



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

**TÍTULO
DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL
BALNEARIO YANAYACÚ, COCHANCAY-LA TRONCAL**

Autora: Sumba Bueno Ninfa Patricia

Tutor a: Ing. Torres Jara Gabriela Natalia MSc.

**MILAGRO, ENERO 2017
ECUADOR**

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO PARA EL BALNEARIO YANAYACÚ, COCHANCAY- LA TRONCAL** presentado por la estudiante Surnba Bueno Ninfa Patricia para optar al título de Licenciada en Turismo.

Milagro, a los 27 días del mes de Enero del 2017.



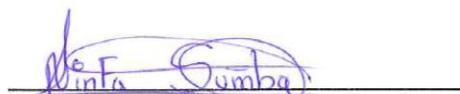
MSc. Torres Jara Gabriela Torres

C I: 060330399-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Enero del 2017.



Ninfa Patricia Sumba Bueno

CI: 0302271242

DEDICATORIA

A Dios, que me dio la fortaleza para poder continuar.

A mi padre **Ángel Sumba**, quien con su apoyo incondicional tanto económico y emocional me impulso a seguir adelante.

A mi mamá **Rosa Bueno**, que gracias que me ayudo con el cuidado de mi hijo me permitió concluir con mis estudios; a mi hermano **Pablo Sumba** que debido a su ayuda económica me permitió realizar las giras de estudios.

A mi hijo **Lían Sebastián Calle** quien fue mi motivo de superación y mi orgullo.

Ninfa Patricia Sumba Bueno

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios quien me dio la fuerza y la sabiduría para seguir adelante. A mis padres por su apoyo incondicional, por sus consejos lo cual me enseñaron a ser cada día mejor. A mi hijo quien fue mi motivo de superación. A mis amigos quienes siempre estuvieron aconsejándome y a mis compañeras con quien tuve el agrado de compartir en esta última fase de mi carrera.

Agradezco también a la Universidad Estatal de Milagro y a todos los docentes quienes contribuyeron con sus conocimientos y experiencia en mi formación académica y profesional y sobre todo con mucho cariño y respeto a la Msc. Dolores Mieles por sus consejos y enseñanzas brindadas que me ayudaron a mejorar personalmente y profesionalmente.

También quiero agradecer a la Lic. Mariuxi permisos en el Ortega por la paciencia que me ha tenido otorgándome permisos en el trabajo para poder asistir de esta manera a las tutorías y así terminar mis estudios, a la Lic. Mariela Lliguisupa por brindarme su apoyo cuando lo requería, también a mi amiga Sully Lara y a mi compañera Ana Flores por haberme brindado su apoyo cuando lo necesitaba y a todos mis amigos y compañeros que estuvieron apoyándome con sus consejos y motivándome a seguir adelante.

Ninfa Patricia Sumba Bueno

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

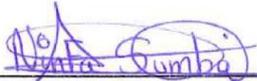
Fabricio Guevara Viejo, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Completivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue” **Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Balneario Yanayacú, Cochancay-La Troncal**” y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Enero del 2017.



Ninfa Patricia Sumba Bueno

CI: 0302271242

ABREVIATURAS

OMT: Organización mundial del turismo.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

FITE: Feria Internacional de Turismo (Ecuador)

FITUR: Feria Internacional de Turismo (España)

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.....	¡Error!
Marcador no definido.	
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
ABREVIATURAS	v
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL.....	ix
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Delimitación	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
CAPITULO II MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO	4
2.1 Marco Teórico y Referencial.....	4
2.2 Marco Metodológico.....	8
2.3 Población y Muestra	8
Población Finita.....	8
2.4 Métodos y Técnicas	9
2.5 Técnicas de investigación	9
CAPITULO III PROPUESTA.....	17
3.1 Descripción de la Propuesta	17
3.1.1 Desarrollo de la Propuesta.....	17
3.1.2 Cronograma de actividades.....	19
3.1.3 Financiamiento.....	20
3.2 Conclusiones.....	21
3.3 Recomendaciones.....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	23
APÉNDICE	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados	10
Tabla 2 Visitadas al balneario Yanayacú	11
Tabla 3 Medios publicitarios	12
Tabla 4 Existencia de promoción que dé a conocer el balneario	13
Tabla 5 Señalizaciones turísticas	13
Tabla 6 Temporada de promociones.....	14
Tabla 7 Medios adecuados para promocionar	15
Tabla 8 Existencia de diferentes medios de promoción	16
Tabla 9 La promoción turística incrementa la afluencia de turistas	16
Tabla 10 Cronograma de actividades.....	19
Tabla 11 Presupuesto de Promoción	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados	10
Figura 2 Visitas al balneario Yanayacú	11
Figura 3 Medio publicitarios.....	12
Figura 4 Tiempo de promociones.....	14
Figura 5 Medios adecuados para promocionar	15
Figura 6 Logo	17
Figura 7 Página web	18
Figura 8 Valla publicitaria	19

ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL

Título: Diseño de un plan de promoción turística para el balneario Yanayacú Cochancay-La Troncal.

Resumen:

El presente trabajo de investigación analiza sobre la situación actual del balneario Yanayacú que se encuentra en el recinto Cochancay - La Troncal, el cual es uno de los atractivos turísticos más representativos que posee el cantón, donde se realiza el turismo de salud.

El objetivo de este estudio es diseñar un plan de promoción turística para el balneario Yanayacú del recinto Cochancay- La Troncal, ayudando a que el que tenga mayor afluencia de turistas.

Las metodologías a utilizar es la Investigación exploratoria lo cual nos permitirá conocer situación actual del problema.

A través de la investigación realizada se pudo analizar y tener como resultados que la falta de promoción turística afecta directamente a la escasa de afluencia turística.

Palabras clave: Turismo, Promoción Turística, Atractivo Turístico

ABSTRACT

His research study analyzes the current situation of the Yanayacú spa located in the Cochancay - La Troncal area, which is one of the most representative tourist attractions in the canton, where health tourism is carried out.

The objective of this study is to design a tourism promotion plan for the Yanayacú spa of the Cochancay-La Troncal precinct, helping the one with the greatest influx of tourists.

The methodologies to be used are Exploratory Research which will allow us to know the current situation of the problem.

Through the research carried out, it was possible to analyze and have as results that the lack of tourism promotion directly affects the scarce tourist influx.

Keywords: Tourism, Tourist Promotion, Tourist Attractions

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más importantes para el desarrollo de un país, debido a que se ha convertido en un negocio global cuyo mercado cubre todos los lugares y destinos turísticos, generando así mayor ingreso económico.

El turismo es un instrumento clave para el desarrollo socioeconómico del Ecuador, siendo un potencial turístico.

El turismo encuentra conformado por varias actividades turísticas entre ellas el turismo de salud, este destino es muy visitado por personas que hacen por viajar a otros países o regiones con la finalidad de curar sus dolencias o descansar a través de terapias de aguas termales.

Los balnearios de aguas termales son un importante aporte para el desarrollo del turismo del país, ya que son una gran opción para los turistas al momento de viajar y en especial para las personas que deciden hacerlo por motivos de salud.

Dentro de la gran oferta turística de nuestro país en lo que compete al turismo de salud se encuentra el Balneario Yanayacú, debido a que este tiene aguas termales, que permiten que estas tengan un poder curativo altamente reconocido contra enfermedades como: reuma, artritis, enfermedades de la piel, dolores de cabeza, incontinencia, distrofia muscular, entre otras.

En el capítulo I podemos encontrar la problemática existente en el balneario Yanayacú.

Capítulo II nos da a conocer los conocimientos teóricos, métodos y técnicas que sirvieron de ayuda para obtener información estadística acerca de lo que opinan los habitantes del cantón.

Capítulo III se describe la propuesta sobre un diseño de un plan de promoción turística para el balneario.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el Turismo, es una de las principales fuentes de desarrollo socioeconómico debido a los ingresos que genera su demanda. De tal manera que el Ecuador también se ha posicionado en esta industria.

El Ecuador, es uno de los países más mega diverso del mundo, posee una gran riqueza cultural y natural, lo que le permite ser un país con potencial turístico. Siendo así que sus atractivos turísticos son visitados por turistas nacionales y extranjeros debido a que tienen un plan de promoción que les permite darse a conocer.

La Troncal es uno de los cantones de la provincia del Cañar, que está en pleno auge del desarrollo turístico. Dentro de sus atractivos más visitados están los balnearios.

El balneario Yanayacú se encuentra ubicado en la vía Duran- Tambo en el recinto Cochancay, este es uno de los atractivos turísticos más representativos del sector debido al poder curativo que contiene sus aguas termales, se encuentra rodeado de una exuberante vegetación; es un lugar ideal para descansar.

Pero la escasa promoción turística de este atractivo, ha provocado la poca afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.2 Delimitación

La presente trabajo de investigación se realizara en Sudamérica, en la República del Ecuador, región Sierra, provincia del Cañar, Cantón La Troncal, en el Recinto Cochancay en el sector de Yanayacú.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan promocional para el Balneario Yanayacú del recinto Cochancay – La Troncal

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar estrategias para desarrollar un plan de promoción turística.
- Establecer cuáles serían los medios para la difusión turística del balneario.
- Diseñar un logo tipo turístico para la empresa.

CAPITULO II MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

El Turismo es un fenómeno de gran impacto mundial, de tal manera que varios autores han establecidos sus definiciones.

“El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como secuencia del desplazamiento y estancia temporal de persona fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Murcia, 2016).

Para la organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudios, entre otros (OMT, 2011).

“El turismo consiste en viajar a un lugar fuera de su residencia habitual con fines de ocio y negocio y debe pernoctar más de 24 horas y menos de un año” (Sumba, 2016).

El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en que no ejercen ninguna actividad remunerada, generando múltiples interrelaciones de importante social, económica y cultural. (Padilla, 2013)

Según Brithis Tourist Authority, el Turismo es la “Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones como la educación y formación, o el desempeño de un empleo semipermanentes” (Kloter, T, Makens, Madariaga, & Flores, 2011, pág. 655).

Existen varias motivaciones por las cuales los turistas viajan hacia otro país entre ellas se encuentra el de turismo de salud.

El turismo de salud es de los más antiguos que se conocen, y aunque fueron los romanos quienes elevaron el balneario a un nivel de hecho sociológico y cultural, no se debe olvidar la afluencia griega. Las primeras termas datan del siglo V a C en Delos y Olimpia, y adquirieron especial renombre los de Edipsos, Scotussa y Lebidos 1 (Arcos).

Los turistas deciden viajar a otros lugares con deseo de mejorar su estado físico, viajando así a balnearios de aguas termales.

El turismo termal va cobrando un peso creciente dentro del turismo en general (...) (Camora Fernando, 2012).

Con la identificación de las bases del turismo y su segmentación de mercado en turismo tradicional y alternativo, el análisis se concentra en el turismo de salud. A nivel internacional la utilización de aguas termales fueron utilizadas por civilizaciones como los griegos y romanos con fines curativos y de relajación (Arévalo, 2014).

“El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural (...)” (Plan de Tour , 2007).

Es uno de los países más privilegiados debido a que cuenta con varias vertientes de aguas termales.

Debido a su ubicación geográfica a lo largo del llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, las cuatro regiones de Ecuador: Sierra, Oriente, Costa y Galápagos, cuentan con actividad volcánica. Ello convierte al país en uno de los mejores lugares del mundo para relajarse en un baño termal de aguas ricas en minerales (Hopey).

En el Ecuador existen varios destinos turísticos de aguas termales que tienen reconocimiento internacional, como son: Termas de Balao Chico, Termas de Oyacachi, Termas de Nangulví, Termas Chachimbiro, Termas de Baño de Agua Santa, Termas de Baños de Cuenca, Termas de Papallacta (Manrique, 2014).

En la provincia del Cañar del cantón La Troncal existen algunos atractivos turísticos entre ellas se encuentra el Balneario Yanayacú la cual ofrece servicios de aguas termales y es quien representa el turismo de salud en la Troncal.

El concepto de balneario de la última década del siglo XX no dista mucho de lo que era en el siglo pasado. Los modernos balnearios se definen como lugares o centros especializados que utilizan el agua en la recuperación, rehabilitación, alivio, prevención, mejora y cuidado de la salud integral de la persona, complementada con otras terapias (....) (Cano, 2012).

Una de las principales herramientas que se utiliza, para el desarrollo y mantenimiento de los destinos turísticos es el marketing.

Según (Kotler P, 2011) “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing consiste en satisfacer las necesidades de forma rentable”

“Marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (Sinclair, 2012, pág. 8).

Las 7 P del marketing.

1. People (Gente). Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente.
2. Producto. El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca.
3. Place (Lugar). El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce.
4. Precio. El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle.
5. Promoción. La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales.

6. Procesos. Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando la social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización.

7. Posicionamiento. Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. (marketing directo, 2012)

Dentro del marketing se encuentran establecidas las Cuatro P, las cuales se orientan a producto, plaza, precio y promoción.

La promoción es una técnica que se utiliza dentro del marketing.

La promoción es una de las variables de marketing mix bajo lo cual se integra una serie de elementos, como la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las ferias y las ventas personal, conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica, aunque en la práctica deben actuar conjunto y coordinadamente de modo que ayude coordinadamente de modo que ayude a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico (García, 2012).

“La publicidad constituye un método cuyo emisor controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante intersecciones en medios masivos de comunicación a un amplio conjunto de medios potenciales” (Enrique Bigné Alcañiz, 2011, pág. 55).

“Ferias y exposiciones turísticas constituyen una forma de representación y, en ocasiones de una periódica y corta duración, de productos de un sector a intermediarios (...) tales como tour operadores, agencia minoristas, proveedores, organismos públicos y competidores” (López, 2011).

Si el balneario contara con un plan de promoción turística y su correcta difusión el balneario Yanayacú podrá aumentar la demanda de turistas.

2.2 Marco Metodológico

Este marco nos ayudara a conocer sobre las metodologías que se utilizaran para este estudio, como parte del proceso investigativo. Las que se estudiaran son la exploratoria, descriptiva, de campo y la cuantitativa.

2.3 Población y Muestra

Según el censo 2010 de población y vivienda del cantón La troncal, tiene 54.389 habitantes, el 27.320 está conformado por hombres y el 27.069 es de mujeres (Censo, 2010).

Población Finita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

e = 0.05 error de la muestra

p = 0,5 probabilidad a favor (número de casos que ocurran)

q = 0,5 probabilidad en contra (casos restantes)

z = 1.96 nivel de confianza

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416^2 * 0.25}{0.025^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$n = 384$$

Para esta investigación se ha considerado 384 encuestas, la cual aplicaremos a los habitantes del cantón.

2.4 Métodos y Técnicas

2.4.1 Investigación exploratoria: Nos permitirá definir con más precisión el problema a analizar y obtener información sobre la situación actual que se presenta en el lugar, de igual manera la consulta de fuentes bibliográficas tales como; libros, revistas, publicaciones en internet.

2.4.2 Investigación descriptiva: Nos ayudara a describir las características del tema o problema que se está estudiando.

Mediante esta investigación se realizó las encuestas a un grupo de personas y de cual se pudo obtener información.

2.5 Técnicas de investigación

2.5.1 Encuestas: Esto nos permitirá realizar consultas a un grupo de personas, con preguntas previamente diseñadas y de esta manera obtener información sobre la problemática.

2.5.2 Observación: Mediante esta técnica analizáremos de manera directa el objeto de estudio.

2.5.3 Bibliografía: Consiste en los libros, revistas, páginas web relacionadas que nos ayuda con la elaboración del proyecto.

2.6 Resultados

A través de las encuestas realizadas a los habitantes del cantón La Troncal, nos indica que el balneario carece de promoción turística.

- Según el 60% de los habitantes no lo han visitado debido desconocimiento del balneario.
- El 100% de los encuestados nos indica que no conocen ninguna promoción que dé a conocer el atractivo.
- Se puede mencionar que el 64% obtuvo conocimiento del balneario a través de las referencias personales.
- Un 43% de las personas considera que las páginas web serian la mejor opción para la difusión del balneario-

- Un 100% de la población nos indica que las señalizaciones turísticas ayudaría a la promoción.
- El 100 % de las personas está de acuerdo que exista diferentes medios de promoción.

2.6.1 Análisis de Resultado

Tabla 1 *Edad de los encuestados*

Edad	Encuestados	Porcentajes
15-20	40	10%
21-30	68	18%
31-40	139	36%
41-50	70	18%
51+	67	18%
Total	384	100%

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

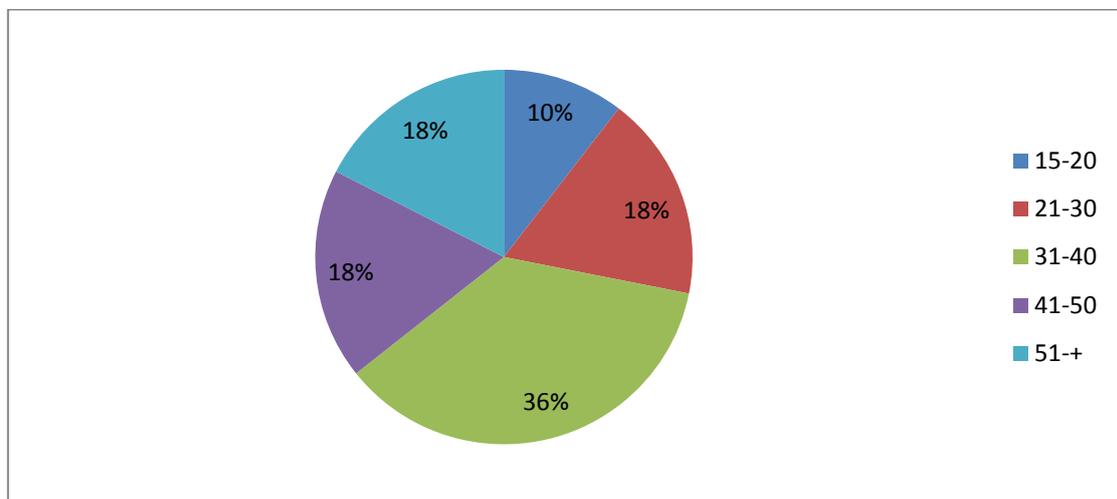


Figura 1 *Edad de los encuestados*

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

Análisis: Este gráfico nos da a conocer que el 36% de nuestros encuestados tenían entre 31-40 años, el 18% entre 41-50 años, el 18% más de 51 años, el otro 18% entre 21-30 y el 10% entre los 15-20 años.

Tabla 2 Visitadas al balneario Yanayacú

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Si	154	40%
No	230	60%
Total	384	100%

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba



Figura 2 Visitas al balneario Yanayacú

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

Análisis: Mediante el diagrama de estadísticas pudimos ver que 40 % de las personas han visitado el balneario y el 60% no lo han visitado.

Tabla 3 Medios publicitarios

Medios publicitarios	Encuestados	Porcentaje
Referencia personal	248	64%
Televisión	0	0%
Radio	41	11%
Internet	95	25%
Total	384	100%

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

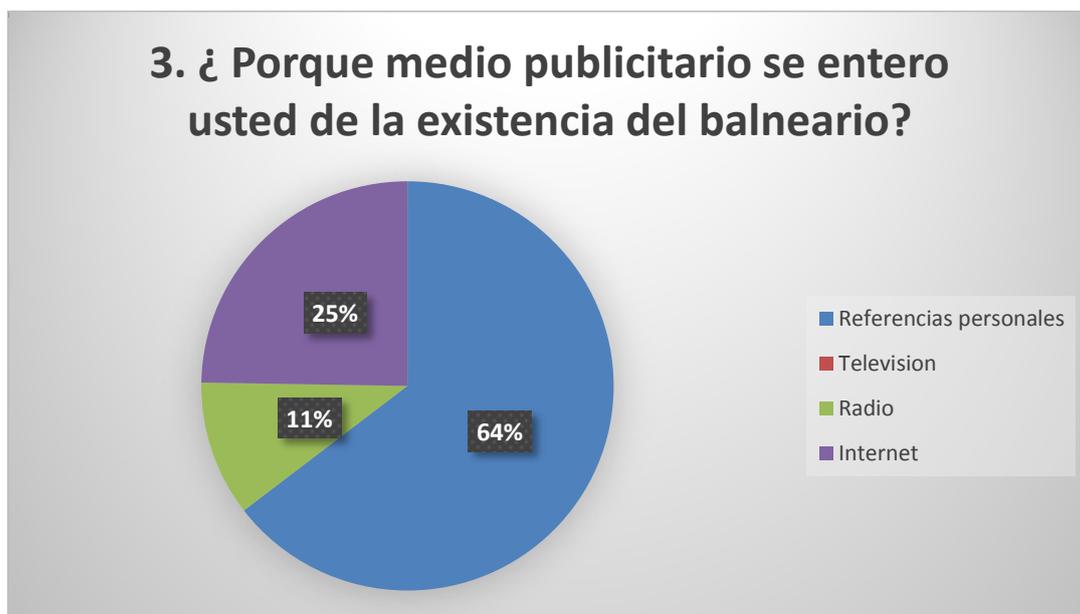


Figura 3 Medio publicitarios

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

Análisis: De acuerdo al diagrama logramos saber que el 64% de las personas obtuvo conocimiento del balneario a través de referencias personales, el 11% por la radio, el 25% se enteró por el internet.

Tabla 4 *Existencia de promoción que dé a conocer el balneario*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

Análisis: Acorde se muestra en la tabla el 100% desconoce de promociones que den a conocer al balneario.

Tabla 5 *Señalizaciones turísticas*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

Análisis: Conforme lo establecido en la tabla el 100% considera que las señalizaciones turísticas si ayudarían a la promocionar.

Tabla 6 *Temporada de promociones*

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Ferados	245	64%
Trimestralmente	139	36%
Total	384	100%

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba



Figura 4 *Tiempo de promociones*

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

Análisis: Los resultados de las encuestas nos dieron a conocer que el 64% considera que las promociones se deben hacer ferados y el 36% trimestralmente.

Tabla 7 Medios adecuados para promocionar

Medios de difusión	Encuestados	Porcentajes
Páginas web	164	43%
Prensa escrita	123	32%
Televisión	35	9%
Radio	62	16%
Total	384	100%

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba



Figura 5 Medios adecuados para promocionar

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

Análisis: Conforme nos demuestra la estadística un 43% de las personas consideran que las páginas web son la mejor opción para difusión del balneario, el

32% indica la prensa escrita sería otra alternativa, el 9% nos indica que la televisión y el 16% la radio.

Tabla 8 *Existencia de diferentes medios de promoción*

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

Análisis: Según la encuestas realizadas el 100% de las personas están de acuerdo que existan distintos medios de promoción turística.

Tabla 9 *La promoción turística incrementa la afluencia de turistas*

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Ninfa Sumba
Elaborado por: Ninfa Sumba

Análisis: Mediante la tabla nos indica que el 100% que la promoción turística si ayuda a la afluencia de turistas.

CAPITULO III PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

El siguiente trabajo está orientado a diseñar un plan de promoción turística para el balneario Yanayacú. El mismo que ayude a que este atractivo sea conocido a nivel nacional e internacional y de esta manera tenga más afluencias de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Convirtiéndose en un destino importante para los turistas, dándole así de esta manera la oportunidad de aparecer como una gran opción para visitar.

3.1.1 Desarrollo de la Propuesta

La implementación de estas estrategias promocionales se contribuirá a incrementar la afluencia de turistas al balneario.

Las estrategias que utilizaremos para el desarrollo del plan de promoción turística son las siguientes:

3.1.1.3 Estrategias de promoción

Logo



Figura 6 Logo

Elaborado por: Ninfa Sumba

Radio

Difundir el balneario Yanayacú a través de un anuncio en la radio, dándoles a conocer de manera directa a los clientes. La emisora que transmitirá será Troncal estero. El anuncio radial estará compuesto de la siguiente manera: El mejor lugar para relajarse y disfrutar en familia rodeado de un ambiente natural, no se quede sin visitar el balneario Yanayacú.

Página web

Ya que es una herramienta muy útil a la hora de ofertar un servicio o producto turístico, de esta manera se ayudara a promocionar el balneario. Aquí se podrá encontrar la ubicación, los servicios que ofrece y las actividades que se puede realizar y los contactos.



Figura 7 *Página web*

Elaborado por: Ninfa Sumba

Valla publicitaria: De esta manera se busca captar la atención de los visitantes e incentivar a que visiten.



Figura 8 Valla publicitaria

3.1.2 Cronograma de actividades

Tabla 10 Cronograma de actividades

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Elaboración del plan de promoción turística	2 meses	lun 14/11/16	vie 06/01/17
Diseño del logo para el balneario	1 día	lun 09/01/17	lun 09/01/17
Cuña radial	3 meses	mar 10/01/17	lun 03/04/17
Diseño de página web	1 día	mar 10/01/17	mar 10/01/17
Implementar valla publicitaria	5 días	lun 16/01/17	vie 20/01/17

Elaborado por: Ninfa Sumba

3.1.3 Financiamiento

Este proyecto contara con el financiamiento del dueño del balneario.

A continuación se detalla un presupuesto aproximado de la inversión de la promoción turística.

Tabla 11 *Presupuesto de Promoción*

Publicidad				
Articulo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Precio cantidad
Logo		1 unidad	\$125	125\$
Radio Troncal Estéreo	Cuña radial	5 veces por semana por tres meses	\$15	\$825
Página web	Diseño	1 unidad	\$300	\$300
Valla publicitaria	7 m x 3 m	1 unidad	\$ 600	\$600
Total				\$1.850

Elaborado por: Ninfa Sumba

3.2 Conclusiones

En la actualidad la promoción de un destino turístico es muy importante ya que esto ayuda a la afluencia de turistas hacia un destino.

Por lo cual se ha diseñado un plan de promoción turística para el balneario Yanayacú.

- Diseñamos un logo lo cual le permitirá dar un identificación propia al balneario.
- Se estableció diferentes medios de publicidad para su difusión.
- Se diseñó una página web lo cual tendrá información sobre el balneario.
- Creamos un anuncio radial en la radio troncal estéreo.
- Diseñamos vallas publicitarias y valla informativas de destinos que ayudaran al que el turista tenga conocimiento del balneario.

3.3 Recomendaciones

- Diseñar un logo para el balneario.
- Desarrollar campañas de promoción turística atreves de diferente medios publicitarios.
- Incorporar vallas informativas de destino.
- Diseñar vallas publicitarias de esta manera incitar a que visiten el balneario.

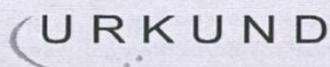
BIBLIOGRAFÍA

- Arcos, J. F. (s.f.). *universidad de Salamanca*. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de Turismo de salud: Termalismo y Balnearios: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/122090/1/DDAFP_MelgosaArcos_Turismodesaludtermalismobalnearios.pdf
- Arévalo, P. G. (26 de 11 de 2014). *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de Turismo de salud por medio del aprovechamiento de las aguas termales: <http://www.redalyc.org/pdf/510/51033723007.pdf>
- Camora Fernando, C. G. (2012). *Tendencia Sociales y Turismo*. España: F.G GRAW S.L.
- Cano, F. C. (2012). *Viajes y Viajeros en la Literatura y en la Historia*. Recuperado el 9 de 12 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=HLnvJmIrXJkC&pg=PA301&dq=libros+gratis+de+turismo+de+salud&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQkabf0ujQAhWBaSYKHT8KC0gQ6AEINjAB#v=onepage&q=libros%20gratis%20de%20turismo%20de%20salud&f=false>
- Censo, I. N. (2010). *Fasciculo Provincial del Cañar*. Recuperado el 11 de 12 de 2016, de Resultados del Censo 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>
- Enrique Bigné Alcañiz, J. A. (2011). *Marketing de Destinos Turísticos*. España: F.G GRAF S.L.
- García, E. P. (2012). *Gestion y Direccion de Empresas Turísticas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Hopey, M. (s.f.). *Ecuador Explorer*. Obtenido de Aguas Termales y Spas en el Ecuador: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/aguas-termales-y-spas.html>
- Kloter, P., T, J., Makens, Madariaga, J. G., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. España: Pearson.
- Kotler P, K. K. (2011).
- López, F. C. (2011). *Direccion y Gestion de Empresas Turísticas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Manrique, C. (30 de 12 de 2014). *Danna Tours* . Obtenido de Turismo Salud y Bienestar: <http://www.dannatours.ec/7-aguas-termales-debes-disfrutar-en-ecuador/>

- Marketing directo*. (12 de septiembre de 2012). Recuperado el 21 de 01 de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>
- Murcia, E. U. (9 de Diciembre de 2016). *Escuela Universitaria de Murcia*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- OMT. (2011). *Micentur*. Recuperado el 09 de DICIEMBRE de 2016, de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Padilla, T. (2013). *Universidad de Magdalena*. Recuperado el 9 de 12 de 2016, de Francisco José Arias Aragonés: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliomerica/article/view/440/419>
- Plan de Tour . (26 de 9 de 2007). *Tourism y Leisure*. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de Edad Encuestados Porcentajes
- Sinclair, C. D. (2012). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo.
- Sumba, N. (10 de 12 de 2016). Turismo. *Definicion*. La Troncal, Cañar, Ecuador.

APÉNDICE 1

Análisis Anti Plagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: plan de promocion.docx (D24249191)
Submitted: 2016-12-11 21:14:00
Submitted By: ninfa0729@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

http://www.infodf.org.mx/nueva_ley/22/6/2014/DIOIP%202014.pptx
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3481/1/UPSE-TDT-2016-0030.pdf>
http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4625/1/ts%20hoteleria%20y%20turismo_2012_100.pdf
<http://dspace.unf.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12700/1/BIBLIOTECA.pdf>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6420/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-307.pdf>
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23704/1/TESIS.pdf>
<http://docplayer.es/3746950-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empresariales-proyecto-de-titulacion-previo-a-la-obtencion-del-titulo-de.html>
http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/122090/1/DDAFP_MelgosaArcos_Turismodesaludtermalismobalnearios.pdf
<http://www.redalyc.org/pdf/510/51033723007.pdf>

Instances where selected sources appear:

9

APÉNDICE 2

Formato de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a la población en general, la que nos permitirá recolectar y evaluar información, la cual nos ayudara a evaluar el conocimiento que tienen acerca del balneario Yanayacú y la promoción que existe en él.

SEXO: _____ Femenino _____ Masculino _____ EDAD:

1. ¿Conoce usted el balneario Yanayacú?

Sí No

2. ¿Por qué medio publicitario se enteró usted de la existencia del balneario?

Referencias personales

Por televisión

Por radio

Internet

3. ¿Sabe usted de la existencia de alguna promoción que de conocer al balneario?

Sí No

4. ¿Considera usted que las señalizaciones turísticas ayuden a su promoción?

Sí No

5. ¿Con que frecuencia considera usted que se debería hacer las promociones?

Feridos Trimestralmente

6. ¿Qué medio considera usted que sería el más adecuado para la promoción?

Internet

Prensa escrita

Televisión

Radio

7. ¿Le gustaría a usted que existan diferentes medios de promoción turística que den a conocer el balneario?

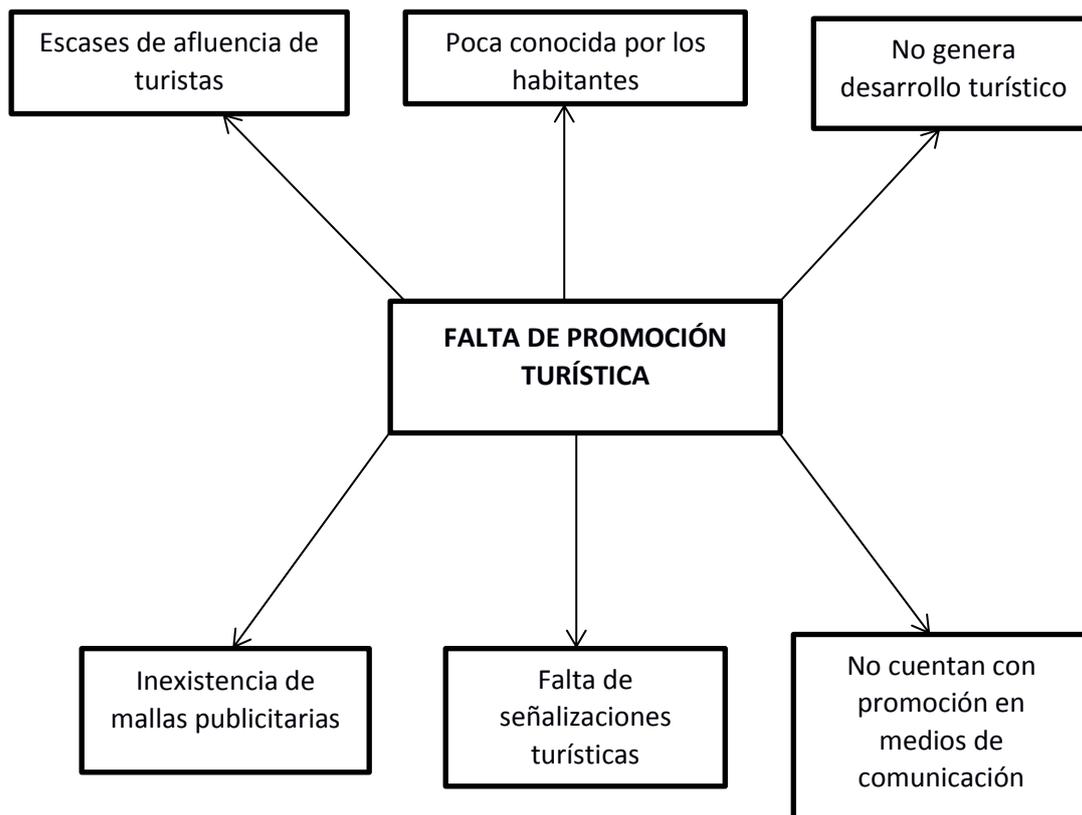
Sí No

8. ¿Cree usted que la promoción turística ayudará a incrementar la afluencia de turistas al balneario?

Sí No

Apéndice 3
Árbol de Problemas

Efecto



APÉNDICE 4

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento.• Adecuada ubicación geográfica.• Atractivo turístico natural.	<ul style="list-style-type: none">• Impulsar un plan de promoción turística.• No tiene competencia.• Lugar ideal para relajarse.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de publicidad de los servicios que ofrece.• No cuenta con señalización turística.• Promoción inadecuada.	<ul style="list-style-type: none">• Escases de afluencia turística• Desastres naturales.• No permite desarrollarse turísticamente al Cantón.

APÉNDICE 5

Fotos del Balneario Yanayacú

