



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LA QUINTA
AGROTURÍSTICA “LA ORILLA”, CANTON MILAGRO

Autores:

CAMACHO CAMINO MICHAEL JOEL

ZAMBRANO RAMOS JOSELYNE GABRIELA

Acompañante: Msc. Jazmín Jesennia Peñafiel León

Milagro, noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **CAMACHO CAMINO MICHAEL JOEL, ZAMBRANO RAMOS JOSELYNE GABRIELA** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO ÁREAS PROTEGIDAS, TURISMO Y DESARROLLO** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 27 días del mes de noviembre del 2018

Michael Camacho C.

Firma del Estudiante
Camacho Camino Michael Joel
CI: 0940165665

Joselyne Gabriela Zambrano Ramos

Firma del Estudiante
Zambrano Ramos Joselyne Gabriela
CI:0928429190

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **PEÑAFIEL LEON JAZMIN JESSENIA** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes, **CAMACHO CAMINO MICHAEL JOEL, ZAMBRANO RAMOS JOSELYNE GABRIELA** cuyo tema de trabajo de Titulación es **DISEÑO DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LA QUINTA AGROTURÍSTICA 'LA ORILLA'** que aporta a la Línea de Investigación **TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO ÁREAS PROTEGIDAS, TURISMO Y DESARROLLO** previo a la obtención del Grado **Licenciatura en Turismo**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 27 días del mes de noviembre de 2018.

ING. Peñafiel León Jazmín Jessenia
C.I.:0923505838

Presidencia del Tribunal

Nombres y Apellidos

Firma

Presidente: **Cecilia Isabel Zúñiga Becerra**

Secretaría: **Diana Valeria Delgado Campesino**

Interventor: **Diana Verónica León Salazar**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ziadet Bermudez Elicza Isabel

Delgado Campuzano Diana Valeria

Terán Molina Diana Verónica

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN TURISMO presentado por el /la señor (a/ita) ZAMBRANO RAMOS JOSELYNE GABRIELA.

Con el tema de trabajo de Titulación: DISEÑO DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LA QUINTA AGROTURÍSTICA 'LA ORILLA', CANTÓN MILAGRO.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

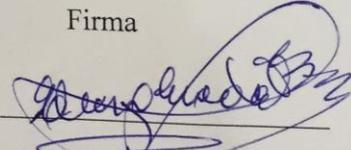
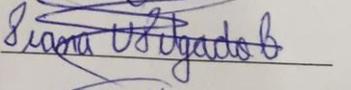
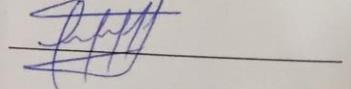
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[15]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 27 de Noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Elicza Isabel Ziadet Bermudez	
Secretario /a	Diana Valeria Delgado Campuzano	
Integrante	Diana Verónica Terán Molina	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ziadet Bermudez Elicza Isabel

Delgado Campuzano Diana Valeria

Terán Molina Diana Verónica

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN TURISMO presentado por el /la señor (a/ita) CAMACHO CAMINO MICHAEL JOEL.

Con el tema de trabajo de Titulación: DISEÑO DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LA QUINTA AGROTURÍSTICA 'LA ORILLA', CANTÓN MILAGRO.

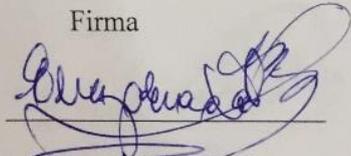
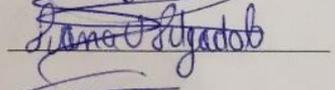
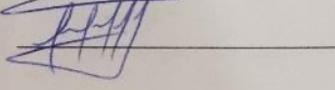
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[15]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 27 de Noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Elicza Isabel Ziadet Bermudez	
Secretario /a	Diana Valeria Delgado Campuzano	
Integrante	Diana Verónica Terán Molina	

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo investigativo en primer lugar a Dios, a nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres, a nuestros hermanos, tíos (as) y demás familiares que nos han apoyado y bendecido constantemente a lo largo de nuestra carrera. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos A nosotros mismos que con gran esfuerzo y dedicación hemos logrado alcanzar esta tan ansiada meta.

.

Michael Joel Camacho Camino y Joselyne Gabriela Zambrano Ramos

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.. De igual manera agradecemos a la Ilustre Universidad Estatal De Milagro y a todos los profesores de la carrera de Licenciatura en Turismo que impartieron sus experiencias y conocimientos a lo largo de toda nuestra carrera. Y de manera muy especial a nuestra acompañante Ing. Jazmín Peñafiel León que con su paciencia y sabiduría nos ha guiado durante la realización de este trabajo investigativo.

Michael Joel Camacho Camino y Joselyne Gabriela Zambrano Ramos

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
METODOLOGÍA	15
DESARROLLO DEL TEMA	20
DIAGNOSTICO DE SITUACION ACTUAL	20
ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	30
CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
APENDICE	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valla Publicitaria.....	31
Figura 2 Trípticos	32
Figura 3 Volantes	32
Figura 4 Souvenir	33
Figura 5 Stand.....	33
Figura 6 Famtrip	34
Figura 7 Anuncio Publicitario	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	22
Tabla 2 Genero	23
Tabla 3 Redes Sociales	24
Tabla 4 Agroturismo	25
Tabla 5 Medios Informativos	26
Tabla 6 Quinta Agroturística la Orilla	28
Tabla 7 Implementación de Actividades	29

Tema de la Investigación Documental Diseño de un Plan de Medios para la Quinta Agroturística ‘La Orilla’

RESUMEN

En la siguiente investigación se hace referencia al diseño de un plan de medios como herramienta primordial para el incremento de la afluencia de turistas a la Quinta Agroturística La Orilla.

La metodología de este trabajo se basa en una investigación descriptiva por medio de la cual se realiza con encuestas para conocer acerca de las preferencias de los habitantes de Mariscal Sucre, además para la obtención de información para el desarrollo del presente documento se utilizaron fuentes primarias y secundarias para ser referenciadas.

La Quinta Agroturística ofrece actividades al aire libre como tubing, columpios, caminata, paseo en caballo, da a conocer al turista y lo hace participe en el proceso de elaboración artesanal de la melcocha.

Pero debido a la baja promoción este atractivo turístico no ha podido posicionarse y por ende no hay mucha afluencia de turistas.

Por tal motivo se ha diseñado un plan de medios por medio de la aplicación de estrategias que permitan incrementar se grado de competitividad en el mercado turístico.

PALABRAS CLAVE: Atractivo Turístico, Estrategias, Mercado Turístico.

Tema la Investigación Documental Diseño de un Plan de Medios para la Quinta Agroturística ‘La Orilla’

ABSTRACT

The present investigation was developed with the purpose of designing a Media Plan as a primordial implement to increase the tourist influx to ‘La Orilla’ Agroturistic Farm.

The present documentary research was based in a descriptive investigation in which we designed an inquiry to know about the preferences from Mariscal Sucre population, additionally we made a research and interpretation of information from reliable bibliographic sources that serve as support for this research

‘La Orilla’ Agroturistic Farm offers outdoors activities such as tubing, swings, walks, horse riding, also in this place you can learn about the traditional elaboration of Melcocha.

Due to the low promotion of this tourist attraction, this can´t increase its popularity and for this reason it can´t increase the tourist influx.

That´s why we designed a touristic promotional Plan and developed some strategies because we want to increase its competitiveness in the touristic area.

KEY WORDS: Touristic Attraction-, Strategies, Touristic Area.

INTRODUCCIÓN

La Globalización ocasiona cambios frecuentes lo que genera la creación de nuevas tendencias, esta evolución influye en todos los sectores de la economía, esto se puede observar en el sector turístico. El turismo tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades y demandas de los turistas por medio de actividades, con el pasar del tiempo se ha ido innovando y creando nuevas modalidades como el agroturismo, ecoturismo o el turismo rural que tienen como fin el cuidado del medio ambiente, el conocimiento de las riquezas naturales, el esparcimiento y disfrute al aire libre.

A nivel nacional el turismo ha venido cogiendo mayor protagonismo a través de los años e inclusive se es una parte importante de gran parte de la economía de los ecuatorianos, los atractivos turísticos del Ecuador son muy codiciados en su gran mayoría por turistas extranjeros, de acuerdo con diferentes análisis el turismo en Ecuador ha tenido un gran incremento en relación con años anteriores.

Según (Marconi, Falconi, & Aguinaga, s.f) en los últimos años el Ministerio de Turismo del Ecuador ha implementado procesos estratégicos a un plan de marketing para aumentar la afluencia de turistas al país e incrementar los ingresos a corto plazo.

En el Ecuador la región costa cuenta con grandes atractivos como sus playas, su flora, fauna, etc. Por ejemplo, la provincia del Guayas es un gran exponente, debido a su ubicación geográfica privilegiada posee gran diversidad de recursos.

Dentro de la provincia del Guayas podemos encontrar infinidad de destinos turísticos, uno de estos es el Cantón Milagro conocido como el “Jardín Tropical o La Tierra de las Piñas” conocido así por el gran número de viveros y cultivos de piña que podemos encontrar a lo

largo de este cantón, las cataratas, el Museo Julio Viteri Gamboa, y algunos de los monumentos con los que cuenta el cantón.

La Quina Agro turística “La Orilla” está ubicada en la Parroquia Mariscal Sucre a unos 12Km de la cabecera cantonal, vía a Venecia Central.

Esta Quinta es un lugar con un atractivo natural único, debido a que está ubicada al lado del Río Milagro, ofrece platos típicos, elaboración de productos como la miel de caña de azúcar, melcocha, diferentes actividades como el tubing y además el cliente puede participar durante la preparación de los productos que se ofertan.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad en Ecuador se ha presenciado el crecimiento del sector turístico, con la creación de nuevos atractivos con diferentes ofertas llamativas que buscan brindar gran satisfacción a turistas nacionales y extranjeros. Esto ha generado una gran competitividad en este sector por lo que se han adoptado nuevas modalidades como el turismo rural.

En la Parroquia Mariscal Sucre del Cantón Milagro se encuentra ubicada la Quinta Agro turística 'La Orilla' creada para diversión al aire libre, además ofrece actividades artesanales como la elaboración de la melcocha y el disfrute de su balneario de agua dulce.

Aunque este lugar cuenta con el apoyo del GAD municipal de Milagro, los escasos de publicidad y promoción turística hace que sea un lugar poco conocido para los habitantes del Cantón Milagro y las ciudades aledañas.

La Quinta Agro turística "La Orilla" es un lugar al aire libre que se perfila a convertirse en uno de los mejores sitios recreacionales con los que cuenta el Cantón Milagro, ideal para disfrutar entre amigos y familiares, por las diversas actividades que ofrece este atractivo turístico, es un lugar del que pueden disfrutar tanto niños, como adultos y jóvenes.

Tiene alrededor de un año de haber empezado su actividad turística, en este transcurso ha sido participe en las diferentes ferias de emprendimiento realizadas tanto por el GAD Municipal de Milagro como por la Prefectura del Guayas.

Desde que empezó sus funciones hasta la actualidad, se ha notado la falta de promoción de este atractivo ya que ellos solo se enfocan en conseguir clientes por medio de la promoción del atractivo en el tren crucero de ahí no cuentan con otras estrategias publicitarias, lo cual

ha producido poca afluencia de turistas puesto que no cuenta con campañas ni estrategias publicitarias, por lo que se quiere lograr la promoción de la quinta agro turística con sus atractivos y actividades ofertadas a los turistas, y así convertirla en uno de los sitios turísticos más reconocidos dentro del cantón Milagro y atraer a su comunidad y a los habitantes de cantones aledaños. La cantidad de turistas que visitan este atractivo es muy variada puesto que los propietarios del lugar son los encargados de hacer promoción en el tren crucero, la cantidad oscila entre 15 a 36 personas en un día.

Debido al latente problema mencionado, el proyecto se enfocará en la creación de estrategias y un plan de medios, y así dar a conocer el atractivo turístico, y combatir la escasez de turistas en el atractivo.

Este trabajo se realiza con el fin de dar impulso y promoción al atractivo turístico elegido, el mismo que cuenta con los recursos para perfilarse como un potencial atractivo turístico a nivel de la región costa, lo que se quiere lograr es establecer y poner en marcha estrategias promocionales para posicionarlo y así generar mayor número de visitas al mismo, lo cual lo lograremos con análisis de la situación actual y realizando encuestas de satisfacción a los clientes para conocer los puntos en los que se debería mejorar el servicio que se brinda y estableciendo una imagen uniforme dentro de los colaboradores de La Quina Agro turística “La Orilla”.

DELIMITACIÓN

El Diseño del Plan de Medios para la Promoción Turística se llevará a cabo en la Quinta Agroturística ‘La Orilla’ situada en Parroquia Mariscal del Cantón Milagro ubicada en la Provincia del Guayas, en la Región Costa de la República del Ecuador localizada en Sudamérica.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de medios para La Quinta Agro turística ‘La Orilla’ del Cantón Milagro en la Provincia del Guayas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de La Quinta Agro turística ‘La Orilla’.
- Realizar encuestas tanto a la población como a los turistas para saber si tienen conocimiento y como obtuvieron información sobre la Quinta Agroturística ‘La Orilla’
- Elaborar estrategias de promoción para dar a conocer los atractivos, servicios y actividades que ofrece la Quinta Agro turística ‘La Orilla’

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Históricamente las actividades del sector turístico han sido desarrolladas en áreas urbanas y rurales, pero tenían mayor enfoque en los viajes a grandes ciudades y a destinos de sol y playa, con el pasar del tiempo y gracias a la globalización estas actividades han ido evolucionando y creando nuevas modalidades turísticas con el fin de brindar nuevas experiencias, conocimientos y disfrute al turista.

“Durante décadas, el turismo ha experimentado un cambio por medio del cual se ha dado una diversificación de servicios llegando a ser un sector económico en constante crecimiento. El turismo mundial está relacionado con el desarrollo el cual está en constante cambio por lo que se generan nuevos destinos. Por tal motivo el turismo es uno de los ejes principales del crecimiento socioeconómico a nivel mundial” (OMT, 2018).

La Organización Mundial de Turismo hace referencia del “turismo como una actividad o movimiento que ejecutan las personas que afecta tanto en el ámbito social, cultural y económico el cual se basa en visitar lugares distintos al de residencia por más de un día” (OMT, 2018).

Según (Torre, 2012) define al turismo como “un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario individuos que, fundamentalmente por motivos de recreación,

descanso, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, generando múltiples interrelaciones ”(pag.8).

Para (Lourdes & Rafael, 2016) el Turismo es “una actividad económica que influye decisivamente en el PIB de los países, como por ejemplo, la mayor o menor dependencia de la economía del país de esta actividad”(pag.17).

Además, en el ámbito turístico podemos encontrar terminologías y conceptos, algunas que serán mencionados a continuación:

Según (Valls, 2013) define a destino turístico como un “Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación”(pag,12).

Para (Colombia, s.f)define al Famtrip como “viajes de cortesía para empresas del sector turístico así como periodistas para familiarizarlos con el destino turístico y difundirlo”.

Según (Valdez, sf) define a un producto turístico como una “una propuesta para un viaje, fuera del lugar de residencia habitual, estructurada por medio de un conjunto de valores tangibles e intangibles, como marca, imagen, servicios agregados, garantías y criterios de calidad que van a ser ofrecidos” (pág. 177).

Según (Gurria, 2013) en su libro define al turista como “Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros”:

- a) Tiempo Libre
- b) Negocios, familia, misiones, reuniones (Gurria, 2013, págs. 15-16).

En la actualidad se ha dado mucha importancia a la creación de sitios turísticos que ofrezcan actividades que impulsen el contacto y cuidado del medio ambiente, estos destinos brindan

servicios de calidad, pero tienen carencia de innovación puesto que no conocen en su totalidad las nuevas tendencias que se manejan en el mercado global.

Con el pasar del tiempo y gracias a las tendencias mundiales varias actividades se han visto influenciadas tal es el caso del sector turístico, a causa de esto se han creado nuevas modalidades o formas de turismo tales como el agroturismo, turismo ecológico entre otras.

“El turismo rural es una de estas nuevas modalidades tiene como fin actividades al aire libre con el propósito de interactuar con la naturaleza, conocer acerca de las riquezas de la tierra y las tradiciones de la comunidad en la que se encuentra” (Garduño, Guzman, & Zizumbo, 2009).

(Crosby & Moreda, s.f) consideran al turismo rural como “una actividad destinada a garantizar el mantenimiento de la biodiversidad y la autenticidad cultural, brindar mayor calidad de la experiencia turística y mayor satisfacción a los clientes”(pag,14).

Un gran número de empresas turísticas son creadas para ofrecer actividades novedosas como el agroturismo o el turismo rural, puesto que el sector turístico puede ofertar estas actividades que van de la mano a las tendencias actuales, pero estas entidades no están evaluando ni mejorando constantemente lo que ofertan por lo que con el tiempo brindan una experiencia monótona a los turistas.

Por este motivo se ha analizado varios libros y documentos que hacen referencia al marketing en general y también unos que van enfocados en marketing turístico. Para así poder comprender el comportamiento del sector y crear estrategias que puedan cumplir con los objetivos establecidos en el proyecto, a continuación, daremos a conocer ciertos conceptos de marketing, marketing turístico, estrategias entre otros.

Según (Clotilde & Claudio, 2009) “el marketing surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios” (pág. 10). Como podemos ver gracias al marketing podemos analizar los factores que son mas importantes en la venta y promocion de bienes y servicios.

Según (Clotilde & Claudio, 2009) al referirse al “Marketing como termino dependiendo del pais tiene diversas interpretaciones como mercadotecnia o mercadeo lo cual hara que sea mas facil la interpretacion de esta herramienta empresarial”.

Según La Asociacion Americana del Marketing , citada por (Clotilde & Claudio, 2009) en su libro de Fundamentos de Marketing define al marketing como “la ejecucion de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa” (Clotilde & Claudio, 2009, pág. 11).

Este concepto hace referencia a como se dan las actividades de comercio en relacion a la compra y venta de los bienes y servicios que se ofrecen a los consumidores con el objetivo de satisfacer cada una de sus necesidades y asi poder obtener ganancias.

Según (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) el “Marketing Turistico tiene como objetivo princial las ventas de los diversos productos y servicios que se ofrecen en la planta turistica por medio del analisis de cada uno de los clientes y asi hacer que los bienes y servicios encajen en su perfil y se vendan por si mismo”.

“El marketing de destinos ha tenido como único objetivo el crecimiento de las visitas de turistas, catalogando al turismo como un producto más, esto se ha venido dando de forma habitual. Este enfoque no se centra en los impactos que se causan al desarrollo del turismo, aunque el impacto causado sea palpable. Tal como está establecido y cómo podemos darnos cuenta, el marketing de destinos no se lo debe realizar únicamente para

promocionar un destino, sino que debe existir una satisfacción de necesidades entre el turista y la comunidad local” (J. Enrique Bigné, 2000, pág. 32).

Entre el sector público y privado solo se ha tomado en consideración únicamente el marketing mix para aplicarlo al turismo, sin hacer énfasis en los diferentes componentes que posee el marketing y que son de gran ayuda, pero si el destino quiere perdurar entre sus consumidores se debe producir un nivel de satisfacción entre turistas y residentes locales, lo cual lo llevaría a establecer una orientación social dentro de sus campañas de marketing.

“Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas. Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística. Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turista que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e interés de turistas y residentes a largo plazo” (J. Enrique Bigné, 2000, pág. 32).

“Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés)” (J. Enrique Bigné, 2000, págs. 32, 33).

“Quizá, el problema más difícil sea asegurar el uso racional de los bienes públicos, como paisajes, montañas y playas en beneficio de todos los interesados, y al mismo tiempo, preservar los recursos para las generaciones futuras. Los conflictos pueden aparecer fácilmente y, sobre todo, cuando se explotan recursos para beneficiarse a corto. Un compromiso que abarque todos estos intereses es extremadamente difícil, pero es la clave para el éxito a largo plazo” (J. Enrique Bigné, 2000, pág. 33).

“Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes. Durante sus vacaciones, “consumen” destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agente individuales” (J. Enrique Bigné, 2000, pág. 33).

“Algunos de ellos son pequeñas y medianas empresas turísticas, caracterizadas por su naturaleza independiente; otros, por el contrario, pueden ser importantes multinacionales. La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los taxistas, hoteleros, camareros, otros no turísticos como accesos, comercios, infraestructuras y similares, así como con los elementos de las atracciones locales (museos, teatros, parques temáticos, recursos territoriales, etc.)” (J. Enrique Bigné, 2000, pág. 33).

“La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita. En consecuencia, hay muchos aspectos que se solapan entre el marketing del destino como un todo y el marketing de determinadas empresas turísticas, ubicadas en el propio destino o que lo propician (avión, tren, entre otros)” (J. Enrique Bigné, 2000, pág. 33).

Para poder incrementar la venta de un bien o servicio es necesario implementar estrategias de promoción existen tres tipos:

- Estrategia de Impulso
- Estrategia de Atracción
- Estrategia combinada (Rodríguez, 2017).

La primera se enfoca en darle incentivos a los encargados de la venta del bien o servicio es decir a nuestros colaboradores (Rodríguez, 2017).

La segunda va enfocada a nuestros clientes con el fin de poder posesionar nuestra marca y así poder incrementar los ingresos (Rodríguez, 2017).

La tercera es una combinación de las dos primeras por lo cual nuestros colaboradores y clientes tendrán beneficios (Rodríguez, 2017).

Los Flyers, anglicismo de la palabra Volante, (como aún se llama en algunas zonas), son folletos de pequeño tamaño y gramaje reducido. Se utiliza para comunicar información publicitaria sobre productos o servicios de una empresa (Rut, 2018).

“En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales” (Hutt, 2012).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Los métodos que se usarán en el desarrollo del trabajo investigativo tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo. Sera cualitativo porque en la presente investigación se la obtendrá por medio de fuentes primarias como documentos, información de internet, libros y revistas educativas. Y cuantitativo porque se utilizarán encuestas para la obtención de resultados.

De la misma manera, este trabajo se fundamentará en una investigación descriptiva y de campo; lo cual nos ayudará a analizar la situación actual del lugar en estudio.

En el Diseño del Plan de Medios para la Quinta Forestal ‘La Orilla’, se emplearán dos métodos de investigación:

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Según Tamayo y Tamayo M. (Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo M. T., 2003).

Para (Arias, 2012, pág. 24) “la investigación descriptiva consiste en analizar un hecho para comprender su comportamiento por medio de un análisis de datos”.

Por medio de esta investigación se realizaron encuestas a cierto de número de turistas, de la cual se obtuvo la información necesaria para la elaboración de la propuesta.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Según los autores (Santa palella y feliberto Martins (2010), hacen referencia a la investigación de campo “como una herramienta de recolección de datos, la cual se encarga el estudio de los diversos acontecimientos que ocurren en la vida cotidiana. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (pag.88) (Palella & Martins, 2010).

Aplicaremos la observación directa ya que será una herramienta clave a la hora del planteamiento de la problemática a solucionar.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTAS

Por medio de las encuestas se obtendrá información directa para el desarrollo de la propuesta y además se conocerá cuál es la opinión que tienen los turistas acerca de La Quinta Agro turística ‘la Orilla’

- Según Stanton, Etzel y Walker (Stanton, 2004) , “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente”.
- Para Richard L. Sandhusen (Richard, 2002), “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”.
- Según Naresh K. Malhotra (Naresh, 2004), “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el

mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”.

- Para (Trespacios Gutiérrez Juan, 2005), “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

POBLACIÓN Y MUESTRA

N = Tamaño de la población	1183
Za = Nivel de confianza 95%	1,96
p = Probabilidad a favor	0,5
q = Probabilidad en contra	0,5
d = Precisión (error máximo permitido)	0,05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2183 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1183 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2183 \times 3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times (2182) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2183 \times 3,84 \times 0,5 \times 0,5}{5,705 + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2096}{6,415}$$

$$n = 326,68 = 327$$

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (**INEC**) la Parroquia Mariscal Sucre cuenta con 2,383 habitantes que pertenecen a la población económicamente activa de los cuales el 53% son de género masculino y el 47% de género femenino, este trabajo se centra en esta parroquia debido a que La Quinta Agroturística “La Orilla” se encuentra ubicada aquí y a través de la fórmula de población y muestra nos ha dado como resultado

que la encuesta se la debe realizar en una muestra poblacional de 327 habitantes (Censos, 2010).

Se requiere realizar encuestas a 327 personas para tener una seguridad del 95%.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Para poder llevar a cabo el objetivo principal planteado en nuestra investigación es necesario el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos establecidos ya que por medio de estos podremos analizar todos los factores que se ven involucrados en esta investigación y así desarrollar estrategias promocionales que impulsen la visita a este atractivo y así aumentar su grado de popularidad.

DIAGNOSTICO DE SITUACION ACTUAL

La Quinta Agroturística 'La Orilla' es un atractivo turístico que se encuentra ubicado en la parroquia Mariscal Sucre del Cantón Milagro, esta ofrece, actividades artesanales, disfrute de su balneario de agua dulce, deportes al aire libre además de la degustación de la gastronomía típica de la zona.

Este atractivo cuenta con una buena infraestructura, servicios variados y una excelente atención, aunque ya lleva un año desde que inició su actividad turística este es un atractivo poco conocido para los habitantes del Cantón Milagro y sus ciudades aledañas.

Al hablar con los propietarios conocimos acerca del número de visitas con la que cuenta este atractivo y además nos dieron a conocer que como son personas empíricas en este ámbito no han podido desarrollar estrategias que ayuden al aumento de la afluencia de turistas.

El único medio por el cual han promocionado este atractivo es el Tren cruceiro que ha abierto sus puertas para que ellos puedan dar a conocer este lugar y así poder atraer a los turistas

pero cabe recalcar que los turistas que hacen uso del tren crucero la mayoría son de Otras provincias y zonas muy alejadas del Cantón Milagro

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de haber conocido el análisis de la situación actual de este atractivo se ha recurrido a realizar encuestas en la Parroquia Mariscal Sucre del Cantón Milagro, estas encuestas han sido realizadas a la población económicamente activa.

Por medio de una muestra probabilística se ha generado que las encuestas deben realizarse a 327 habitantes para que así poder tener un 95% de seguridad.

Se ha establecido un modelo de encuesta en donde habrá 7 preguntas en las cuales además de conocer acerca de la edad y el género de las personas encuestadas por medio de estas pudimos conocer acerca de la percepción que tienen las personas que conocen este lugar, los diversos puntos de vista para la mejora del mismo, así como su percepción acerca del agroturismo y el desarrollo socioeconómico de la parroquia.

Además, se plantearon cuáles son los mejores medios de difusión por los que las estrategias de promoción que serán desarrolladas tendrán más alcance y así pueda llegar de manera directa a los futuros clientes.

A continuación, se realizará el desglose de cada una de las preguntas con los datos y resultados obtenidos con cada una con sus respectivas tablas, gráficos y análisis para así poder comprender con mayor exactitud la opinión de los encuestados.

1.- Edad

Tabla 1 Edad

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
18-30	87	25%
31-38	117	33%
39-47	83	24%
48-59	35	10%
Mayores de 60	31	9%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

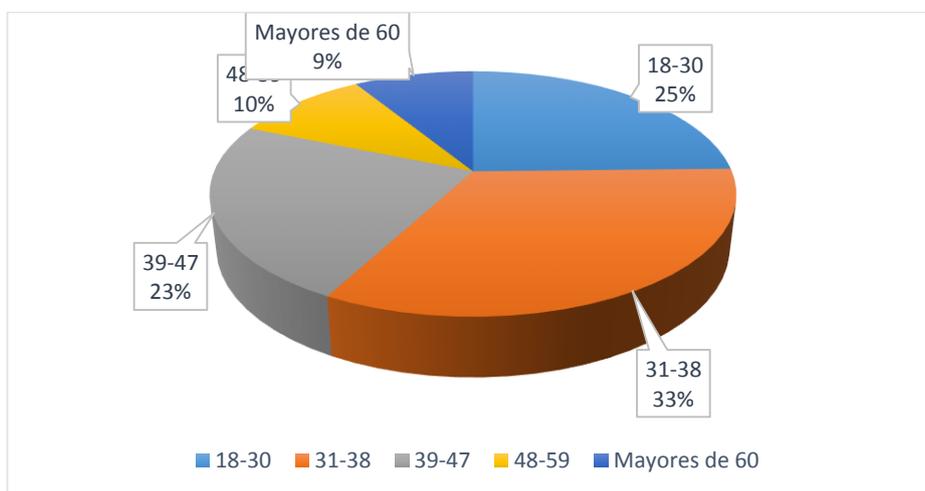


Gráfico 1 Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Análisis

El resultado del análisis en esta pregunta nos da como resultado que el 33% de las personas encuestadas tienen entre 31 a 38 años, mientras que el 25% tiene entre 18 a 30 años, así como el 24% tiene entre 39 a 47 años, a su vez el 10% tiene entre 48 a 59 años y el 9% son mayores de 60 años.

2.-Genero

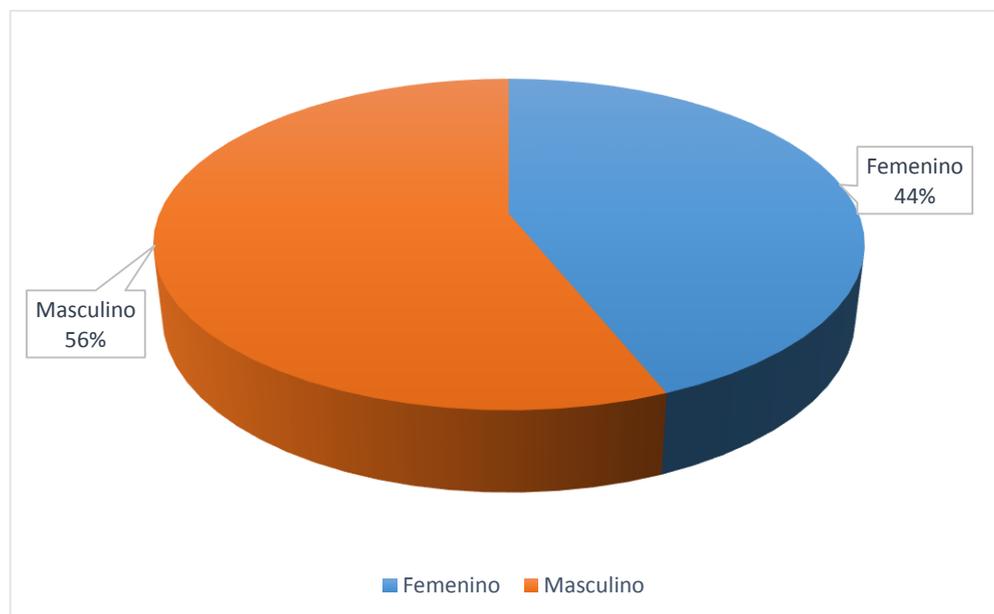
Tabla 2 Genero

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
Femenino	155	44%
Masculino	198	56%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Gráfico 2 Generoa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Análisis

El análisis de esta pregunta nos da como resultado que el 56 % de las personas a las que se le realizó la encuesta son de género masculino, mientras que el 44 % restante son de género femenino.

3.- ¿Cree usted que las redes sociales son un medio indispensable para la difusión de la promoción turística?

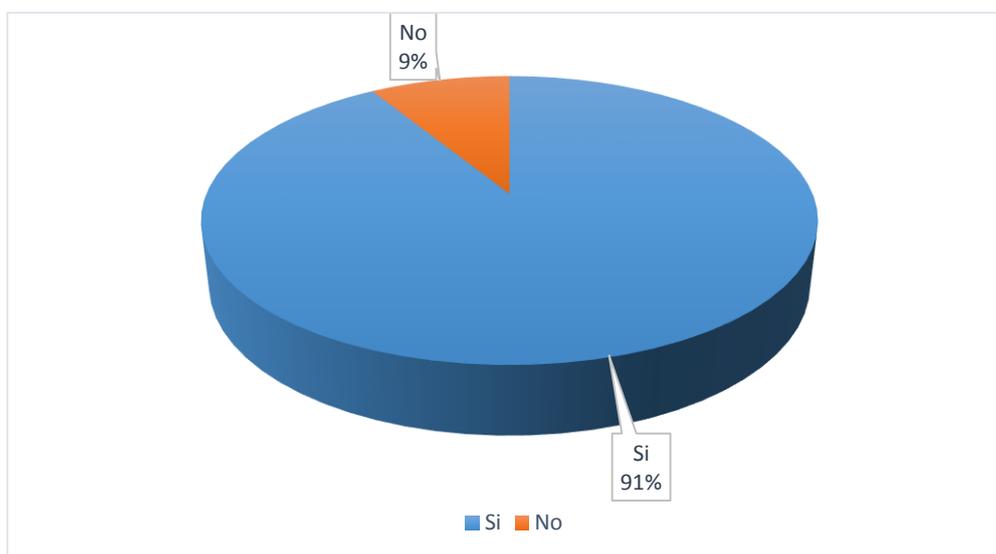
Tabla 3 Redes Sociales

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	322	91%
No	31	9%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Gráfico 3 Redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Análisis

En esta pregunta podemos presenciar que para el 91% de los encuestados son muy importantes las redes sociales como medio de promoción turística ya que estamos en un mundo globalizado y gracias a los dispositivos electrónicos se puede adquirir información de primera mano al instante, en cuanto al 9% restante no creen que las redes sociales son importantes porque al ser personas de avanzada edad prefieren medio tradicionales como el periódico.

4.- ¿Piensa usted que por medio del agroturismo se puede desarrollar económicamente una ciudad?

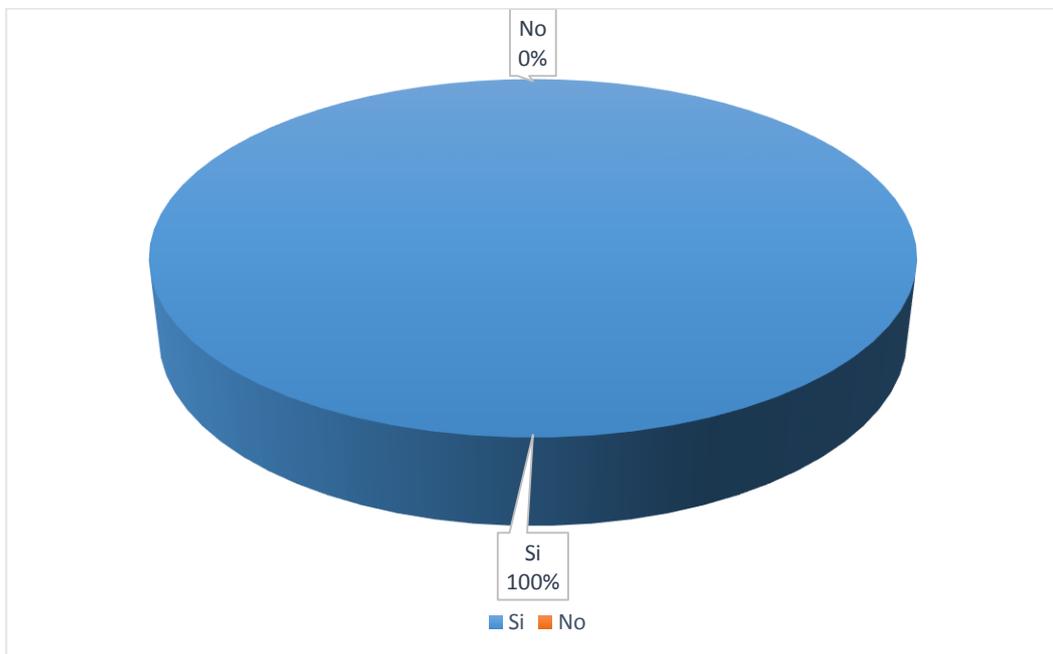
Tabla 4 Agroturismo

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	353	100%
No	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Gráfico 4 Agroturismo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Análisis

En esta pregunta se puede afirmar que para todas las personas encuestadas el agroturismo es indispensable para el desarrollo económico, no solo para los propietarios del atractivo turístico sino para toda la parroquia ya que todo el sistema económico se ve envuelto gracias a la llegada de turistas de otras zonas del país.

5.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre promociones turísticas?

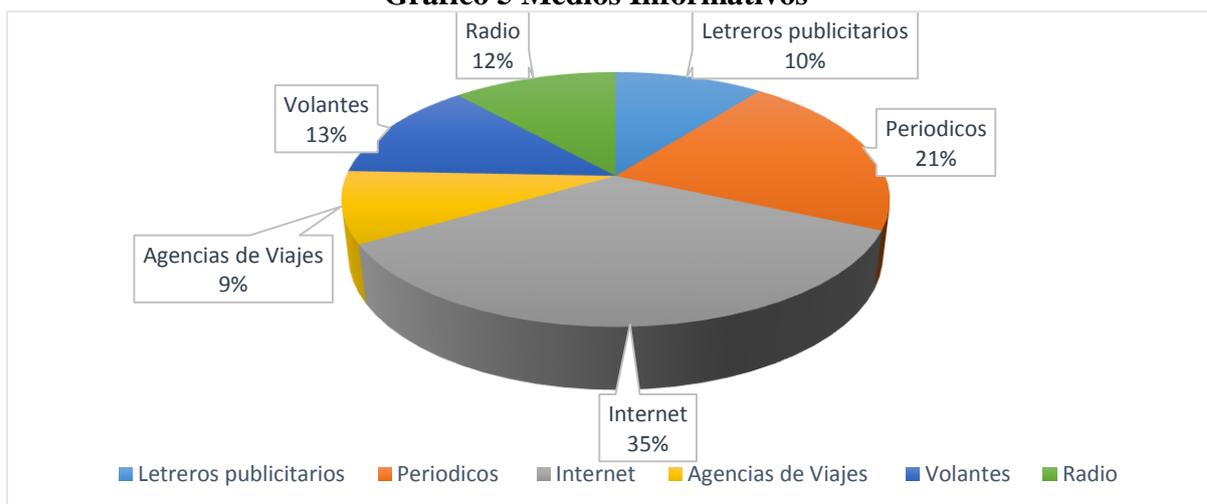
Tabla 5 Medios Informativos

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
Letreros Publicitarios	37	10%
Periódicos	75	21%
Internet	123	35%
Agencia de Viajes	32	9%
Volantes	45	13%
Radio	41	12%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Gráfico 5 Medios Informativos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Análisis

El 35% de las personas encuestadas están de acuerdo en que les gustaría recibir información a través de internet (mail, redes sociales) sobre las promociones que realiza la quinta, a la vez que el 21% le gustaría recibir información a través de medios escritos (periódicos), un 13% desea recibir información a través de publicidad (flyers, trípticos) y el 10% desea

observar las promociones a través de letreros publicitarios, mientras el 12% le gustaría escuchar sobre este lugar a través de la radio y el 9% quieren información a través de una agencia de viajes, con estos resultados podemos observar que a las personas les interesa más la publicidad a través de redes sociales y medios impresos.

6.- ¿Conoce usted la Quinta Agroturística la Orilla?

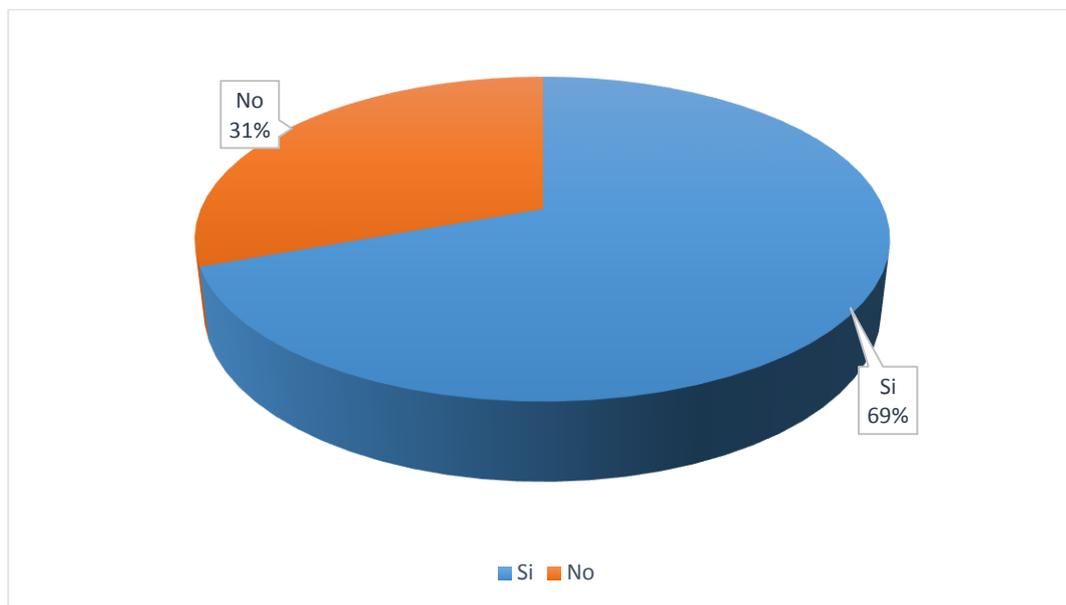
Tabla 6 Quinta Agroturística la Orilla

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	245	69%
NO	108	31%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Gráfico 6 Quinta Agroturística La Orilla



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Análisis

Los resultados de esta pregunta demuestran que el 69% de las personas encuestadas han visitado o tienen conocimientos sobre la existencia de la quinta Agroturística de la cual opinan que es una excelente elección para pasar el fin de semana en familia conectados con la naturaleza, mientras que el 31% desconocen sobre este sitio.

7.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en una Quinta Agroturística?

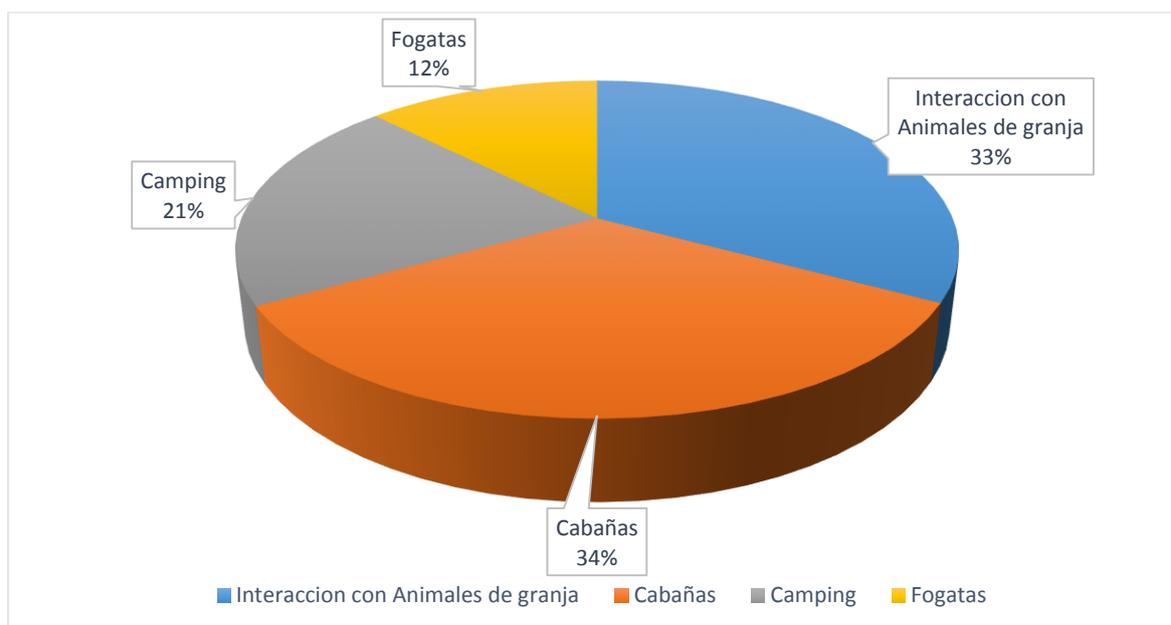
Tabla 7 Implementación de Actividades

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
Interacción con Animales de granja	116	33%
Cabañas	120	34%
Camping	73	21%
Fogatas	44	12%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Gráfico 7 Implementación de actividades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Análisis

Los resultados de esta pregunta demuestran que el 33% de las personas les gustaría que se implemente actividades de interacción con animales de granja, el 34% le gustaría se implementen cabañas en las cuales puedan pasar la tarde en grupos familiares, al 21% le gustaría se implemente el camping y el 12% concuerda en que desean la implementación de fogatas.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Por medio de la presente investigación y junto al análisis de los datos obtenidos por medio encuestas realizadas en la Parroquia Mariscal Sucre se elaborarán estrategias que den solución a la problemática establecida.

Para poder encontrar dicha solución a la problemática planteada, se llevará a cabo el Diseño de un Plan de Medios, mismo que nos ayudará a incrementar el número de turistas que visitaran la Quinta Agroturística ‘La Orilla’ a través de las diferentes técnicas promocionales como la colocación de vallas publicitarias, flyers, trípticos, al igual que el desarrollo y posicionamiento del atractivo turístico.

Las diferentes técnicas y estrategias que serán desarrolladas formarán parte del Diseño del Plan de Medios de la Quinta Agroturística ‘La Orilla’, la ejecución de estas ayudara al aumento de visitas al atractivo, lo cual va a contribuir al desarrollo socioeconómico tanto de la quinta como de la parroquia.

Estrategias de Publicitarias

Se llevará a cabo el diseño y elaboración de medios publicitarios impresos en los cuales se darán detalles de los diversos servicios, productos y las actividades que la Quinta Agroturística ofrece a sus visitantes con la finalidad de llamar la atención de los turistas que visitan la parroquia Mariscal Sucre y al cantón Milagro. De esta manera contribuiremos con el crecimiento el agroturismo.

- Elaborar vallas publicitarias las cuales serán situadas en zonas estratégicas buscando atraer la atención de los turistas. El contenido de las mismas será; el logo de la Quinta Agroturística, imágenes del atractivo y las actividades que ofrece junto con los datos de contacto y la dirección.



Figura 1 Valla Publicitaria

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Creación de trípticos los cuales contarán con la información destacada de la Quinta, su historia, el proceso de la elaboración de melcocha y las especies de árboles frutales que podemos encontrar en el lugar.

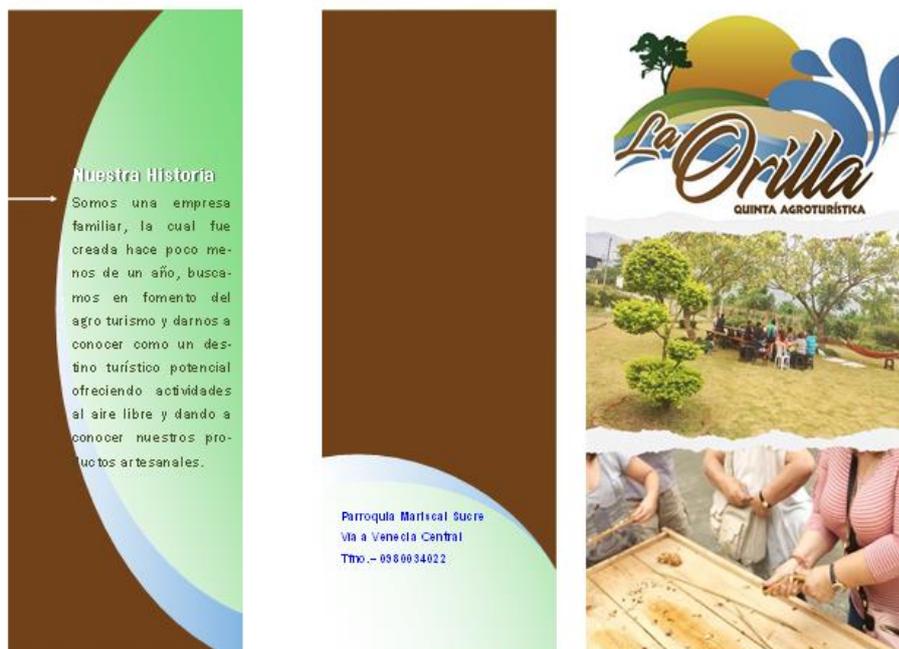




Figura 2 Trápticos

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

- Diseño y distribución de flyers en Mariscal Sucre y ciudades aledañas para incrementar la promoción turística los cuales serán entregados en la parroquia y sus zonas aledañas.

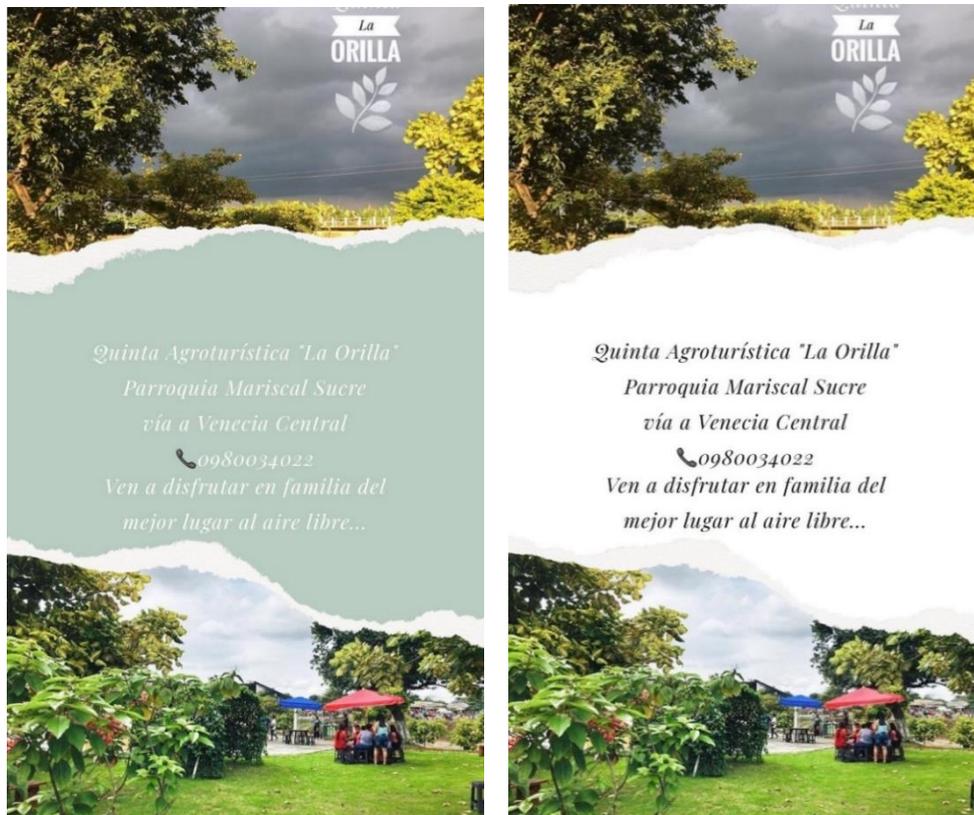


Figura 3 Volantes

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Posicionamiento de Marca

- Para incentivar a nuestros visitantes e incrementar nuestra competitividad en el ámbito turístico, al momento de finalizar la visita a la Quinta se entregará un souvenir a elección del turista ya sea llaveros, pulseras, etc. Con el fin de que los turistas recuerden su experiencia en la Quinta.



Figura 4 Souvenir

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

- Además, se creará un stand / punto de venta donde se dará información de la Quinta y los distintos paquetes que se ofrecen para su visita. Además de publicitar y vender paquetes del atractivo, el colaborador encargado del stand dependiendo del volumen de venta obtendrá un incentivo.



Figura 5 Stand

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Relaciones Públicas

- Elaboración de un Famtrip en el cual se dará invitación a medios de prensa, agencias de viajes, operadoras turísticas con el objetivo de incrementar la promoción y dar a conocer este atractivo.



- ITINERARIO
- 10:15 Salida desde la ciudad de Milagro rumbo a la Parroquia Mariscal Sucre
- 10:30 Llegada a la Quinta Agroturística 'La Orilla'
- 11:00 Coctel de Bienvenida
- 11:15 Tubing
- 12:00 Elaboración Artesanal de Melcocha
- 13:00 Almuerzo
- 14:30 Disfrute de la instalaciones de la Finca
- 17:00 Regreso a la ciudad de Milagro

Figura 6 Famtrip

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

Al Famtrip o también conocido viaje de familiarización se invitará personas tanto del ámbito turístico así también como medios de comunicación para dar a conocer las instalaciones y los diversos servicios que ofrece.

Este full Day comienza con la salida desde la ciudad de Milagro rumbo a la Parroquia Mariscal Sucre durante el recorrido se dará a conocer la historia de la Quinta, así como de los servicios que disfrutaran.

A la llegada se dará un coctel de bienvenida el cual es elaborado a base de piña y servido en la misma fruta. De inmediato de este se procederá a realizar el tubing cuyo recorrido dura aproximadamente entre 25 a 35 minutos dependiendo del caudal.

Luego de esta actividad se procederá a la demostración artesanal de la melcocha en la cual cada uno de los asistentes puede colaborar. Después se brindará el almuerzo que consiste en platos típicos y jugos naturales. Al terminar pueden disfrutar por su cuenta de las instalaciones de la Quinta.

Medios de Comunicación

- **Periódico**

Realizar un anuncio publicitario en uno de los diarios escritos con mayor captación de lectores a nivel de cantón Milagro como lo es PRENSA LA VERDAD. El anuncio contendrá información sobre las actividades que ofrece la Quinta Agroturística “La Orilla”.

Quinta Agroturística "La Orilla"
Parroquia Mariscal Sucre
vía a Venecia Central
☎0980034022
Ven a disfrutar en familia del
mejor lugar al aire libre...



Figura 7 Anuncio Publicitario

Elaborado por: Michael Camacho, Joselyne Zambrano

- **Radio**

Difundir una cuña publicitaria sobre la Quinta Agroturística, en la cual se logre comunicar de manera directa a los turistas los diversos servicios, productos y actividades que encontraran en nuestro atractivo, así como números de contacto. La cual se transmitirá por medio de la RADIO LA VOZ DE MILAGRO.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

La presente investigación contribuirá con el incremento de la afluencia de turistas por medio del Diseño de un Plan de Medios, lo cual aportará al desarrollo turístico y socioeconómico de la Parroquia Mariscal Sucre.

1. Al llevar a cabo el diagnóstico de la situación actual de la Quinta Agroturística ‘La Orilla’ se pudo constatar la poca afluencia de turistas por la escasa promoción que tiene el mismo, además este atractivo tiene mucho potencial para seguir siendo desarrollado puesto que cuenta con una extensa área verde, instalaciones y servicios para el disfrute del turista, así como recursos naturales.
2. Con la realización de las encuestas se logró determinar que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de la existencia de este atractivo, con lo que se pudo establecer estrategias detalladas anteriormente para darlo a conocer y posicionarlo dentro del mercado turístico.
3. Por medio de las estrategias de promoción desarrolladas en esta investigación no solo se busca incentivar y atraer al turista, estas también irán dirigidas a los colaboradores del lugar premiándolos por su desempeño.
4. Una de las diferentes estrategias establecidas fue el uso de redes sociales para la promoción de la quinta agroturística, las diferentes publicaciones en redes sociales y medios de comunicación nos servirán para dar a conocer la quinta y captar mayor número de turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. En F. G. Arias, El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica (pág. 24). Episteme.
- Arias, F. (s.f). Proyecto de Investigación Introducción a la metodología. Venezuela: Episteme.
- Censos, I. N. (2010). INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Clotilde, H., & Claudio, M. (2009). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Colombia, G. d. (s.f). Fomtur. Obtenido de <http://fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- Crosby, & Moreda. (s.f). DESARROLLO Y GESTION DEL TURISMO EN ÁREAS RURALES Y URBANAS. Madrid: Illustrated.
- Garduño, M., Guzman, C., & Zizumbo, L. (2009). Turismo Rural : Participacion de las comunidades y programas federales. El Periplo Sustentable, 26.
- Gurria, M. (2013). Introducción al Turismo. Mexico: Trillas.
- Hutt, H. H. (2012). Los Medios de Difusión. En H. H. Hutt, LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL (pág. 9). San José, Costa Rica.
- J. Enrique Bigné, J. E. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. ESIC Editorial.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación.
- Lourdes, O., & Rafael, G. (2016). Estructura del Mercado Turisco . Madrid: Parainfo .

- Marconi, S., Falconi, J., & Aguinaga, C. (s.f). Una Interpretacion Meso-económica del Turismo en Ecuador. Ecuador: Banco Central del Ecuador.
- OMT. (12 de 09 de 2018). ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Palella, S., & Martins. (2010). PLANIFICACION DE PROYECTOS EMIRARISMENDI. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html
- Rodriguez, R. (12 de Julio de 2017). Obtenido de MGlobalMarketing: <https://mglobalmarketing.es/en/blog/estrategias-de-promocion/>
- Rut, M. (10 de 04 de 2018). Blog de 360imprimir. Obtenido de ¿Qué es un Flyer Publicitario? Conoce su origen y sus usos: <http://blog.360imprimir.es/que-es-un-flyer/>
- Tamayo, M. T. (2003). Proceso de Investigación Científica. Mexico: Limusa S.A.
- Torre, O. D. (2012). El turismo Fenemo Social. España: Trillas.
- Valdez, L. (sf). Turismo y Promoción de Destinos Turísticos. Madrid: Ilustrated.
- Valls, J. F. (2013). Gestion de Destinos Turísticos Sostenibles. España: Grupo Planeta.

APENDICE

APENDICE 1. Formato de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO

1.EDAD

18-30
31-38
39-46
47-59
MAYORES 60

2. SEXO

MASCULINO
FEMENINO

3 ¿Cree usted que las redes sociales son un medio indispensable para la difusión de la promoción turística?

SI NO

4 ¿Piensa usted que por medio del agroturismo se puede desarrollar económicamente una ciudad ?

SI NO

5 ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre promociones turísticas?

LETREROS PUBLICITARIOS
PERIODICOS
INTERNET
AGENCIAS DE VIAJES
VOLANTES
RADIO

6 ¿Conoce usted la finca Agroturística ‘La Orilla’?

SI NO

¿Qué piensa acerca de este lugar?

7 ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en una finca Agroturística?

INTERACCIÓN CON ANIMALES DE GRANJA
CABALLOS
CAMPING
FOGATAS

APENDICE 2. Análisis Anti plagio

APENDICE 2. Análisis Anti plagio

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	extracto_20181015161818.docx (D42910592)
Submitted:	10/23/2018 1:10:00 AM
Submitted By:	Iquinonesv@unemi.edu.ec
Significance:	2 %

Sources included in the report:

- TESIS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA MORÁN OROZCO FRANCIS NOEMÍ.docx (D25652367)
- 6. Karen Ibarra Oct31.2013.docx (D9129486)
- TESIS JENNIFER ALVAREZ.pdf (D27549161)

Instances where selected sources appear:

3



52





UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 29 de noviembre del 2018

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: TURISMO

Línea de investigación: TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO ÁREAS PROTEGIDAS, TURISMO Y DESARROLLO

TEMA: DISEÑO DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA QUINTA AGROTURÍSTICA LA ORILLA

ACOMPAÑANTE: PEÑAFIEL LEON JAZMIN JESSENIA

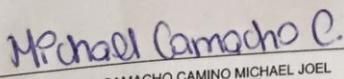
DATOS DEL ESTUDIANTE

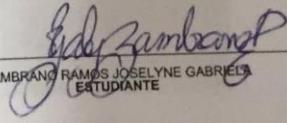
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	CAMACHO CAMINO MICHAEL JOEL	0940165665	TURISMO
2	ZAMBRANO RAMOS JOSELYNE GABRIELA	0928429190	TURISMO

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-09-08	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE EXPLICO COMO BUSCAR LA TEMÁTICA DEL TRABAJO DE ACUERDO A LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
2	2018-04-09	Inicio: 10:00 a.m.	Fin: 11:00 a.m.	1	SE REALIZÓ REVISIÓN DE LOS AVANCES DEL TEMA DE DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA QUINTA FORESTAL LA ORILLA
3	2018-28-09	Inicio: 10:00 a.m.	Fin: 12:00 p.m.	2	SE REvisa ENCUESTAS Y TABULACIÓN DE DATOS
4	2018-28-09	Inicio: 09:04 a.m.	Fin: 10:04 a.m.	1	SE REvisa AVANCES DE TRABAJO MARCO CONCEPTUAL
5	2018-19-10	Inicio: 10:00 a.m.	Fin: 11:00 a.m.	1	SE REvisa LA TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS, CONCLUSIONES, ABSTRAC


 PEÑAFIEL LEON JAZMIN JESSENIA
 PROFESOR(A)


 PEÑAFIEL LEON JAZMIN JESSENIA
 DIRECTOR(A)


 MICHAEL CAMINO MICHAEL JOEL
 ESTUDIANTE


 ZAMBRANO RAMOS JOSELYNE GABRIELA
 ESTUDIANTE

Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
 Teléfono: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

APENDICE 3. Carta de Autorización por parte de los propietarios de la Quinta Agroturística ‘La Orilla’



Milagro, 14 de Septiembre del 2018

Nosotros, COLOMA CALLE VERÓNICA ALEXANDRA y ALVARADO RODRIGUEZ CARLOS XAVIER en mi calidad de PROPIETARIOS de la Finca Agroturística ‘La Orilla’, por medio de la presente, AUTORIZO a CAMACHO CAMINO MICHAEL JOEL con C.I. 0940165665 y a ZAMBRANO RAMOS JOSELYNE GABRIELA con C.I.0928429190 a realizar el Caso de Estudio ‘Diseño de un Plan de Promoción Turística en la Finca ‘La Orilla’ ubicada en la Parroquia Mariscal Sucre de Milagro, en la provincia del Guayas, que será desarrollado como requisito previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo en la Universidad Estatal de Milagro.

Atentamente,

Verónica Coloma Calle

Propietaria de la Finca ‘La Orilla’

Telf. 0939369278

Carlos Alvarado Rodríguez

Propietaria de la Finca ‘La Orilla’

Telf. 0939369278

APENDICE 4. FINCA AGROTURISTICA LA ORILLA

Actividades al aire libre



Elaboración Artesanal de la Melcocha



APENDICE 5. Encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Mariscal Sucre

