pueden ser, encuestas realizadas a los turistas, registros de las oficinas de turismo, entrevistas, etc.

1.5.7. Turista

Un turista es una persona que acude a un lugar determinado, generalmente remoto y temporal, para realizar allí actividades turísticas. Estas actividades pueden ser recreativas, culturales, médicas, gastronómicas, científicas, medioambientales, arqueológicas, religiosas, etc. Cabe señalar que, si una persona visita más de una vez el mismo lugar, no se considera turista, porque sus visitas son todas dentro de su zona turística habitual, aunque la distancia sea larga.

1.5.8. Tipos de turista

1. **Turista recreativo:** Hace referencia al turista que su única finalidad es la diversión y el entretenimiento.
2. **Turista cultural:** Se refiere a la persona que busca información y pretende aprender de la cultura de un sitio determinado.
3. **Turista de salud:** Es aquel individuo que realiza turismo en ciertas zonas alejadas, pero su única finalidad es brindar servicio de salud.
4. **Turista gastronómico:** Se define a la persona enfocada en el arte culinario de un determinado sitio o destino, además de que se enfoca específicamente en los platillos típicos de la zona.
5. **Turista científico:** Es aquel que se enfoca en la obtención de información o conocimientos de un determinado sitio turístico, además de aprovechar la zona para indagar sobre diversos temas de carácter científico o informativo.
6. **Turista ecológico:** También conocido como ecoturismo, es aquella persona que realiza turismo de forma natural y protegiendo y cuidando el medio ambiente que les rodea.
7. **Turista arqueológico:** Es aquella persona cuya única finalidad son sus intereses por la rama de la arqueología, entre los cuales destacan museos, ruinas, monumentos, etc.
8. **Turista religioso:** Es aquel que se encarga específicamente de la visita a lugares de carácter religioso con la finalidad de llevar la palabra de dios a diversas zonas del país.

1.5.9. Motivación del turista

Todo parte de la necesidad, cualquiera que está sea, para después hacer frente al factor “motivación”, definida como los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas hasta su culminación, ya que está relacionado con la voluntad propia e interés de la misma persona para cumplir su objetivo. (Plascencia, 2016)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) da a conocer tres grupos principales de “Motivaciones”, que a su vez se dividen en diferentes necesidades:

1. Motivaciones personales

Necesidad de contacto con la naturaleza

El ser humano necesita estar en relación con el medio ambiente para estar en equilibrio (cuerpo, mente y espíritu) por lo que no hay nada mejor que desplazarse a un sitio natural, para desintoxicarse de lo negativo como también para salir de la rutina.

Necesidad de conocimientos

Al viajar se adquieren conocimientos que jamás encontrarás en los libros o en la escuela; esta actividad te aporta valor en todos los aspectos, puesto que te permite estar en contacto con la realidad del mundo.

2. Motivaciones familiares

Necesidad de convivir con la familia

En la actualidad es difícil convivir con la familia, por lo que viajar con ellos es una buena opción para compartir tiempo de calidad y establecer una relación más fuerte.

3. Motivaciones sociales

Necesidad de imitación

Muchas personas realizan desplazamientos de su lugar de origen a otro, porque para ellas es importante encajar en la sociedad y estar a la altura de todos, aunque se endeuden.

Necesidad de distinguirse del grupo

Todas las personas cuando llegan de algún viaje, hablarán de las experiencias vividas a personas cercanas a ellos, haciéndose distinguir contándoles únicamente “lo bueno”, aunque en realidad, hayan tenido sucesos negativos. (Plascencia, 2016)

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo de investigación

1.6.1.1. Investigación descriptiva

El propósito de este tipo de investigación es explicar las relaciones entre las variables de la investigación. Se utilizó para describir las definiciones de las variables, así como un conocimiento amplio del tema del trabajo escrito.

1.6.1.2. Investigación bibliográfica

Permitió sintetizar información sobre el tema de estudio realizadas por otros autores, la cual se encontró en trabajos de investigación, informes, artículos científicos, y libros digitales.

1.6.1.3. Investigación de campo

Esta técnica permite recopilar datos directamente de la realidad y permite obtener información directa. Se realizó una visita al balneario para conocer la situación actual de cómo se encuentra el lugar, incluyendo la entrevista con el dirigente de la comunidad para conocer las estrategias que se utilizan para la promoción del balneario.

1.6.2. Técnicas de investigación

1.6.2.1. Entrevista

Esta es la técnica de recolectar datos directamente a través del diálogo entre dos o más personas. Se aplicó un cuestionario de 5 preguntas para la entrevista al dirigente de la comunidad donde se ubica el balneario.

1.6.2.2. Encuesta

Consiste en una serie de preguntas que involucran una o más variables a medir. Se aplicó la técnica de encuesta a los habitantes del Cantón de Quinsaloma y sus alrededores, por medio de la plataforma digital formularios de Google.

1.6.2.3. Población

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en el que las unidades de población tienen características comunes, son estudiadas y dan lugar a los datos de investigación. es el conjunto de personas que habitan en un determinado lugar.

Para la realización de este proyecto de investigación se consideró a los habitantes del Cantón Quinsaloma publicada por INEC según la proyección cantonal 2022 sería de 20.428 habitantes.

1.6.2.4. Muestra

La muestra poblacional es una parte de la población que permite llevar a cabo una investigación.

Para determinar el número de personas a ser encuestadas tomando como muestra representativa a la población del Cantón Quinsaloma, fue necesario aplicar la fórmula de la muestra para población finita.

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

Donde:

n= Muestra

p= Probabilidad de no ocurrencia 0,50

q= Probabilidad de ocurrencia 0,50

E² = Margen de error 0,05

Z²= Nivel de confianza 1,96%

$$n = \frac{20428 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(20428 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{20428 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{20427 * 0,0025 + 3,84 * 0,50 * 0,50} = \frac{19619}{51,07 + 0,96}$$
$$n = \frac{19619}{52,03} = 377,09 = 378$$

La muestra indica que se debe encuestar a un total de 378 personas.

CAPITULO II

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo de caso

Se analizaron los resultados obtenidos mediante entrevista realizada al dirigente del balneario y la encuesta dirigida a los habitantes del Cantón Quinsaloma y sus alrededores.

A continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos:

2.1.1. Análisis de encuestas

PREGUNTA 1. ¿Conoce usted el balneario “Los Cerritos”?

Tabla 1

Asistencia al balneario

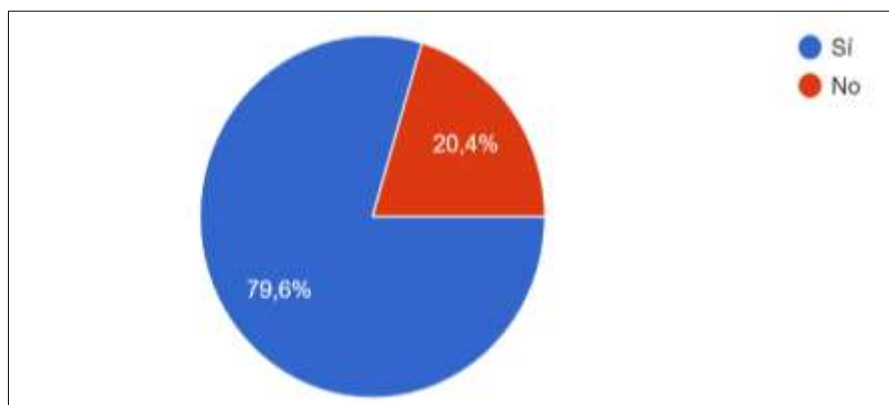
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	301	79,6%
No	77	20,4%
Total	378	100 %

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Imagen 1

Asistencia al balneario



Análisis

El 79,6% de las personas encuestadas si conocen el balneario y el 20,4% no.

PREGUNTA 2. ¿Con quién ha visitado el balneario “Los Cerritos”?

Tabla 2

Acompañamiento al balneario

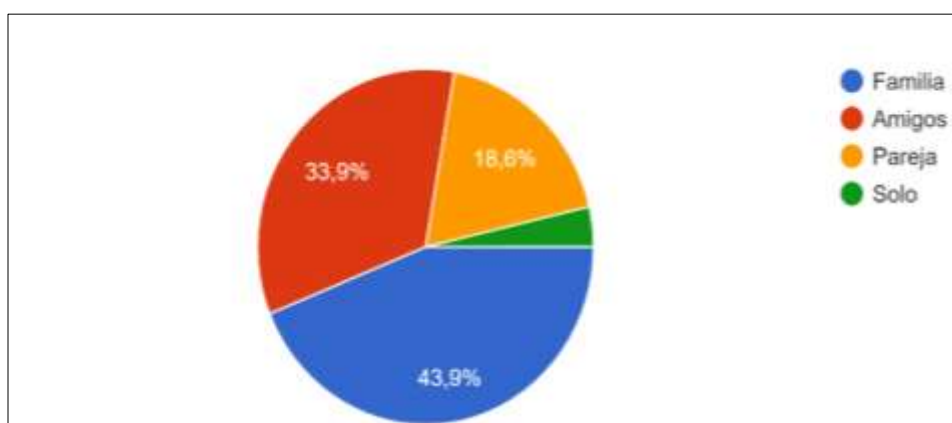
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familia	132	43,9%
Amigos	102	33,9%
Pareja	56	18,6%
Solo	11	3,7%
Total	301	100 %

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Imagen 2

Acompañamiento al balneario



Análisis

El 43,9% visitan el balneario con su familia, seguido por un 33,9% con amigos, el 18,6% con su pareja y el 3,7 ha visitado el balneario solo.

PREGUNTA 3. ¿Con qué frecuencia visita usted el balneario "Los Cerritos"?

Tabla 3

Frecuencia de visitas

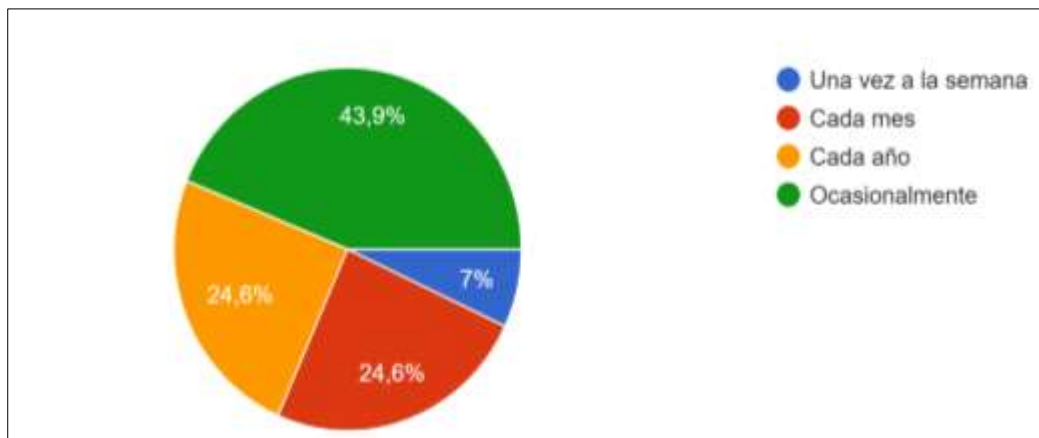
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	21	7%
Cada mes	74	24,6%
Cada año	74	24,6%
Ocasionalmente	132	43,9%
Total	301	100%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Imagen 3

Frecuencia de visitas



Análisis

El 43,9% de los encuestados visita el balneario ocasionalmente, un igual de 24,6% visitan cada mes y cada año y una minoría de 7% una vez a la semana.

PREGUNTA 4. ¿Cuál es el motivo por el que ha visitado el balneario "Los Cerritos"?

Tabla 4

Motivo de visitas

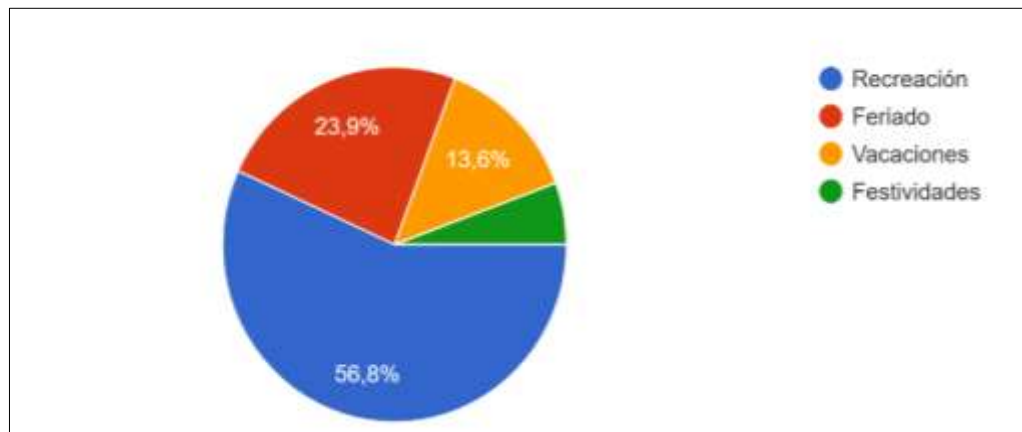
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Recreación	171	56,8%
Feriado	72	23,9%
Vacaciones	41	13,6%
Festividades	17	5,6%
Total	301	100%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Imagen 4

Motivo de visitas



Análisis

La mayoría de los encuestados con un 56,8% han visitado el balneario por motivo de recreación, seguido por el 23,9% por motivo de feriado, el 13,6 por vacaciones y el 5,6% por festividades.

PREGUNTA 5. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos cumplen sus expectativas en cuanto a precio y calidad?

Tabla 5

Precio y calidad de servicios

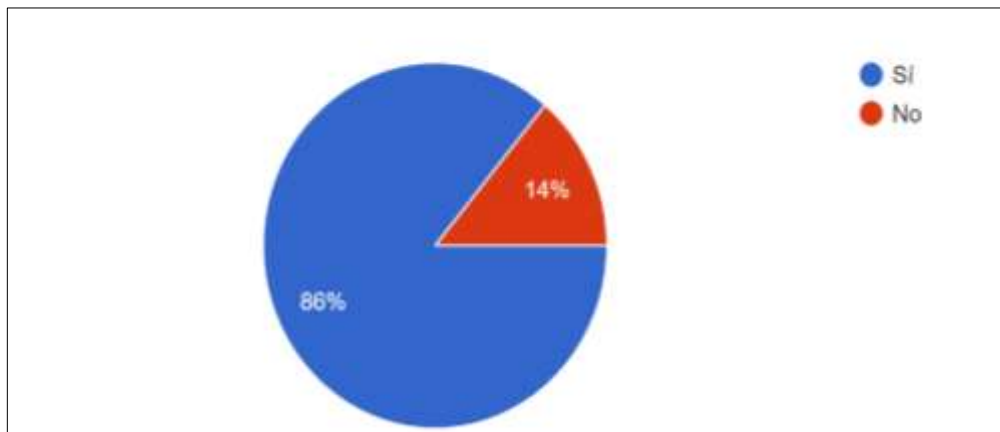
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	259	86%
No	42	14%
Total	301	100%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Imagen 5

Precio y calidad de servicios



Análisis

El 86% de los encuestados afirma que los servicios ofrecidos cumplen sus expectativas mientras el 14% restante considera que no.

PREGUNTA 6. Seleccione el nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia turística en el balneario "Los Cerritos"

Tabla 6

Nivel de satisfacción

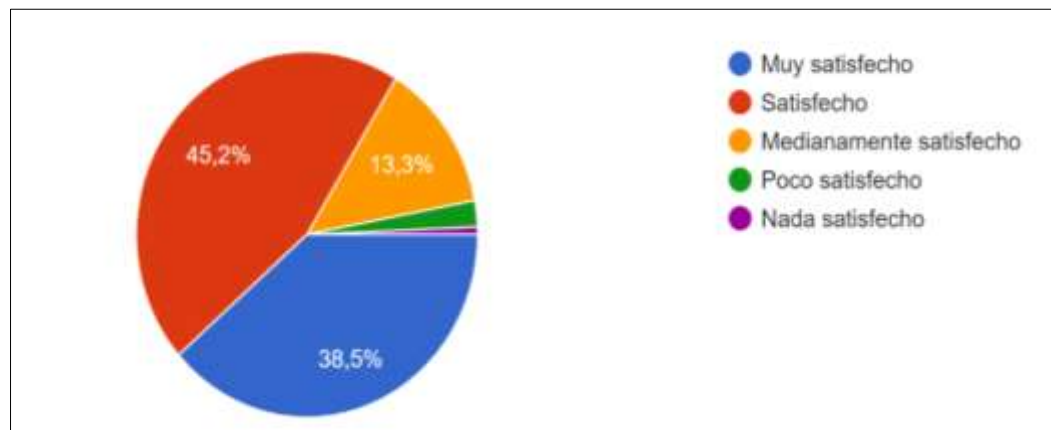
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	116	38,5%
Satisfecho	136	45,2%
Medianamente satisfecho	40	13,3%
Poco satisfecho	7	2,3%
Nada satisfecho	2	0,7%
Total	301	100%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Imagen 6

Nivel de satisfacción



Análisis

La mayor parte de los encuestados se han sentido satisfechos y muy satisfechos de acuerdo a la experiencia vivida en el balneario.

PREGUNTA 7. Indique el medio por el cual se enteró de la existencia del balneario “Los Cerritos”

Tabla 7

Medio de información

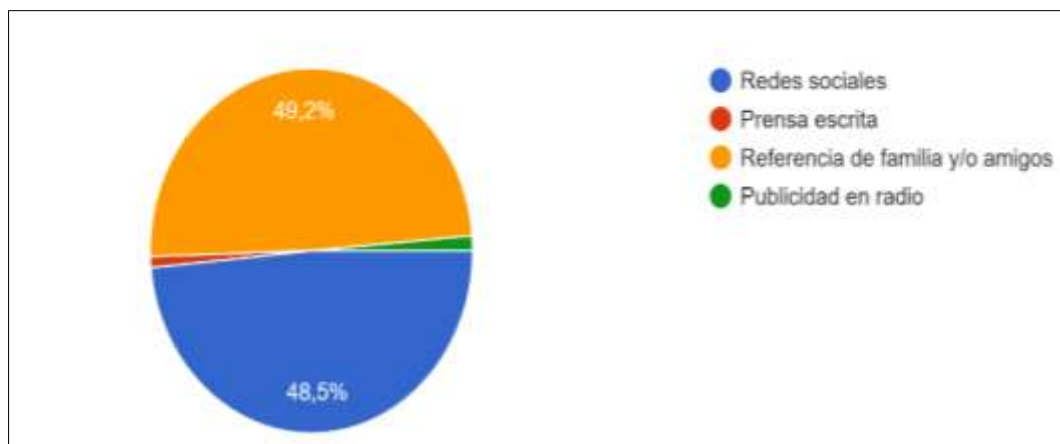
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	146	48,5%
Prensa escrita	3	1%
Referencia de familia y/o amigos	148	49,2%
Publicidad en radio	4	1,3%
Total	301	100%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Imagen 7

Medio de información



Análisis

El 49,2% de los encuestados saben de la existencia del balneario por referencia de familia o/y amigos, seguido por el 48,5% mediante redes sociales, el 1,3% en publicidad en radio y un 1% mediante prensa escrita.

PREGUNTA 8. ¿Considera usted que el balneario “Los Cerritos” mantiene una adecuada promoción turística?

Tabla 8

Adecuada promoción turística

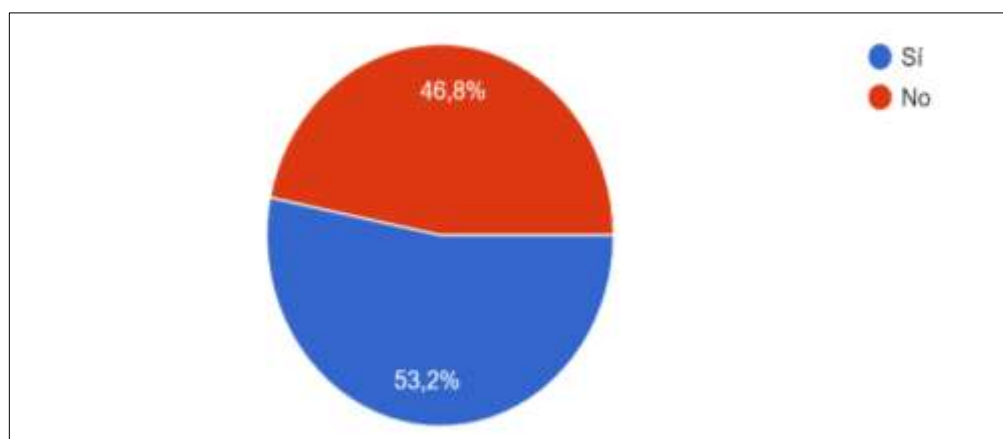
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	160	53,2%
No	141	46,8%
Total	301	100%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Tabla 8

Adecuada promoción turística



Análisis

De acuerdo a la promoción turística que mantiene el balneario el 53,2% de los encuestados considera que es adecuada y el 46,8% que no.

PREGUNTA 9. Según su perspectiva: ¿La aplicación de estrategias de promoción turística contribuirá de forma positiva para poder promocionar de manera eficiente el balneario e incrementar la afluencia turística?

Tabla 9

Aplicación de estrategias de promoción turística

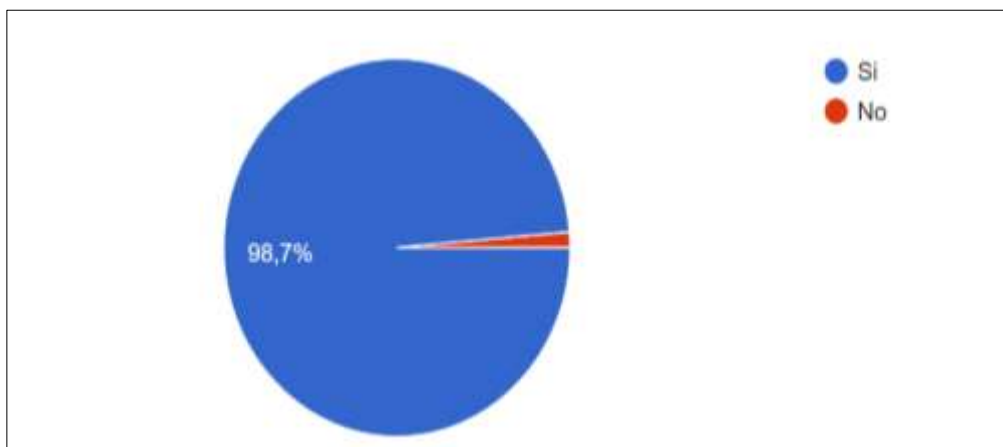
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	297	98,7%
No	4	1,3%
Total	301	100%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Imagen 9

Aplicación de estrategias de promoción turística



Análisis

Según la perspectiva el 98,7% encuestados afirma que la aplicación de estrategias de promoción turística contribuirá de forma positiva para poder promocionar de manera eficiente el balneario e incrementar la afluencia turística del balneario y el mínimo de 1,3% considera que no.

PREGUNTA 10. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar el balneario "Los Cerritos"?

Tabla 10

Recomienda visitar el balneario

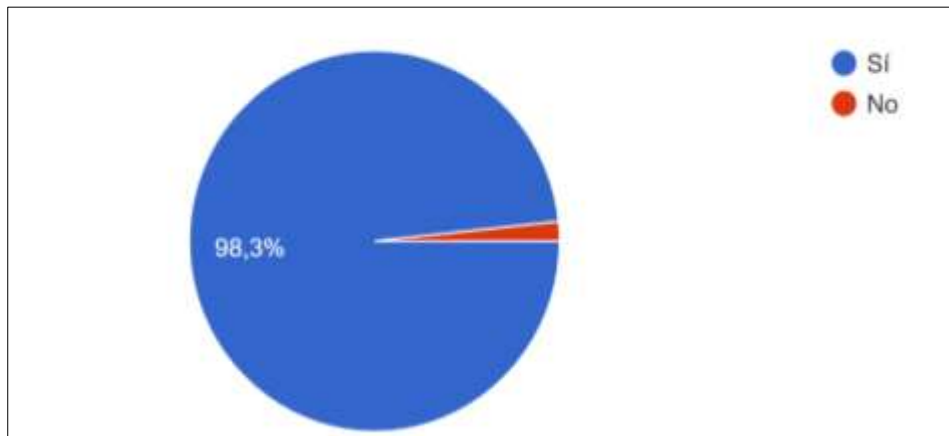
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	296	98,3%
No	5	1,7%
Total	301	100%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a una muestra de la población del Cantón Quinsaloma

Imagen 10

Recomienda visitar el balneario



Análisis

El 98,3% de los encuestados afirma que sí recomendarían a sus conocidos visitar el balneario y el 1,7% restante que no.

2.1.2. Análisis de entrevista

Tabla 11

Entrevista al dirigente de la comunidad del balneario “Los Cerritos”

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1. ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para la promoción del balneario?	Solo se realiza por la página oficial de Facebook, donde se publica fotos y videos del lugar.	Debido a la deficiente promoción del balneario, las personas se han enterado de este lugar por referencia de familiares y amigos que han visitado el lugar.
2. ¿Qué considera usted que ayudaría a mejorar la actividad turística del balneario?	Recibir ayuda por parte de las entidades gubernamentales correspondientes para mejorar la infraestructura del balneario.	La comunidad no cuenta con los recursos económicos necesarios, para solventar los gastos que conlleva la mejora continua del lugar.
3. ¿Usted cree que los turistas quedan satisfechos con los servicios que brinda el balneario?	La mayor parte de las personas que visitan el lugar, nos han hecho saber que se han sentido satisfechos y conformes con el precio especialmente por la gastronomía.	Es necesario que se implementen áreas de recreación para que las personas alcance un nivel de satisfacción mayor en todos los servicios que se ofrecen no solo en la gastronomía.
4. ¿Según su criterio es necesario mejorar la publicidad realizada hasta el momento?	Sí, porque ayudaría a que el balneario sea más reconocido y visitado.	Están conscientes de que la promoción por medio de la publicidad en la red social del balneario no es adecuada y necesita ser mejorada.

5. ¿Qué impacto ha tenido la aplicación de las estrategias en el balneario?

Para ser un lugar que se encuentra fuera de la ciudad específicamente en el campo ha tenido una buena aceptación, aunque la mayoría de turistas son locales propios del cantón.

El impacto que ha tenido hasta el momento ha sido bueno porque ha permitido la afluencia de turistas nacionales, sin embargo podría llegar a tener mayor impacto también hacia los turistas extranjeros si se implementan más estrategias de promoción.

Elaboración propia

Fuente: Entrevista realizada al dirigente

2.2. Situaciones detectadas

En este trabajo de investigación se pudo detectar que el balneario “Los Cerritos” no ha aprovechado las diferentes estrategias para promocionar y dar a conocer sobre la existencia de este lugar a los turistas, el cual no ha permitido generar un gran impacto en turistas tanto nacionales como extranjeros.

Un gran porcentaje de las personas encuestadas al igual que el dirigente de la localidad donde se encuentra dicho lugar, consideran que la promoción que mantiene el balneario no es adecuada por lo que es necesario mejorarla.

Presenta falta de apoyo de las entidades gubernamentales correspondientes, mostrando desinterés a las peticiones planteadas por parte de las personas que habitan cerca de dicho lugar, quienes no cuentan con los recursos necesarios para desarrollar e implementar estrategias.

2.3. Soluciones planteadas

Organizar una campaña de publicidad en redes sociales, creando contenido actualizado para el balneario, que permita promocionar productos, servicios o el lugar al mismo tiempo, porque se dirige a todo tipo de público, identificando así las necesidades y deseos de los turistas para poder proporcionar lo que están buscando y despertar el interés de los visitantes.

Es un destino turístico que puede satisfacer una demanda turística importante, solo es necesario elaborar estrategias de promoción adecuadas que consideren todas las herramientas de promoción y así obtener un flujo de turistas suficiente que pueda generar beneficios económicos.

Gestión para la ejecución y financiación de servicios públicos mediante convenio entre el Municipio del Cantón Quinsaloma y la comunidad organizada, para planificar estrategias que permitan mejorar la infraestructura del balneario tales como: alumbrado público, arreglo de la vía, realización del puente, baterías sanitarias e implementar áreas de recreación.

2.4. CONCLUSIONES

Se concluye que el balneario tiene un gran potencial turístico, el cual se encuentra desaprovechado debido a los limitados recursos económicos de los involucrados en el desarrollo de la actividad turística del lugar, por lo tanto, la única estrategia de promoción es la publicidad mediante la página oficial del balneario en la plataforma de Facebook.

Las estrategias promocionales del balneario no son suficientes para llamar la atención de las personas, la mayoría de los visitantes de este lugar se enteraron de su existencia por recomendaciones de familiares y amigos.

A través de la implementación de estrategias de promoción turística, se contribuirá positivamente a que el balneario pueda publicitarse efectivamente, incrementar el número de turistas y captar el interés de los visitantes frecuentes para hacer del lugar un destino conocido.

2.5. RECOMENDACIONES

Gestionar con las autoridades del municipio del Cantón Quinsaloma para desarrollar proyectos que permitan seguir mejorando el balneario, ya que no solo beneficiará a la zona turística, sino que beneficiará directamente a la ciudad, lo que incrementará el desarrollo económico que permitirá obtener más ingresos.

Teniendo en cuenta cómo los turistas obtienen información sobre el balneario, se recomienda utilizar las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para publicitar adecuadamente el lugar, crear nuevos contenidos para atraer a propios y extraños.

Considerando las necesidades y expectativas del lugar, una adecuada promoción turística es importante para la rentabilidad de las actividades turísticas, de manera que los turistas reciban información real, conozcan los productos y servicios del destino turístico, que les permita captar sus intereses y que consuman lo que se ofrece.

BIBLIOGRAFIA

- Balboa, W. (2009). *Análisis de manejo de la promoción turística del complejo arqueológico de Ingapirca*. Quito - Ecuador: PUCE.
- Bueno Sánchez, M. (2015). *Análisis de la demanda turística y su importancia dentro del sector turístico*. Centro de Estudios de Postgrado.
- Camino Freire, J. A. (2012). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Amato*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Gómez, J., & Simón, F. (2016). Tópicos de la actualidad: La Comunicación. *Salus*, 1-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Mena Chávez, W. V. (2016). *Estrategias de promoción turística para el complejo recreacional Tolas de Socapamba de la ciudad de Ibarra*. Ibarra - Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5019/1/PIUIETH002-2016.pdf>
- Mosquera Gonzabay, D. C. (2017). *Análisis de la Afluencia Turística y su incidencia en el desarrollo turístico del sitio Bajo Alto, Cantón El Guabo*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11240/1/ECUACE-2017-AE-CD00209.pdf>
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: Península de Paraguaná-Venezuela. *Scielo*, 1-9. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Plascencia, J. (6 de julio de 2016). *Entorno Turístico: Hablemos de turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-motiva-a-viajar-a-las-personas/>
- Turístico, E. (2017). *Entorno Turístico: Hablemos de turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Velázquez, R. (2020). *Las 4P de la Mercadotecnia*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista realizada al dirigente de la comunidad del balneario “Los Cerritos”.

Por el motivo de contar información de suma importancia para la elaboración de un proyecto de investigación, agradecería su ayuda con la siguiente entrevista.

Nombre del entrevistado: Cargo:

1. ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para la promoción del balneario?
2. ¿Qué considera usted que ayudaría a mejorar la actividad turística del balneario?
3. ¿Usted cree que los turistas quedan satisfechos con los servicios que brinda el balneario?
4. ¿Según su criterio es necesario mejorar la publicidad realizada hasta el momento?
5. ¿Qué impacto ha tenido la aplicación de las estrategias en el balneario?

ANEXO 2. Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Quinsaloma y sus alrededores.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
(...) Menor de 18 años
(...) Entre 19 a 30 años
(...) Entre 31 a 45 años
(...) Más de 46 años
2. ¿Conoce usted el balneario “Los Cerritos”?
(...) Sí
(...) No
3. ¿Con quién ha visitado el balneario “Los Cerritos”?
(...) Familia
(...) Amigos
(...) Pareja
(...) Solo
4. ¿Con qué frecuencia visita usted el balneario “Los Cerritos”?
(...) Una vez a la semana
(...) Cada mes
(...) Cada año
(...) Ocasionalmente
5. ¿Cuál es el motivo por el que ha visitado el balneario “Los Cerritos”?

- (...) Recreación
 - (...) Feriado
 - (...) Vacaciones
 - (...) Festividades
6. ¿Considera que los servicios ofrecidos cumplen sus expectativas en cuanto a precio y calidad?
- (...) Sí
 - (...) No
7. Seleccione el nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia turística en el balneario “Los Cerritos”
- (...) Muy satisfecho
 - (...) Satisfecho
 - (...) Medianamente satisfecho
 - (...) Poco satisfecho
 - (...) Nada satisfecho
8. Indique el medio por el cual se enteró de la existencia del balneario “Los Cerritos”
- (...) Redes Sociales
 - (...) Prensa escrita
 - (...) Referencia de familia y/o amigos
 - (...) Publicidad en radio
 - Otra
9. ¿Considera usted que el balneario “Los Cerritos” mantiene una adecuada promoción turística?
- (...) Sí
 - (...) No
10. Según su perspectiva: ¿La aplicación de estrategias de promoción turística contribuirá de forma positiva para poder promocionar de manera eficiente el balneario e incrementar la afluencia turística?
- (...) Sí
 - (...) No
11. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar el balneario "Los Cerritos"?
- (...) Sí
 - (...) No

ANEXO 3. ENTREVISTA

Imagen 11

Foto de entrevista realizada al dirigente



ANEXO 4. BALNEARIO “LOS CERRITOS”

Imagen 12

Fotografías del balneario “Los Cerritos”

