



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE TURISMO, PRESERVACIÓN AMBIENTAL,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE ACUÁTICO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, PROVINCIA BOLÍVAR, CON EL PROPÓSITO DE FOMENTAR EL TURISMO Y EL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO.

TÍTULO A OBTENER: INGENIERA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL.

AUTOR: JANETH STEFANÍA JÄCOME ARBOLEDA

DIRECTOR: MSC. EDWIN ARTEAGA BOLAÑOS

NOVIEMBRE - 2010

QUITO – ECUADOR

AUTORÍA

“Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor”

Janeth Stefanía Jácome Arboleda

CI. No. 0201744018

DEDICATORIA

**A DIOS, POR DARME LA CAPACIDAD,
ENTENDIMIENTO Y EL DEBIDO DISCERNIMIENTO
PARA SEGUIR EL CAMINO CORRECTO, A MIS PADRES POR
TODO EL APOYO PACIENCIA E INMENSO
AMOR QUE ME IMPULSARON A SEGUIR Y NUNCA
DEJARME CAER EN TODOS AQUELLOS MOMENTOS Y
CIRCUNSTANCIAS DE MI VIDA.**

AGRADECIMIENTO

**A MI QUERIDO DIRECTOR QUIEN SUPO
GUIARME PASO A PASO PARA LA
REALIZACIÓN DE LA PRESENTE TESIS Y
APOYARME CON CIENCIA Y SABIDURÍA**

**A TODOS MIS MAESTROS QUIENES
DURANTE EL TRANSCURSO DE MI CARRERA
UNIVERSITARIA SUPIERON ALIMENTAR MI
INTELECTO CON BASTOS CONOCIMIENTOS QUE SERÁN
APLICADOS EN EL HACER PROFESIONAL Y PERSONAL.**

INDICE GENERAL

AUTORÍA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
SISTESIS DEL TEMA	xiii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xvi
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	xvi
JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....	xvii
VARIABLES	xviii
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	xix
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	xix
ANTECEDENTES.....	xx
DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	xxi
CAPITULO I	1
1. BRIEF DEL CANTON SAN MIGUEL DE BOLIVAR.....	1
1.1 Introducción de la Provincia Bolívar.....	1
1.2 Características del cantón San Miguel de Bolívar.	2
1.3. Datos generales del cantón San Miguel de Bolívar.	3
1.4.-Descripcion Geográfica.	3
1.5.-Reseña Histórica.	4
1.6.-Parroquias.	5
1.7.-Vialidad.....	6
1.8.-Actividades Económicas.....	6

1.9. Recreación y Deportes	7
1.10. Cultura de Cantón.....	8
1.11. Datos Generales de la Parroquia de Balsapamba.....	8
1.12. Descripción Geográfica de la Parroquia de Balsapamba.....	9
1.13. Reseña Histórica de Balsapamba.....	10
1.14. Actividades Económicas.....	11
1.15. Recreación y Deportes	12
CAPITULO II	14
2. SISTEMA TURISTICO DEL CANTON SAN MIGUEL DE BOLIVAR.....	14
2.1 Fichas del núcleo poblacional.....	14
2.1.1 Fichas del Cantón San Miguel de Bolívar	14
2.1.2 Ficha de la parroquia de Balsapamba	15
2.2 Fichas de los atractivos	17
2.3 Fichas Alojamiento.....	33
2.4 Fichas Recreación y entretenimiento.....	52
2.5 Fichas Alimentación.....	58
CAPITULO III	71
3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	71
3.1 Diagnostico interno	71
a) Área Gerencial.....	71
b) Área de Talento Humano.....	71
c) Organigrama Funcional.	72
d) Detalle de Talento Humano	73
e) Área de producción.....	73
f) Procesos.....	74
g) Equipamiento.....	75
h) Tecnología.....	76
i) Área de marketing	79
j) Área financiera.....	81

INVERSIÓN DEL PROYECTO	81
GASTOS DE BIENES Y SERVICIOS	82
PLAN DE MANTENIMIENTO ANUAL.....	83
PRECIO ESTIMADO A LARGO PLAZO.....	84
INGRESOS ANUALES	85
3.2 Diagnostico situacional externo	86
3.2.1 Microambiente	86
3.2.1.1 Análisis Clientes.....	86
3.2.1.1.1 Tamaño de la muestra	86
3.2.1.1.1.1 Tamaño de la muestra de los visitantes que llegan al Parque Acuático.	86
3.2.1.1.1.2 Tamaño de la muestra de los habitantes de la parroquia Balsapamba.....	87
3.2.1.2 Entrevistas y encuestas	88
3.2.1.2.1 Cuestionario para los visitantes que ingresen al Parque Acuático... 88	
3.2.1.2.2 Entrevista dirigida a una Autoridad del Parque Acuático	91
3.2.1.2.3 Cuestionario para los habitantes de Balsapamba.....	92
3.2.1.3 Tabulación de la interpretación de los datos obtenidos en las encuestas y entrevista.	95
3.2.1.3.1 Segmentación del mercado	120
3.2.1.3.1.1 Perfil del cliente.....	120
3.2.1.3.1.2 Estimación de la demanda.....	121
3.2.1.3.2 Oferta.....	124
3.2.1.3.2.1 Competencia directa	124
3.2.1.3.2.2 Competencia Indirecta.	126
3.2.1.3.2.3 Matriz del perfil competitivo.....	127
3.2.1.3.4 Prestadores de servicios.....	131
3.2.1.3.4.1 Análisis de la oferta.....	132
3.2.1.3.4.2 Matrices de evaluación de prestadores de servicios.....	132
3.3 Macroambiente	134
3.3.1. Factores demográficos.	135
3.3.2 Factor cultural y su incidencia en el turismo.....	138

3.3.3 Aspecto político y su incidencia en el turismo.....	141
3.3.4 Factores naturales.	144
3.3.5 Factor económico.	147
3.3.6 Producto interno bruto	150
3.3.7 Balanza Turística:	152
3.3.8 Factor tecnológico y su incidencia en el turismo.....	158
CAPITULO IV	163
4. SISTESIS DEL ANALISIS SITUACIONAL DEL PARQUE ACUÁTICO DE BALSAPAMBA.....	163
4.1 Descripción del Parque Acuático de Balsapamba	163
4.2 Matriz de priorización del análisis interno (PAI)	177
4.3 Análisis FODA	178
4.4 Matrices de evaluación	181
4.4.1 Matriz de evaluación del análisis interno (EAI)	184
4.4.2 Matriz de priorización de análisis externo (PAE)	185
4.5 Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA)	189
CAPITULO V	191
5. PROPUESTA MERCADOLÓGICA	191
5.1 Definición de los Objetivos de Marketing.....	191
5.2 Plan de acción	192
5.2.1 Estrategias de Producto.....	193
5.2.1.1 Capacitación al personal encargado del servicio al cliente.....	193
5.2.1.2 Creación de un buzón para sugerencias y comentarios.	194
5.2.1.3. Mejorar la señalización turística por parte del consejo provincial de Bolívar.....	195
5.2.1.4. Creación de un sistema de estadísticas turística en el parque acuático.	195
5.2.1.5 Fortalecimiento del sistema de recolección de basura.	196
5.2.1.6 Creación de área para parqueaderos.	196

5.2.1.7 Supervisión y mayor exigencia en cumplimiento de estándares de calidad y procesos.	197
5.2.1.8. Construcción de cabañas para activar la opción de alojamiento en la visita al parque acuático.	197
5.2.1.9. Creación de senderos ecológicos en el río San Jorge.	198
5.2.1.10 Implementación de canchas deportivas y juegos infantiles.	199
5.2.1.11 Adecuación de una sala de juegos de mesa y video juegos.	199
5.2.1.12 Contratación de personal para cuidado exclusivo de niños dentro del parque.	200
5.2.1.13 Contratar dos instructores que dirijan horas de aeróbicos.	201
5.2.1.14. Crear campeonatos de vóleybol playero los fines de semana y feriados.	202
5.2.1.15 Incentivar la lealtad del cliente interno hacia la empresa.	202
5.2.1.16 Creación de tarjeta de fidelización que podría llamarse; Acuatic Park CLUB.	203
5.2.1.17 Contratar personal para crear un ambiente alegre y divertido.	204
5.2.1.18 Planificar shows en vivo con la participación de artistas de la provincia.	205
5.2.1.19 Personal capacitado para controlar uso de toboganes e instalaciones.	205
5.2.1.20 Implementación de un seguro contra accidentes para los visitantes.	206
5.2.1.21 Contratar un chef para el restaurante del parque.	207
5.2.1.22 Tour de recorrido a la cascada de angas y mariposa azul.	207
5.2.1.23 Implementar el servicio de alquiler del parque acuático para eventos sociales.	208
5.2.1.24 Mejorar la información de la página web existente.	209
5.2.1.25 Implementar un sistema de evaluación constante de satisfacción del cliente.	209
5.2.1.26 Implementar el servicio de alquiler de toallas de baño.	210
5.2.1.27 Ubicación de dispensadores de jabón líquido y shampoo, en área de duchas y baños.	211
5.2.1.28 Implementar el servicio de transporte.	212
5.2.1.29 Adquirir routers para internet inalámbrico.	212

5.2.1.30 Implementar un Cybernet y cabinas telefónicas dentro de las instalaciones del parque.	213
5.2.1.31. Diferenciación mediante la imagen turística.	214
5.2.1.32. Creación de un slogan	214
5.2.1.33. Actualización de la imagen	215
5.2.1.34. Estacionamiento para bicicletas y motocicletas	216
5.2.1.35. Implementar un cajero Nexo Banco del Pichincha.....	216
5.2.1.36. Crear el servicio de Spa.....	217
5.2.1.37. Adecuar las instalaciones para uso de personas en sillas de ruedas.	217
5.2.2 Estrategias de precio.	218
5.2.2.1 Incentivo para grupos grandes	219
5.2.2.2 Guía no paga	219
5.2.2.3 Establecer precios extras.....	219
5.2.2.4 Niños de hasta 4 años no pagan	220
5.2.2.5 Evaluación de precios de los productos turísticos de la competencia.	220
5.2.2.6 Tercera edad obtendrá el 50% de descuento en todos los servicios.	221
5.2.2.7 Fijación de precios por paquetes en servicios.	221
5.2.2.8 Descuentos de 3% por pago en efectivo	222
5.2.2.9 Descuento en el momento del consumo en temporadas bajas.	222
5.2.2.10 Incrementar opciones de pago	222
5.2.2.11 Fijación de precios en aspectos psicológicos.	223
5.2.2.12 Fijación de precios promocionales.....	223
5.2.2.13 Decisiones en la reducción de precios.....	224
5.2.3 Estrategias de plaza	224
5.2.3.1 Establecer alianzas estratégicas con el sector privado.....	224
5.2.3.2 Vender a través de catálogo o correo directo.	225
5.2.3.3 Incrementar una isla de información turística dentro del parque.	225
5.2.3.4 Alianzas con agencias de viajes.	225
5.2.3.5 Alianzas con empresas de transporte.....	226
5.2.3.6 Reestructurar zonas de información en función de territorios.....	227

5.2.3.7 Establecer alianzas estratégicas con el sector público.	228
5.2.3.8 Internet para posicionarse en el mercado.	228
5.2.3.9 Asignar personas claves para la atención de clientes especiales. ...	229
5.2.3.10 Gratuidades para agentes de viaje.	229
5.2.3.11 Crear alianzas con representantes de hoteles.	230
5.2.3.12 Establecer alianzas con oficinas de turismo municipal de la provincia.	231
5.2.4 Estrategias de Promoción.	231
5.2.4.1 Plan de medios	232
5.2.4.1.1 Selección de medios.	232
5.2.4.1.2 Medio Principal	232
5.2.4.1.3 Medio secundario.	233
5.2.4.1.4 Medio Auxiliar	233
5.2.4.1.5 Valoración medio principal	234
5.2.4.1.6 Valoración medio secundaria.	234
5.2.4.1.7 Valoración Medio Auxiliar	235
5.2.4.1.8 Costo plan de medios	236
5.2.4.2 Paquetes turísticos para estudiantes de escuelas y colegios.	236
5.2.4.3 Paquetes turísticos dirigidos para empresas públicas y privadas.	237
5.2.4.4. Contratación de una figura pública para promocionar el parque acuático.	238
5.2.4.5. Colocación de vallas publicitarias	239
5.2.4.6 Colocar vallas publicitarias en los medios de transporte interprovinciales.	240
5.2.4.7 Los días jueves 2x1 para todo el mundo	241
5.2.4.8 Incrementar cupones de descuentos.	241
5.2.4.9. Diseño y confección de camisetas y gorras.	242
5.2.4.10 Elaboración de llaveros con productos típicos de la zona.	243
5.2.4.11 Planificar sorteos sorpresa.	243
5.2.4.12 Diseño y producción de stickers promocionales.	244
5.2.4.13 Afiches en tiendas y supermercados de la provincia	244
5.2.4.14 Ser auspiciante del deporte bolivarenses en cualquier disciplina.	245

5.2.4.15	Los días miércoles entrada gratis para bolivarenses.	245
5.2.4.16	Por cada 5 entradas adquiridas recibe 1 de cortesía.	246
5.2.4.17	Auspiciar eventos sociales que desarrollen en la provincia	246
5.2.4.18	Publicidad realizada por personas en silla de ruedas.	246
5.2.4.19	Ubicar el logo del parque en etiquetas de productos elaborados en la provincia.	247
5.2.4.20	Vallas publicitarias colocadas en chivas que circulan en la zona. ..	248
5.2.4.21	Participar en eventos culturales y tradicionales como es el carnaval, presentando un carro alegórico con su respectiva publicidad.	249
5.2.4.22	Publicidad en vehículos del concejo provincial	250
5.2.4.23	Publicidad en recolectores de basura en la provincia	250
5.2.4.24	Campañas de reciclaje auspiciadas por el parque acuático	251
5.2.4.25	Implementar publicidad subliminal en anuncios del parque acuático.	252
5.2.4.26	Alianzas con centros comerciales dentro del país en temporadas altas	252
5.2.4.27	Publicidad en Multicines a nivel nacional.	253
5.2.4.28	Publicidad en paradas de buses y terminales a nivel local y nacional.	254
5.2.4.29	Participar en feriarías locales, regionales y nacionales de turismo.	255
5.2.4.30	Publicidad en cuadernos universitarios a nivel nacional	256
5.2.4.31	Contratar impulsadoras en ferias nacionales de turismo	256
5.2.4.32	Pase gratis para el cumpleaños.	257
CAPITULO VI		258
6. PRESUPUESTO DE MARKETING		258
6.1	Cuadro de presupuesto global	258
6.2	Pronostico de ingresos por alimentos y bebidas	261
6.3	Pronóstico de ingresos por servicios complementarios	261
6.4	Ventas totales	262
6.5	Sueldos y salarios	263
6.5.1	Remuneraciones del personal administrativo o mano de obra directa	263

6.5.2 Remuneraciones personal operativo o mano de obra directa.....	263
6.6 Presupuesto de costos y gastos	265
6.7 Estado de pérdidas y ganancias	266
6.8 Punto de equilibrio	267
CAPITULO VII	269
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	269
7.1 Conclusiones	269
7.2 Recomendaciones	270
BIBLIOGRAFÍA	272
ANEXOS	274

SISTESIS DEL TEMA

El Parque Acuático fue inaugurado en la parroquia Balsapamba, cantón San Miguel de Bolívar, provincia Bolívar en el año 2008, el Gobierno Provincial de Bolívar fue quien hizo posible esta maravillosa construcción en beneficio de los bolivarenses y del país.

Su construcción estuvo a cargo de ingenieros y arquitectos bolivarenses, la construcción tuvo una duración de 2 años aproximadamente.

Actualmente es un destino turístico que vende principalmente recreación familiar, el mismo que se caracteriza por brindar un excelente servicio al visitante con una marcada calidez en sus colaboradores y una constante búsqueda en el servicio al cliente.

Debido a la poca acogida que presenta el parque se propone un plan de marketing para lograr elevar sus ventas y así lograr recuperar la inversión del mismo.

El plan de marketing se encuentra desarrollado en siete capítulos cada uno aporta con información actual que fue obtenida en el lugar.

En el primer capítulo se encuentra el brief del cantón San Miguel de Bolívar además con información de la parroquia Balsapamba donde se encuentra localizado el parque acuático.

El segundo capítulo está conformado por el sistema turístico que posee el cantón San Miguel de Bolívar y la parroquia, fue necesario elaborar fichas de los atractivos, núcleo poblacional, alojamiento, restaurantes y balnearios que brinda un servicio similar al del parque acuático.

Tercer capítulo se refiere al diagnóstico situacional del parque acuático, en el cual se encuentra detallado los servicios que brinda actualmente el atractivo. En este capítulo se desarrolló las encuestas que fueron dirigidas a los visitantes del parque, los habitantes de la parroquia Balsapamba. También se realizó un estudio de la oferta y demanda que posee el parque, finaliza el capítulo con el macro ambiente.

El cuarto capítulo corresponde a la síntesis del análisis situacional del parque acuático, donde se detalla cada uno de los servicios e instalaciones que posee, además encontramos en este capítulo el análisis FODA con las respectivas matrices de evaluación que serán utilizadas para la propuesta mercadológica.

La propuesta mercadológica se encuentra en el capítulo quinto, aquí es donde vamos a establecer estrategias, plan de medios que serán utilizados para elevar las ventas e ingresos del parque, entre las estrategias más relevantes encontramos, incrementar la opción de alojamiento por medio de la construcción de cabañas en el parque, adecuar las instalaciones para personas discapacitadas, crear alternativas para el visitante con la elaboración de paquetes y tours, crear alianzas con medios de transporte, empresas públicas y privadas, unidades educativas, agencias de viajes, colocación de dispensadores de jabón líquido en los baños y vestidores, mantener constantes promociones, colocar material publicitario dentro y fuera de la provincia, etc., cada una de las estrategias serán seleccionadas por parte del administrador y el gobierno provincial, serán escogidas las más opcionales buscando un beneficio común tanto para la

empresa como para la comunidad, los efectos económicos esperados están dentro de los previsto en el plan de marketing.

En el capítulo sexto se desarrollo el presupuesto de marketing que será utilizado durante la aplicación de la estrategias ya elaboradas.

Finalmente el séptimo capítulo corresponde a conclusiones y recomendaciones que fueron obtenidas durante el desarrollo de la presente tesis.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El parque acuático de Balsapamba se encuentra en una superficie de 14.000 m², repartidos en 4 plataformas, posee una capacidad para 3.000 personas, entre los atractivos podemos encontrar la piscina con olas que es el producto estrella del lugar la misma que tiene una capacidad para 400 personas, piscina con juegos infantiles, toboganes con una tecnología inigualable en el país, laguna artificial para la pesca deportiva, puentes colgantes, áreas verdes, sauna, turco, hidromasajes, polar, salón múltiple, restaurante, pista de baile, servicio de salvavidas.

Se ha convertido en una nueva opción para promocionar la actividad turística en la zona e incluso en la provincia, ya que a este lugar acuden visitantes de diferentes ciudades del país.

Parque acuático es un conjunto de materiales y aparatos destinados a la utilización pública en una determinada área, la construcción de un parque acuático abarca reglas, condiciones, estudios previos, estudios de impacto ambiental, etc.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Marketing para el Parque Acuático de Balsapamba, para posicionar a la parroquia como un destino turístico alternativo en la provincia Bolívar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional interno y externo del Micro y Macro Ambiente
- Realizar una investigación de mercado para determinar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, competencia directa e indirecta.
- Determinar el presupuesto que se va a utilizar para ejecutar la propuesta mercadológica.
- Desarrollar una propuesta mercadológica que incluya planes de acción y estrategias.

JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

El turismo es vital para el crecimiento económico de un país y por consiguiente es un ingreso muy importante para las provincias, en este caso nos vamos a referir hacia la provincia Bolívar.

La parroquia de Balsapamba se encuentra ubicada a 58 km del cantón San Miguel de Bolívar, posee alrededor de 3000 habitantes, cuenta con una superficie de 107 km², la imagen turística de la parroquia corresponde a un espacio territorial en donde convergen geográficamente la región subtrópico y costa, lo cual genera una gran variedad de recursos con rasgos intrínsecos de naturalidad representados por cascadas, ríos, bosques, aguas minerales, cuevas, áreas protegidas, montañas, etc., los mismos que se conjugan con el patrimonio cultural de su gente representada en sus fiestas tradicionales, en la elaboración de artesanías, en sus

creencias religiosas, en sus comidas y bebidas típicas y en los sitios donde vivieron sus antepasados.

El parque acuático es una nueva herramienta para la creación de encantadores circuitos, rutas o destinos turísticos, este proyecto será utilizado a través de las diferentes modalidades del turismo sostenible, involucrando directa o indirectamente a la población como actor principal, generando de esta manera una actividad económica alternativa que mejore la calidad de vida de la gente y a su vez permita implementar nuevas propuestas de desarrollo.

El plan de marketing brindará a este sector un mejor desarrollo para el sector turístico ya que esta fuente de ingreso generará importantes sitios de trabajo y fomentará el crecimiento no solo económico sino también mejorará el estilo de vida de los habitantes de la zona.

VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE

Variables dependientes: son las variables de respuesta que se observan en el estudio y que podrían estar influenciadas por los valores de las variables independientes.

- Edad
- ingreso económico

VARIABLE INDEPENDIENTE

Variables independientes: Son las que el investigador escoge para establecer agrupaciones en el estudio, clasificando intrínsecamente a los casos del mismo.

Un tipo especial son las variables de, que modifican al resto de las variables independientes y que de no tenerse en cuenta adecuadamente pueden alterar los resultados por medio de un sesgo.

- Ocupación
- Procedencia
- Estado civil

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODO DEDUCTIVO

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos.

METODO INDUCTIVO

Se utiliza para el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará la encuesta para medición matemática y estadística, se realizará dos encuestas, una para los visitantes del parque y otra para los habitantes de la parroquia de Balsapamba.

Las encuestas se utilizarán para la recopilación de la información mediante preguntas de opción múltiple y una para agregar notas de servicios requeridos por

los visitantes que frecuentan el parque, posteriormente se tabularán los datos mediante gráficos y se realizará la respectiva interpretación.

Se aplicará también la observación para la planificación de la investigación, ya que a través de la misma se observará detenidamente el lugar en donde se realizará la investigación para determinar todos sus servicios y facilidades.

ANTECEDENTES

Los parques acuáticos han sido construidos en el Ecuador desde el año 2004, siendo el primero el Parque Acuático del Puyo, con modernas instalaciones con la introducción de olas artificiales en piscinas y toboganes, ríos represados en forma de diques, etc.

El Ecuador posee alrededor de ocho parques acuáticos distribuidos de la siguiente manera:

PARQUE ACUÁTICO	PROVINCIA
Balsapamba	Bolívar
Los Elenes Guano	Chimborazo
Morete Puyo	Pastaza
Chota	Imbabura
San Pablo	Imbabura
Rancho Texas	Guayas
Rey Park	Los Ríos
Aquaventure	Santa Elena

La empresa en Ecuador encargada de la construcción de parques acuáticos es Tobogán Water la misma que diseña parques y complejos acuáticos donde se

logra mostrar una imagen del proyecto en su totalidad, incluyendo cada una de las instalaciones, juegos interactivos y áreas verdes recreacionales, para esto cuentan con departamentos pertinentes.

La empresa posee experiencia con la correcta ingeniería en la estructura de soportes de toboganes, la cual puede ser metálica y de hormigón armado, con un equipo técnico altamente capacitado y con amplia experiencia en la instalación y equipamiento.

Los parques acuáticos se han popularizado en el mundo, tanto en países industrializados como en vías de desarrollo, ya que atraen a una gran población, especialmente infantil y juvenil, son una gran oportunidad para crear conciencia acerca de temas que antes fueron relegados al espacio de la escuela como ciencia y las matemáticas, temas de preocupación mundial como la ecología o temas vistos como restringidos a una clase intelectual como la tecnología, la antropología, la geología y otros.

A través de un plan de marketing para el parque acuático se pueden aprovechar varios atractivos que posee la parroquia Balsapamba para que de esta manera sea posesionada tanto a nivel local como nacional, sin descuidar la conservación y sostenibilidad del atractivo y la parroquia.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

El estudio para la elaboración de un plan de marketing para el parque acuático, ubicado en la parroquia de Balsapamba, exactamente a 48 km del cantón San Miguel, provincia Bolívar, se tomará un tiempo máximo de 5 meses, para realizar

la investigación, se aplicarán encuestas a los habitantes aproximadamente a 100 personas, con un rango de edad de 15 a 50 años, de igual manera se realizará encuestas a los visitantes que lleguen al parque acuático aproximadamente a 100 visitantes, no existe ninguna limitación para la elaboración del mencionado plan de marketing en la parroquia Balsapamba.

CAPITULO I

1. BRIEF DEL CANTON SAN MIGUEL DE BOLIVAR

1.1 Introducción de la Provincia Bolívar.

Existen varias hipótesis sobre quiénes fueron los primeros habitantes de estas tierras, incluida la que cree que fueron mitimaes originarios de Cajamarca. Sin embargo, parece que este territorio fue habitado en la época pre colonial por la brava nación de los Chimbos integrada por algunas parcialidades denominadas Guarangas, Tomabelas, Azancotos, Chillanes y otros.

Una vez que el Ecuador formó parte de la Gran Colombia, Guaranda se anexó a la provincia de Chimborazo que a su vez integraba el Departamento del Sur. Al separarse de la Gran Colombia (1830) las provincias de Chimborazo y Bolívar pasaron a ser cantones de Pichincha.

Ubicación: La provincia Bolívar limita al Norte con Cotopaxi; al Sur con Chimborazo y Guayas; al Este con Tungurahua y Chimborazo, y al Oeste con Los Ríos.

Extensión: 3.250 Km².

Capital: Guaranda

Población: 77.361

Clima: 13 grados centígrados, promedio.

Cantones: Guaranda, Chimbo, San Miguel, Chillanes, Caluma, Echeandia y Las Naves.

Características: La provincia de Bolívar se halla ubicada en las faldas de la cordillera occidental de los Andes, entre las regiones interandina y litoral.

La cordillera occidental y su ramal, configuran la orografía de la hoya del Chimbo y de toda la provincia de Bolívar. El sistema fluvial está determinado por el río Chimbo y las hermosas lagunas de Puricocha y Patacocha, ubicadas al noroeste de la parroquia de Guanujo.

Bolívar tiene recursos mineros en Talagua y Simiatug. Es una provincia eminentemente agrícola y ganadera.

Al igual que Guaranda, los demás cantones conservan el encanto de calles adoquinadas y tejados en forma escalonada, cuya arquitectura popular dan a las ciudades un auténtico sabor colonial.

1.2 Características del cantón San Miguel de Bolívar.

San Miguel es un pintoresco pueblo de la serranía ecuatoriana, con un clima prodigioso que tiene gente cálida y hospitalaria, aún se nota el paso de los españoles en sus infraestructuras, tanto en las construcciones de sus casas cubiertas de tejas con grandes ventanales que dan la alegría y sobriedad de un pueblo fecundo, trabajador y orgulloso de su legado histórico.

En sus calles estrechas de antaño empedradas que con el tiempo han dado origen a la evolución; calles que se entrelazan con el calor de su gente, que son las encargadas de dar una cálida acogida a los turistas que buscan disfrutar de la paz y fraternidad de sus habitantes.

Pueblo dedicado en su mayoría a las faenas campestres y su mayor porcentaje a la pedagogía; es uno de los primeros del Ecuador, que ha dado a luz hombres de ciencia y cultura, que han engrandecido a este país.

Llegar a San Miguel es extasiarse cuando desde la cima de Piscurco se divisa este precioso pueblo, iluminado por el sol y decorado por hermosas colchas verdes y doradas de sus campos que lo bordean realzando una vez más su belleza natural.

1.3. Datos generales del cantón San Miguel de Bolívar.

San Miguel Cuna de la Cultura Tierra de Encantos y Tradiciones San Miguel de Bolívar está ubicado en el corazón del Ecuador a 250 Km, de Quito y a 184 km, de Guayaquil, constituye el punto de enlace entre la Costa y La Sierra.

Su Superficie es de: 570.10 km. De extensión; Su altura es de: 2469 m.s.n.m. el Río Chimbo baña al cantón, que en este lugar toma el nombre de Calahua, Río San Miguel, Cristal, San Jorge y San Pablo.

Un significativo porcentaje de la población carece de alcantarillado, apenas lo poseen el 31% de viviendas, mientras que el 66,15% dispone de algún sistema de eliminación de excretas. San Miguel cuenta con energía eléctrica, servicio telefónico, agua potable.

1.4.-Descripción Geográfica.



Fuente: Google

- | | |
|--|---|
| ● Cabecera Cantonal | — Vía Primaria |
| ● Parroquias | — Vía Secundaria |

Límites: al Norte, el Cantón Chimbo; al Sur, el Cantón Chillanes; al Este, el Cantón Guaranda; y al Oeste, los cantones Urdaneta y Montalvo de la Provincia de Los Ríos.

El Sistema de Gobierno del cantón San Miguel de Bolívar, por voto popular, para lo cual se elige un Alcalde y 7 Concejales.

San Miguel de Bolívar se encuentra al sur de Guaranda, tiene una superficie de 570.3 km². El clima fluctúa entre los 7 a 24°C.

De acuerdo al Censo Poblacional, cuenta con el siguiente número de habitantes es: Hombres: 13061, mujeres: 13688, dando un Total: 26747.

1.5.-Reseña Histórica.

Las tierras sanmigueleñas fueron habitadas en la antigüedad por los Tumbucos, Lisos, Yaguís, Rumipambas, Quizacotos, Chimas, Sicotos, Guamalanes,

Sandalanes, Changuiles, Chillanes y Pangores, todos pertenecientes a la nación de los Chimbus. Cuenta la historia que el nombre de San Miguel se debe a la presencia de una estatua del Arcángel San Miguel, dejada en el lugar por los esclavos españoles que trasladaban mercancías desde la costa hacia la sierra. Esta estatua comenzó a ser venerada por los Bambacawa a la que le hicieron un altar y posteriormente una capilla.

Gonzalo Pizarro en 1539 necesitaba un pueblo cercano a la costa, porque el camino de Guayaquil a Quito era muy dificultoso, es así que el Capitán Diego de Ampudia fundó la ciudad de los Bambacawa con el nombre del Arcángel San Miguel, más tarde el Obispo de Quito Monseñor Cuero y Caicedo, en acción de gracias por un milagro concedido por el Arcángel San Miguel, elevó a la categoría de parroquia eclesiástica.

El pueblo sanmiguelero proclamó su cantonización el 10 de enero de 1877 nombrando a sus autoridades para luego dar a conocer al General Ignacio de Veintimilla como Jefe Supremo de la República, quien no se hizo esperar, y mediante Decreto Ejecutivo

1.6.-Parroquias.

Cabecera Cantonal: San Miguel

Fecha de Cantonización: 10 de Enero

El cantón San Miguel se encuentra dividido políticamente en 6 parroquias rurales; más la cabecera cantonal.

- ✓ Balsapamba
- ✓ Bilován

- ✓ Regulo de Mora
- ✓ San Pablo de Atenas.
- ✓ San Vicente
- ✓ Santiago

1.7.-Vialidad.

La principal vía del cantón San Miguel, es la panamericana sur la misma que conecta la región Sierra con la Costa, existen vías alternas de segundo y tercer orden que conectan a comunidades, recintos, parroquias.

1.8.-Actividades Económicas

Actividad: San Miguel se dedica a la agricultura. También hay molinos, piladoras, comercios y locales de comida típica. En las praderas aledañas se cría ganado lechero.

La producción agropecuaria es la base económica del cantón San Miguel; en agricultura sobresale la producción de maíz suave, fréjol y lenteja, generados en la meseta interandina; también son característicos ciertos productos del subtrópico como la naranja, el banano y la caña de azúcar, producidos en la porción de territorio subtropical con la que cuenta el cantón.

En ganadería encontramos la producción bovina de doble propósito, asentada en varios sectores como: Las Guardias, Tiandigote y Los Changuiles.

La actividad turística esta implementándose día a día en el cantón, ya que esta podría ser una fuente económica ya que posee diferentes manifestaciones y lugares con destino turístico regional y últimamente nacional

En la meseta interandina destacan el Santuario de Lourdes como manifestación religiosa, y en el subtrópico el principal atractivo y destino es Balsapamba, el parque Acuático nombrado a nivel nacional.

1.9. Recreación y Deportes

Existen varias alternativas para conocer San Miguel, entre las principales y más visitadas tenemos: la Gruta de Lourdes, Bosque Cashca Totoras, Bosque de los Arrayanes, Bosque San José de las Palmas, Parque Central, Iglesia Matriz San Miguel, entre otras, sin embargo lo que más llama la atención a los turistas son sus festividades como el carnaval, fiestas del Patrón San Miguel, como hacer a un lado a la gastronomía el turista no puede irse de San Miguel sin antes haber comido los famosos *chigüiles*, el dulce de zambo, tamales, Cuy asado, tortillas de maíz y trigo, etc.

Fechas más Importantes: Cantonización: 10 de Enero; Carnaval: Febrero – Marzo; Fiesta de la Naranja (Balsapamba): 6 - 10 de Agosto; Fiestas Patronales Arcángel San Miguel: 12 - 30 septiembre; Fiesta de la Virgen de Lourdes: 8 de Septiembre.

Las festividades por su cantonización con pregones, desfiles Cívicos, seguido por el famoso Carnaval donde propios y extraños disfrutan llenos de mucha alegría comparsas, bailes populares, podrán degustar la variada y exquisita gastronomía sanmigueleña.

Las Fiestas del Patrono Arcángel San Miguel se las celebra en el mes de septiembre lo realiza en el mes Septiembre, es una fiesta que ha tomado renombre nacional por la calidad de espectáculos que se dan en esta fecha. Los

sanmigueleños que residen en cualquier parte del país esperan ansiosos esta fecha para retornar a su tierra natal

1.10. Cultura de Cantón.

San Miguel de Bolívar "Cuna de la Cultura" San Miguel es el segundo cantón más extenso de Bolívar, la arquitectura urbana es un encanto digno de admirar dentro de la ciudad.

Entre la más historia de San Miguel, encontramos la llegada del Arcángel San Miguel a la Ciudad, cuenta la historia que la imagen estaba solo de paso, pero llegó el día en que tenía que ser llevada a la ciudad de Guayaquil, fue aquí cuando la imagen se volvió tan pesada que no existía fuerza humana que pueda levantarle, entonces tomaron la decisión de dejarla en San Miguel, desde aquí se convirtió en el Patrono de la Ciudad.

La leyenda del Cachicaldo siempre será recordada por la ciudad, esto ocurrió en tiempos de la colonia, por la llegada de los españoles los habitantes aprendieron costumbres entre ellas fueron las corridas de toros, fue un día de estas corridas cuando el Cachicaldo escapo de la plaza de toros provisional y asesino a todo quien se le cruzaba en el camino, se dice que el animal estuvo endiablado.

En el cantón los habitantes tienen la costumbre de sembrar maíz cada año, el mismo que cosechan en el mes de julio, los habitantes de la ciudad son llamados Kaukamotes debido a esta actividad

1.11. Datos Generales de la Parroquia de Balsapamba.

La parroquia Balsapamba tiene una superficie de 107km², siendo una pequeña población, ha demostrado que tiene gran potencial turístico, posee diversos

atractivos turísticos con inigualable belleza los cuales atraen cada vez más a turistas nacionales y extranjeros.

La principal vía de comunicación atraviesa la parroquia la misma que conecta con la región Costa, tiene una carretera de primer y segundo orden en excelente estado, una de las ventajas de esta vía es que ha venido facilitando la actividad turística ya que existe gran afluencia de turistas de las ciudades de Babahoyo, Guayaquil, Durán, Montalvo, Ambato, etc.

Balsapamba tiene una población de 6530 habitantes, la parroquia se encuentra asentada a orillas del río Cristal, además cuenta con la utilización de las tradicionales chivas o rancheras que brindan su servicio uniendo los pueblos de Balsapamba con el Cantón Montalvo. Las cuales sirven de atractivo para los turistas y visitantes.

1.12. Descripción Geográfica de la Parroquia de Balsapamba.

Posee una altitud de 800m.s.n.m, su clima templado es uno de sus principales atractivos con 25°C la parte más alta y 17 °C la parte más baja es uno de los lugares más calientes de la provincia.

La parroquia Balsapamba está ubicada en el inicio de la provincia de Bolívar, a tan solo dos horas de Guayaquil, localizada en las estribaciones de la cordillera occidental, sus límites son al norte por el sector de Las Guardias, al sur por la parroquia Régulo de Mora, y al oeste por Pisagua.

La parroquia goza de abundante riqueza natural: flora y fauna propias de la zona, cascadas, ríos y bosques. Posee un clima templado agradable y paisaje

interandino del cual disfrutaban en su mayoría visitantes de las provincias costeras del Guayas y Los Ríos.

Existen atractivos potenciales que pueden ayudar a crear un producto turístico diversificado y más llamativo para los mercados a los cuales se desea apuntar, que permitirían el bienestar socio económico de la comunidad y del medio ambiente.

La central ubicación geográfica de Balsapamba en el Ecuador le permite un fácil acceso de visitantes provenientes de la costa y de la sierra.

La vida de la población balsapambeña, gira en torno al Río Cristal, en la actualidad, el turista que llega a la parroquia motivado por la presencia de este hermoso río, se convierte en una importante fuente de ingresos para el lugar.

Balsapamba requiere de una fuerte inversión económica para lograr cumplir con las metas propuestas de desarrollo económico, social y medioambiental.

1.13. Reseña Histórica de Balsapamba.

Balsapamba encierra también una riqueza histórica y arqueológica muy especial, debido a que por su central ubicación geográfica, era paso obligado en la antigüedad de quienes llevaban y traían productos del norte hacia el sur y viceversa, lo que ha permitido a través del tiempo hacer hallazgos de vestigios de distintas épocas por dichos viajes.

Inclusive en esta zona se llevo a cabo la famosa “Camino Real” el 9 de Batalla del noviembre de 1820, la cual fue de gran importancia, porque en ella se consolido y ratifico el pronunciamiento del 9 de octubre de Guayaquil por su independencia, evitando que los españoles marchen al puerto.

1.14. Actividades Económicas.

El turismo en Balsapamba se ha ido desarrollando espontáneamente, especialmente por al atractivo que encierran sus cascadas, rio y clima, pero sin una adecuada planificación por falta de conocimiento, capacitación y apoyo económico, lo cual no ha permitido que se maneje un turismo sustentable, que con el paso del tiempo traería negativas consecuencias para la comunidad y el medio ambiente.

Aspecto económico productivo de Balsapamba, se centra en su clima y tierras fértiles, se caracteriza por la producción de naranja, café, caña de azúcar, cacao, plátano y frutas en la franja tropical; sobre los 1500 metros de altura también se produce maíz, naranjilla, frejol y plantas forrajeras para el cuidado de ganado.

La parroquia también sustenta su economía en la elaboración de artesanías, bebidas (como el licor de naranja) y platos típicos de la zona, los cuales también son vendidos en locales ubicados al lado de la carretera.

Pero definitivamente el eje central de toda actividad económica producida en Balsapamba es el turismo. Existen dos temporadas turísticas claramente diferenciadas: la alta que va desde diciembre hasta abril y la baja de mayo a noviembre, el domingo es el día preferido de los visitantes, la mayoría llegan en carros particulares o en buses contratados para el efecto.

Los visitantes de la parroquia en gran mayoría provienen de los barrios populares de Guayaquil, ciudades y poblaciones cercanas como Babahoyo, Montalvo, Pisagua y San Miguel, entre otros. Este turismo es considerado masivo y popular, debido a las limitaciones económicas que ellos poseen, siendo necesario captar

volumen para lograr ingresos visibles, ocasionando así un impacto negativo en los recursos naturales y en la planta turística actual de Balsapamba.

Los turistas prefieren la tranquilidad del lugar y la amabilidad de su gente, aunque en ciertas épocas festivas, como en carnaval, fiesta de la parroquia y año nuevo entre otros, desean ser partícipes de su intensa actividad diurna y nocturna.

Se busca desarrollar convenientemente el turismo en la zona, para que los habitantes del lugar puedan ofrecer un mejor servicio y así otros segmentos de mercado con mayor capacidad económica dejen notar su aporte positivo en la economía de la parroquia.

1.15. Recreación y Deportes

En la población existen diversos balnearios que brindan por un bajo costo en su ingreso, esparcimiento y recreación, los cuales en su mayoría tienen rústicas piscinas y se encuentran ubicados estratégicamente cerca del río Cristal y cascadas, que los hacen muy atractivos.

Balsapamba posee un remodelado parque central, que cuenta con una cancha de voleibol, ubicado frente a la iglesia principal y al lado del salón comunitario de la parroquia.

Hay una cancha de fútbol de césped y un coliseo el cual es utilizado para eventos deportivos y fiestas importantes de la parroquia.

Uno de los nuevos atractivos creados, es la tarabita que se encuentra al inicio de la parroquia, en el balneario de la Cascada Milagrosa.

Recorrido de relevancia histórica, ésta parroquia posee la única vía que antiguamente conectaba la costa con la sierra, llamada Vía Flores o El Torneado.

Folclor en actividades que se realizan en las fiestas que se celebran en la parroquia, así como elaboración de artesanías con materiales de la zona como por ejemplo la tagua, árbol de naranja, cabuya, etc.

Balsapamba tiene una planta turística con 300 plazas libres, su visita a este rincón del Ecuador será inolvidable.

La gastronomía es un aspecto que llama la atención a los turistas ya que en este lugar pueden degustar la famosa fritada, tamales, seco de pollo, caldo de gallina, tortillas de yuca, el tradicional vino de naranja

CAPITULO II

2. SISTEMA TURISTICO DEL CANTON SAN MIGUEL DE BOLIVAR

2.1 Fichas del núcleo poblacional

2.1.1 Fichas del Cantón San Miguel de Bolívar

FICHA DE NUCLEO DE POBLACIÓN			
1. LOCALIDAD San Miguel de Bolívar	2. FICHA N° 1	3. FICHAS ASOCIADAS:	
4. ACCESOS	5. Desde Quito 256Km	6. Vía, tipo y estado Terrestre, Primer orden, buen estado	7. Tiempo y medio público y privado 5 horas
8. BREVE DESCRIPCIÓN El cantón San Miguel está ubicado en el centro de la provincia de Bolívar, en un repliegue de la cordillera occidental de los Andes, con una población de 26730 habitantes, el clima de San Miguel fluctúa entre los 7°C hasta los 18°C, con una altitud que va desde los 800 hasta los 2469m.s.n.m. Las principales fuentes económicas son la agricultura, ganadería y el comercio			
9. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS			
Categorías	Tipo	Recursos	
R. Naturales			
<ul style="list-style-type: none"> • Santuario de la Virgen de Lourdes • Bosque Chasca Totoras • Bosque de los Arrayanes • Bosque Nativo San José de las Palmas • Cavernas de las Guardias 	Gruta Bosque Bosque Bosque Ruinas		
R. Culturales			
R. Etnográficos			
Realizaciones Técnicas			
<ul style="list-style-type: none"> • Plaza de Toros Luis de Mora Jarrín 	Obras de ingeniería		
Actividades Programadas			
<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Fiestas del Patrón Arcángel San Miguel • Virgen de Lourdes 	Artísticos Otros Otros		
10. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y n°)			
<input type="checkbox"/> Transportes públicos: Flota Bolívar, Trans Atenas, San Pedrito, 22 de julio, Trans Baños, El Dorado, Trans Caluma, 10 de Noviembre, Putumayo, Cooperativa La Gruta de taxis, <input type="checkbox"/> Gasolineras : 2 Petróleos y Servicios <input type="checkbox"/> Teléfono público: Andinatel, Telefonía fija, Porta, Movistar, Alegro <input type="checkbox"/> Oficina bancaria: Banco del Pichincha, Banco del Fomento, Coop. Juan Pío de Mora, Coop.			

<p>San José, Coop. San Miguel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cajero : Banco del Pichincha, Coop Juan Pio de Mora y Coop San José <input type="checkbox"/> Centro de salud: Hospital San Miguel, Policlínico San Miguel, Policlínico Centenario <input type="checkbox"/> Primeros auxilios: Cruz Roja, Bomberos, Policía Nacional, Defensa Civil <input type="checkbox"/> Farmacia: Central, Comunitarias, Cruz Azul, Siglo XXI <input type="checkbox"/> Seguridad: Policía Nacional <input type="checkbox"/> Centros escolares: 10 de enero, 24 de mayo, Rodrigo Ríofrío, Ángel Polibio Chávez, San Miguel <input type="checkbox"/> Centros culturales: teatro Segundo Yáñez Velasco, municipio San Miguel <input type="checkbox"/> Centros deportivos: estadio, coliseo <input type="checkbox"/> Espacios recreativos: Piscina municipal, parque infantil, parque Centenario, Mirador Arcángel San Miguel <input type="checkbox"/> Otros 		
11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO		
Alojamientos	N° 9	Tipo
Restaurantes	N°6	Tipo
Otros lugares de comida	N°15	Tipo
Empresas de Actividades Recreativas	N°5	Tipo
Empresas Receptivo	N°0	Tipo
Otros	N°	Tipo
12. OFICINA ITUR MAS PROXIMA:		
Fechas de apertura:		Horarios:
13. Principales problemas		
- <u>Señalización</u> : insuficiente		
- Accesos: buenas condiciones		
- <u>información</u> : suficiente		
- Conservación urbana: agradable vista		
- <u>Saneamiento</u> : suficiente		
- Circulación: ordenada		
- Limpieza y recogida de basuras: suficiente		
- Seguridad		
- Otros		
14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:		
Municipio de San Miguel www.ame.gov.ec , guía de atractivos turísticos de la provincia Bolívar,		
15. Realizada por: Stefania Jácome Arboleda		16. Fecha: 28-06-10

2.1.2 Ficha de la parroquia de Balsapamba

FICHA DE NUCLEO DE POBLACIÓN		
1. LOCALIDAD Balsapamba	2. FICHA N° 2	3. FICHAS ASOCIADAS: 1-2

4. ACCESOS	5. Desde Transporte Quito301Km	6. Vía, tipo y estado Terrestre, Primer orden, buen estado	7. Tiempo y medio público y privado 6 horas
8. BREVE DESCRIPCIÓN Esta turística parroquia se encuentra a 48 km, de la ciudad de San Miguel y a 132 km de Guayaquil, se ubica a una altura de 800 m.s.n.m. con una temperatura de entre 20 y 28 grados, está asentada en un lugar estratégico entre la costa y la sierra, cuenta con un sinnúmero de cascadas. Ha sido escenario de muchos combates durante la independencia de la republica.			
9. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS			
Categorías		Tipo	Recursos
R. Naturales			
<ul style="list-style-type: none"> • Cascada Milagrosa • Cascada Huilloloma • Cascada Mariposa Azul • Río Cristal • Río San Jorge 		<ul style="list-style-type: none"> Caída de agua Caída de agua Caída de agua Río Río 	
R. Culturales			
<ul style="list-style-type: none"> • Museo Bastión Andina 		Museo	
R. Etnográficos			
Realizaciones Técnicas			
<ul style="list-style-type: none"> • Parque Acuático 		Obras de ingeniería	
Actividades Programadas			
<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Fiestas de la naranja 		<ul style="list-style-type: none"> Artísticos Otros 	
5. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y nº)			
<input type="checkbox"/> Transportes públicos: Flota Bolívar, Trans Atenas, San Pedrito, 22 de julio, Trans. Baños, El Dorado, Trans. Caluma, 10 de Noviembre, Putumayo, Chivas Río Cristal <input type="checkbox"/> Gasolineras : Petról Ríos <input type="checkbox"/> Teléfono público: Andinatel, Telefonía fija, Porta, Movistar. <input type="checkbox"/> Oficina bancaria: <input type="checkbox"/> Cajero : <input type="checkbox"/> Centro de salud: Centro de salud Balsapamba <input type="checkbox"/> Primeros auxilios: Bomberos, Policía Nacional, Defensa Civil <input type="checkbox"/> Farmacia: Comunitarias, Cruz Azul. <input type="checkbox"/> Seguridad: Policía Nacional <input type="checkbox"/> Centros escolares: <input type="checkbox"/> Centros culturales: Museo Bastión Andina <input type="checkbox"/> Centros deportivos: estadio, coliseo <input type="checkbox"/> Espacios recreativos: Balnearios del sector, parque central <input type="checkbox"/> Otros			
11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO			
Alojamientos		Nº 3	Tipo

Restaurantes	N° 6	Tipo
Otros lugares de comida	N° 10	Tipo
Empresas de Actividades Recreativas	N° 5	Tipo
Empresas Receptivo	N°0	Tipo
Otros	N°	Tipo
12. OFICINA ITUR MAS PROXIMA: Fechas de apertura:		Horarios:
13. Principales problema - <u>Señalización</u> : insuficiente - <u>Accesos</u> : buenas condiciones - <u>información</u> : suficiente - <u>Conservación urbana</u> : agradable vista - <u>Saneamiento</u> : suficiente - <u>Circulación</u> : ordenada - <u>Limpieza y recogida de basuras</u> : suficiente - <u>Seguridad</u> - <u>Otros</u>		
14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS: Municipio de San Miguel www.ame.gov.ec , guía de atractivos turísticos de la provincia Bolívar, Junta Parroquial de Balsapamba.		
15. Realizada por: Stefania Jácome Arboleda		16. Fecha: 28-06-10

2.2 Fichas de los atractivos

FICHA DE ATRACTIVO		
1.NOMBRE Monasterio de la Virgen de Lourdes	2.FICHA N° 1	3.FICHAS ASOCIADAS:
4.CATEGORÍA <u>Sitios naturales</u> - museos y manifestaciones culturales <u>Folklor</u> - realizaciones técnicas- AC programadas.	5.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Gruta	
6.UBICACION: Latitud: 2938msnm Longitud: Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: Central Sector: Bellavista Zona: Rural		
7.ACCESO		
8.Desde: San miguel 9 km	Via, tipo y estado: terrestre, primer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado 11.Tiempo: 15 m´
12.DESCRIPCION		

<p>El Santuario de la Virgen de Lourdes es habitado por las hermanas Clarisas, cuenta la historia que en este lugar se le apareció la Virgen a una Campesina desde allí este lugar es muy concurrido por devotos de la provincia y del Ecuador. Su gran belleza natural es otro de los incentivos para visitar este lugar ya que la gruta fue formada de forma natural, existe un manantial de agua cristalina que sale desde la gruta, se dice q esta agua tiene grandes poderes curativos. Este lugar es uno de los más significativos dentro de la provincia Bolívar. El 8 de septiembre de cada año se realizan actividades en el santuario como Misas, Pregones, shows artísticos, caminatas, romerías, etc.</p>		
<p>13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Área de descanso para niños y adultos, caminatas, vista panorámica del nevado Chimborazo, Avistamiento de flora y fauna,</p>		
<p>14.HORARIOS Todos los días</p>	<p>15.PRECIOS Entrada libre</p>	<p>16.PROPIETARIO 17.PERSONA DE CONTACTO Municipio del Cantón San Miguel 2989-037</p>
<p>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE <u>Semana</u> <u>Fin de Semana</u> Feriados Largos Vacaciones:</p>		
19.EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21.CÓDIGO
<p>22.SERVICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento</u> <input type="checkbox"/> <u>Comida</u> <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización para llegar</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización interna</u> <input type="checkbox"/> <u>Limpieza y Recogida de basuras</u> <input type="checkbox"/> <u>Servicios Higienicos</u> <input type="checkbox"/> <u>Seguridad, Mantenimiento</u> <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> <u>Teléfono público</u> <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros 		
<p>23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA Uno de los aspectos negativos que tiene este atractivo es tu clima, ya que existen días en que se observa abundante neblina que dificulta la visita a la gruta. También existe una despreocupación por parte de las autoridades en realizar adecuaciones en la vía principal.</p>		
<p>24.FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS Guía turística This is Bolívar, www.ame.gov.ec.</p>		
<p>25.OBSERVACIONES El Santuario tiene una fuerte demanda turística se debería mejorar los servicios que ya tiene el lugar.</p>		
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda		27.Fecha: 16-06-10

FICHA DE ATRACTIVO			
1.NOMBRE Bosque Casca Totoras-Santiago		2.FICHA N° 2	3.FICHAS ASOCIADAS:
4.CATEGORÍA <u>Sitios naturales</u> - museos y manifestaciones culturales Folklor- realizaciones técnicas, AC programadas		5.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Bosques	
6.UBICACION: Latitud: 2800-3500msnm Longitud: 6537 hectáreas Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: Santiago Sector: Santa Rosa de Totoras Zona: Rural			
7.ACCESO			
8.Desde: San Miguel 19 Km	9.Vía, tipo y estado: Terrestre, tercer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado	11.Tiempo: 20 m'
12.DESCRIPCION El Bosque obtiene su nombre por la existencia del árbol de chasca y por la ubicación de la comuna de Totoras, cuyos habitantes viven del carbón. El turista encontrará paisajes majestuosos de Guaranda, Chimbo, san Miguel, además podrá realizar actividades con los miembros de la comunidad, partes bajas del bosque constituyen un atractivo para científicos ya que se puede encontrar a las ranas gastrotecas. Entre los aspectos más sobresalientes del bosque se encuentra la flora y fauna, ya que el conocimiento de la vegetación andina no podría ser la excepción aves fácilmente. Dentro del bosque existe un centro de Interpretación Ecológica y Científica la cual está dirigida por la Universidad Estatal de Bolívar, la que se encarga del manejo adecuado y defender los recursos que posee el lugar, el centro de interpretación cuenta con excelentes instalaciones para investigación.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Recorrido por la estación científica, recorrido por los senderos establecidos, observar las mariposas y animales nocturnos, observar las orquídeas, llegar a la población de Santa Rosa de Totoras donde se practica turismo comunitario y agroturismo.			
14.HORARIOS Martes-Domingo 7am-5pm	15.PRECIOS Entrada libre	16.PROPIETARIO 17.PERSONA DE CONTACTO Municipio de San Miguel 2989-037 Comunidad Santa Rosa de Totoras	
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana <u>Fin de Semana</u> <u>Feriatos Largos</u> Vacaciones:			
19.EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21.CÓDIGO	
22.SERVICIOS: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento</u> <input type="checkbox"/> <u>Comida</u> <input type="checkbox"/> <u>Alojamiento</u> <input type="checkbox"/> <u>Visitas Guiadas</u> <input type="checkbox"/> <u>Talleres</u> <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización para llegar</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización interna</u> <input type="checkbox"/> <u>Limpeza y Recogida de basuras</u> <input type="checkbox"/> <u>Servicios Higienicos</u> 			

<input type="checkbox"/> <u>Seguridad, Mantenimiento</u> <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> <u>Venta de souvenir, información sobre el recurso</u> <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> <u>Teléfono público</u> <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros	
23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA La comunidad necesita el apoyo de las autoridades para hacer de este lugar un atractivo significativo en la zona, necesitan charlas de insentivo y temas relacionados con el turismo sustentable.	
24.FUENTES DOCUMNETALES E INFORMATIVAS Guia de atractivos turistico Bolívar, Municipio de san Miguel www.ame.gov.ec , comunidad Santa Rosa de Totoras.	
25.OBSERVACIONES La vía de acceso se encuentra en buen estado, sin embargo necesita mejorar la señalética para llegar al lugar, ya que estan en mal estado.	
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda	27.Fecha: 18-06-10

FICHA DE ATRACTIVO			
1.NOMBRE Bosque de los Arrayanes-San Pablo de Atenas	2.FICHA N° 3	3.FICHAS ASOCIADAS:	
4.CATEGORÍA <u>Sitios Naturales</u> , Museos y manifestaciones Culturales, Folklore, Realizaciones Técnicas, Acont. programados		.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Bosques	
6.UBICACION: Latitud: 2400msnm Longitud: 6090 hectáreas Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: San pablo de Atenas Sector: Zona:			
7.ACCESO			
8.Desde: San Miguel 16km	9.Via, tipo y estado: Terrestre, segundo orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado	11.Tiempo: 20 m'
12.DESCRIPCION Este es un bosque húmedo, en nuestro país solamente existe 2 de este tipo, su nombre fue dado por la existencia de una elevada cifra de árboles de arrayán, Abarca un área aproximada de 6.000 metros en la que predomina una neblina permanente, entre las parroquias de Bilován y San Pablo de Atenas sobre la carretera que conduce a Balsapamba, tiene una temperatura de 14°C, estas parroquias utilizan la agricultura y el comercio como fuentes económicas. El bosque posee una excelente variedad de paisajes, color y belleza, existe flora que se caracteriza por árboles grandes, también encontramos gran número de plantas medicinales.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Entre las actividades que el turista puede realizar dentro del Bosque, tenemos: Acampar, caminatas por los senderos, almorzar al aire libre, fotografía del paisaje, observación de flora y fauna, entre otros. Los estudiantes utilizan este lugar para paseos cortos de investigación.			

14.HORARIOS Lunes – Domingo de 7am-5pm	15.PRECIOS Entrada libre	16.PROPIETARIO 17.PERSONA DE CONTACTO Municipio de san Miguel 2989-037
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana <u>Fin de Semana</u> Feriados Largos Vacaciones		
19.EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21.CÓDIGO
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento</u> <input type="checkbox"/> <u>Comida</u> <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización para llegar</u> <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> <u>Limpieza y Recogida de basuras</u> <input type="checkbox"/> <u>Servicios Higienicos</u> <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> <u>Teléfono público</u> <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros		
23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA El lugar necesita apoyo de las autoridades ya que no se encuentra en buenas condiciones para recibir turistas, no posee señalización interna.		
24.FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVA Guia Turística Bolívar, Municipio de San Miguel www.ame.gov.ec.		
25.OBSERVACIONES Necesita apoyo de las autoridades para el manejo turistico.		
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda		27.Fecha: 19-06-10

FICHA DE ATRACTIVO		
1.NOMBRE Bosque Nativo San José de las Palmas	2.FICHA N° 4	3.FICHAS ASOCIADAS:
4.CATEGORÍA <u>Sitios Naturales</u> , Museos y manifestaciones Culturales, Folklore, Realizaciones Técnicas, Acont. Programados	5.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Bosques	
6.UBICACION: Latitud: 2700-3200msnm Longitud:29 hectáreas Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel		

Parroquia: San Pablo de Atenas Sector: San José de las Palmas Zona:			
7.ACCESO			
8.Desde: San Miguel n13Km	9.Via, tipo y estado: Terrestre, tercer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado	11.Tiempo: 25 m'
12.DESCRIPCION En el bosque se encuentra a cargo de la Asociación de San José de las Palmas, este lugar es apto para excursiones y senderismo, se puede observar el cambio de ecosistemas, riachuelos y cascadas de agua cristalina, también se puede visitar el vivero que contiene orquídeas, tundas. El bosque posee alrededor de 120 especies, en este sector es muy común observar gorriones, estas aves miden de 12 a 18 cm. Existen proyectos pilotos, los mismos que han beneficiado a las familias, estos proyectos brindan asesoramiento en cultivos de hortalizas, legumbres, el principal atractivo de este lugar es el famoso te de la Vida que se elabora con más de 15 especies de plantas medicinales, en la creación de este producto participa la Asociación de San José de las Palmas.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Se puede acampar, caminatas por los senderos, almorzar al aire libre, fotografía del paisaje, observación de flora y fauna, visita al vivero.			
14.HORARIOS Lunes –Domingo de 7am-5pm	15.PRECIOS Entrada libre	16.PROPIETARIO 17.PERSONA DE CONTACTO Asociación de San José de las Palmas 095944740	
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Visitante Semana <u>Fin de Semana</u> Feriados Largos <u>Vacaciones:</u>			
19.EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21.CÓDIGO	
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> <u>Visitas Guiadas</u> <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización para llegar</u> <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> <u>Limpieza y Recogida de basuras</u> <input type="checkbox"/> <u>Servicios Higienicos</u> <input type="checkbox"/> <u>Seguridad, Mantenimiento</u> <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> <u>Venta de souvenir, información sobre el recurso</u> <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> <u>Teléfono público</u> <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito			

<input type="checkbox"/> Otros	
23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA El atractivo no cuenta con señalización interna, la vía de acceso esta en malas condiciones.	
24.FUENTES DOCUMNETALES E INFORMATIVAS Guia Turistica Bolívar, Municipio de San Miguel, Asociación San José de las Palmas.	
25.OBSERVACIONES Para la visita a este lugar de sebe informar a la comunidad con 1 semana de anticipación.	
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda	27.Fecha: 21-06-10

FICHA DE ATRACTIVO			
1.NOMBRE Cueva de las Guardias		2.FICHA N° 5	3.FICHAS ASOCIADAS:
4.CATEGORÍA Sitios Naturales, Museos y manifestaciones Culturales, Folklore, Realizaciones Técnicas, Acont. Programados		5.TIPO Y SUBTIPO Tipo:Ruinas Subtipo: Arquitectura	
6.UBICACION: Latitud: 2500-3000msnm Longitud: Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: Las Guardias Sector: Zona:			
7.ACCESO	8.Desde: San Miguel 32Km	9.Via, tipo y estado: Terrestre, tercer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado
11.Tiempo: 30 m'			
12.DESCRIPCION Este lugar está formado por rocas de gran magnitud las cuales han formado cuevas, este lugar tiene un significado histórico ya que fue aquí donde Josefina Barba se reunía con los batallones para estudiar las estrategias que serían utilizadas en la Batalla de Camino Real, en este lugar también se puede observar árboles gigantes que rodean las cavernas.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Recorrido por las cavernas, caminatas por senderos, cabalgatas, observación de flora y fauna.			
14.HORARIOS Lunes-Domingo de 7am-5pm	15.PRECIOS Entrada libre	16.PROPIETARIO	
17.PERSONA DE CONTACTO Junta parroquial de Las Guardias 2989-251			
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana <u>Fin de Semana</u> <u>Feridos Largos</u> <u>Vacaciones</u>			

19.EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21.CÓDIGO
22.SERVICIOS:		
<input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento</u> <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higienicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros		
23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA Este atractivo no posee señalización, servicios básicos, seguridad, la via se encuentra en mal estado.		
24.FUENTES DOCUMNETALES E INFORMATIVAS Municipio de San Miguel, Junta Parroquial de las Guardias, Guia turistica Bolívar		
25.OBSERVACIONES La autoridades deberían apoyar a este atractivo para asi fomentar la visita al lugar.		
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda		27.Fecha: 22-06-10

FICHA DE ATRACTIVO		
1.NOMBRE Templete de Camino Real	2.FICHA N° 6	3.FICHAS ASOCIADAS:
4.CATEGORÍA Sitios Naturales, <u>Museos y manifestaciones Culturales</u> , Folklore, Realizaciones Técnicas, Acont. Programados	5.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Lugares Históricos Subtipo: Escultura	
6.UBICACION: Latitud: 2300msnm Longitud: Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: Bilován Sector: Zona:		

7.ACCESO			
8.Desde: San Miguel 23 Km	9.Via, tipo y estado: Terrestre, tercer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado	11.Tiempo: 22 m'
12.DESCRIPCION Este monumento representa la Historia de la Batalla de Camino Real, que se desarrollo en este lugar el 8 de noviembre de 1820, se encuentra ubicado a pocos metros de Bilován el obelisco representa a la patriota Josefina Barba, este templete rinde homenaje a los Héroes de la Libertad.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Reconocimiento del lugar, fotografías, compra de artesanías.			
14.HORARIOS Lunes-Domingo de 7am-5pm	15.PRECIOS Entrada libre	16.PROPIETARIO 17.PERSONA DE CONTACTO Junta parroquial de Bilován 2989-113	
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana <u>Fin de Semana</u> <u>Feriados Largos</u> <u>Vacaciones:</u>			
19.EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21.CÓDIGO	
22.SERVICIOS:			
<input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento</u> <input type="checkbox"/> <u>Comida</u> <input type="checkbox"/> <u>Alojamiento</u> <input type="checkbox"/> <u>Visitas Guiadas</u> <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> <u>Rutas Auto guiadas</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización para llegar</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización interna</u> <input type="checkbox"/> <u>Limpieza y Recogida de basuras</u> <input type="checkbox"/> <u>Servicios Higienicos</u> <input type="checkbox"/> <u>Seguridad, Mantenimiento</u> <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> <u>Venta de souvenir, información sobre el recurso</u> <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> <u>Teléfono público</u> <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros			
23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA El templete se encuentra en mal estado necesita ser restaurado.			
24.FUENTES DOCUMNETALES E INFORMATIVAS Municipio de San Miguel, Junta Parroquial de Bilován, Guia turistica Bolívar			
25.OBSERVACIONES Los habitantes de la parroquia partiipan en la actividad turística, con leyendas y cuentos del Lugar.			
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda			27.Fecha: 22-06-10

FICHA DE ATRACTIVO			
1.NOMBRE Cascada milagrosa.		2.FICHA N° 7	3.FICHAS ASOCIADAS:
4.CATEGORÍA <u>Sitios Naturales</u> , Museos y manifestaciones Culturales, Folklore, Realizaciones Técnicas, Acont. Programados		5.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Caída de agua	
6.UBICACION: Latitud: 800msnm Alto de la cascada: 15m Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: Balsapamba Sector: Balsapamba Zona:			
7.ACCESO 8.Desde: San Miguel 45 Km		9.Via, tipo y estado: Terrestre, primer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado
11.Tiempo: 45 m'			
12.DESCRIPCION Esta cascada recibe gran afluencia turística los días domingos, el poder curativo de sus aguas le dieron su nombre, tiene una temperatura de 24°C, en este lugar existe un complejo turístico, la cascada se encuentra en un área de 500 m2, esta cascada está ubicada entre la provincia de los Ríos y Bolívar. Cientos de turistas de diferentes lugares visitan este salto, día a día este lugar se ha ido convirtiendo en el mas visitado de la parroquia, alrededor de la cascada existen construcciones pequeñas de infraestructura turística a precios convenientes, este lugar forma parte del complejo turístico La cascada Milagrosa. La cascada posee gran variedad de flora y fauna entre lo más destacado se encuentra el pambil especie característica de la región costa, podemos observar aves entre las más hermosas esta el colibrí.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Son varias las actividades que se puede realizar en este lugar entre ellas tenemos: cabalgata, caminata, camping, observación de flora y fauna, fotografía, transportarse en tarabita			
14.HORARIOS Jueves - Domingo de 7am-5pm		15.PRECIOS 1\$	16.PROPIETARIO 17.PERSONA DE CONTACTO Junta parroquial de Balsapamba
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana <u>Fin de Semana</u> <u>Feridos Largos</u> <u>Vacaciones:</u>			
19.EMPRESAS QUE OPERAN		20.ACTIVIDAD	21.CÓDIGO
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento</u> <input type="checkbox"/> <u>Comida</u> <input type="checkbox"/> <u>Alojamiento</u> <input type="checkbox"/> <u>Visitas Guiadas</u> <input type="checkbox"/> <u>Talleres</u> <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización para llegar</u> <input type="checkbox"/> <u>Señalización interna</u>			

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Limpieza y Recolecta de basuras</u> <input type="checkbox"/> <u>Servicios Higienicos</u> <input type="checkbox"/> <u>Seguridad, Mantenimiento</u> <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> <u>Teléfono público</u> <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros 	
23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA Se necesita mejorar la infraestructura de ingreso a la cascada.	
24.FUENTES DOCUMNETALES E INFORMATIVAS Municipio de San Miguel, Junta Parroquial de Balsapamba, Guia turistica Bolívar	
25.OBSERVACIONES Los turistas pueden degustar platos típicos de la zona, además conocer sobre la elaboración del famoso vino de naranja.	
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda	27.Fecha: 22-06-10

FICHA DE ATRACTIVO			
1.NOMBRE Rio Cristal		2.FICHA N° 8	3.FICHAS ASOCIADAS:
4.CATEGORÍA <u>Sitios Naturales</u> , Museos y manifestaciones Culturales, Folklore, Realizaciones Técnicas, Acont. Programados		5.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Ríos	
6.UBICACION: Latitud: 800msnm Longitud: Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: Balsapamba Sector: Balsapamba Zona:			
7.ACCESO			
8.Desde: San Miguel 45 Km	9.Via, tipo y estado: Terrestre, primer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado	11.Tiempo: 45 m'
12.DESCRIPCION El Río Cristal origina gran variedad de plantas arbóreas y matorrales entre las que se mencionan quebracho, caoba, guayacán, Fernán Sánchez, alobillo, balsa, matapalo, guabo, tagua y la famosa cascarilla para la cura de la malaria o paludismo, la parroquia de Balsapamba está asentada en la orillas del Rio Cristal, el rio tiene una profundidad de 1.20m, sus aguas cristalinas son favoritas por los turistas para tomar un baño refrescante.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Caminatas, observación de flora y fauna, fotografía, actividades de entretenimiento.			

14.HORARIOS Lunes-Domingo de 7am-5pm	15.PRECIOS Entrada libre	16.PROPIETARIO 17.PERSONA DE CONTACTO Junta parroquial de Balsapamba
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana <u>Fin de Semana</u> <u>Feriatos Largos</u> <u>Vacaciones:</u>		
19.EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21.CÓDIGO
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> <u>Limpieza y Recogida de basuras</u> <input type="checkbox"/> Servicios Higienicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros		
23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA El atractivo no posee señalización, ni servicios básicos		
24.FUENTES DOCUMNETALES E INFORMATIVAS Municipio de San Miguel, Junta Parroquial de Balsapamba, Guia turistica Bolívar		
25.OBSERVACIONES Los alrededores de este río necesitan mantenimiento.		
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda		27.Fecha: 22-06-10

FICHA DE ATRACTIVO		
1.NOMBRE Cascada de Huilloloma	2.FICHA N° 9	3.FICHAS ASOCIADAS:
4.CATEGORÍA Sitios Naturales, Museos y manifestaciones Culturales, Folklore, Realizaciones Técnicas, Acont. Programados	5.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Caída de agua	

6. UBICACION: Latitud: 1150msnm Longitud: Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: Balsapamba Sector: Zona:							
7. ACCESO <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;">8.Desde: San Miguel 40 Km</td> <td style="width: 25%;">9.Via, tipo y estado: Terrestre, tercer orden/ Afirmado, buen estado</td> <td style="width: 25%;">10.Medio de acceso: público y privado</td> <td style="width: 25%;">11.Tiempo: 22 m'</td> </tr> </table>				8.Desde: San Miguel 40 Km	9.Via, tipo y estado: Terrestre, tercer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado	11.Tiempo: 22 m'
8.Desde: San Miguel 40 Km	9.Via, tipo y estado: Terrestre, tercer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado	11.Tiempo: 22 m'				
12. DESCRIPCION Esta cascada se encuentra en la comunidad de Huilloloma, se encuentran 3 cascadas, El velo Blanco con una altura de 25m m, El Chifón con 1 y el Tobogán con 8m, para llegar a este lugar de debe realizar una caminata de 1 hora desde la comunidad, existen extensas zonas para pastizales y agricultura.							
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Reconocimiento del lugar, fotografías, compra de artesanías.							
14. HORARIOS Lunes – Domingo	15. PRECIOS Entrada libre	16. PROPIETARIO 17. PERSONA DE CONTACTO Junta parroquial de Balsapamba 2989-113					
18. TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana <u>Fin de Semana</u> <u>Feridos Largos</u> <u>Vacaciones:</u>							
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20. ACTIVIDAD	21. CÓDIGO					
22. SERVICIOS: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento</u> <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> <u>Visitas Guiadas</u> <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higienicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros 							
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA Esta cascada presenta muchos problemas, el principal es que no tiene señalización por lo cual no es un atractivo potencial en la zona.							

24.FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS Municipio de San Miguel, Junta Parroquial de Balsapamba, Guia turistica Bolívar	
25.OBSERVACIONES Para realizar la caminata hacia la cascada se puede alquilar mulas.	
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda	27.Fecha: 22-06-10

FICHA DE ATRACTIVO			
1.NOMBRE Museo Bastión Andina		2.FICHA N° 10	3.FICHAS ASOCIADAS:
4.CATEGORÍA Sitios Naturales, Museos y manifestaciones Culturales, Folklore, Realizaciones Técnicas, Acont. Programados		5.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Museos Subtipo: escultura	
6.UBICACION: Latitud: 800msnm Longitud: Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: Balsapamba Sector: Balsapamba Zona:			
7.ACCESO 8.Desde: San Miguel 45 Km		9.Via, tipo y estado: Terrestre, primer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado
11.Tiempo: 45 m'			
12.DESCRIPCION Este Museo tiene alrededor de 2000 piezas pertenecientes a las culturas Chorrera, Machalilla, Manteña, Valdivia y algunos vestigios de la Batalla de Camino Real, es una edificación parecida a un castillo de piedra			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Observación de las piezas, fotografías, caminatas por los alrededores.			
14.HORARIOS Lunes-Domingo de 7am-5pm	15.PRECIOS 2 \$	16.PROPIETARIO Sr. Henry Gloor. 17.PERSONA DE CONTACTO Sr. Henry Gloor- 2950453	
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana Fin de Semana Feriados Largos Vacaciones:			
19.EMPRESAS QUE OPERAN 21.CÓDIGO		20.ACTIVIDAD	
22.SERVICIOS:			

<input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento</u> <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> <u>Limpieza y Recogida de basuras</u> <input type="checkbox"/> <u>Servicios Higienicos</u> <input type="checkbox"/> <u>Seguridad, Mantenimiento</u> <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> <u>Teléfono público</u> <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros	
23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA El atractivo carece de señalización.	
24.FUENTES DOCUMNETALES E INFORMATIVAS Municipio de San Miguel, Junta Parroquial de Balsapamba, Guia turistica Bolívar	
25.OBSERVACIONES El propietario es quien se encarga de la administración del lugar.	
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda	27.Fecha: 23-06-10

FICHA DE ATRACTIVO			
1.NOMBRE Ruta Ecológica e Histórica-Bilován en la Historia.	2.FICHA N° 11	3.FICHAS ASOCIADAS:	
4.CATEGORÍA <u>Sitios Naturales</u> , Museos y manifestaciones Culturales, Folklore, Realizaciones Técnicas, Acont. Programados		5.TIPO Y SUBTIPO Tipo: Caminos	
6.UBICACION: Latitud: 2500-3000msnm Longitud: 15Km Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel Parroquia: Bilován, Balsapamba Sector: Zona:			
7.ACCESO 8.Desde: San Miguel 40 Km	9.Via, tipo y estado: Terrestre, ercer orden/ Afirmado, buen estado	10.Medio de acceso: público y privado bicicletas, motos, 4x4	11.Tiempo: 30 m'
12.DESCRIPCION Este es una nueva forma de hacer turismo en la provincia bolívar el principal promotor para la creación de esta forma de hacer turismo fue el Prefecto de la Provincia Carlos Chavez, quien junto a funcionarios visitan esta ruta 1 vez por mes, con gigantescas caravanas que salen desde la ciudad de Guaranda hasta Balsapamba. Esta actividad se viene desarrollando desde el año 2009, actualmente esta incentivando a niños y adultos a			

conocer mejor su provincia.		
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Caminatas, 4x4, Downhill, motocross, fotografía		
14.HORARIOS	15.PRECIOS	16.PROPIETARIO 17.PERSONA DE CONTACTO Consejo Provincial de la Provincia Bolívar 2980202
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana <u>Fin de Semana</u> <u>Feridos Largos</u> <u>Vacaciones:</u>		
19.EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21.CÓDIGO
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> <u>Rutas Autoguiadas</u> <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higienicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos formativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de credito <input type="checkbox"/> Otros		
23.POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA El atractivo carece de señalización.		
24.FUENTES DOCUMNETALES E INFORMATIVAS Consejo Provincial, Junta Parroquial de Balsapamba y Bilován, Guia turistica Bolívar		
25.OBSERVACIONES Se debe utilizar el equipo adecuado para el desarrollo de las diferentes actividades dentro de la ruta.		
26.Ficha realizada por : Stefania Jácome Arboleda		27.Fecha: 24-06-10

2.3 Fichas Alojamiento

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCION Hostal amigos; San Miguel, calle Pichincha		2. Ficha n° 1	3. Fichas Asociada
4. Fono 032 989 450	5. E-mail		6. Web
7. Opera desde: 8 de febrero del 2006			
8. TIPO Y CATEGORIA			
9. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	10	10	
Otras (múltiples)	15	15	
Total de habitaciones	25	25	
Total de camas	60		
OTROS			
Capacidad Restaurante			
Capacidad Salones			
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar : 200 per <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros: 1, 15, buen estado <input type="checkbox"/> Estacionamiento: vigilado, 30 carros <input type="checkbox"/> Jardines/ terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros			

13. PERSONAL Y CAPACITACION: Tiene 3 empleados, capacitados en el área hotelera	
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> <u>Semana santa</u> <input type="checkbox"/> <u>Feriatos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 3 días	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Visitar San Miguel y sus alrededores Fiestas Carnaval Feriatos	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia; <input type="checkbox"/> Pagina web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> <u>Temporal (indicar época) : carnaval y feriatos y fiestas</u>	
19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) El Hostal no posee permiso de funcionamiento, ya que fue creado recientemente, además solo funciona en temporadas de carnaval, fiestas del Patrón, Navidad, Fin de año, feriatos.	
20. Ficha realizada por Stefanía Jácome Arboleda	21. Fecha 28 de junio del 2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
1. NOMBRE Y DIRECCION Hotel La Gruta; San Miguel calle Pichincha y Olmedo	2. Ficha n° 2	3. Fichas Asociada
4. Fono 032 989 916	5. E-mail:	6. Web: www.suempresa.com
7. Opera desde: 19 de septiembre del 2002		

<p>8. TIPO Y CATEGORIA 2 estrellas, con permiso de funcionamiento</p>																																			
<p>9. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/></p>																																			
<p>10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/></p>																																			
<p>11. CAPACIDAD</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Con baño</th> <th>Con ducha</th> <th>Sin baño</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dobles</td> <td>50</td> <td>50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otras (múltiples)</td> <td>50</td> <td>50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total de habitaciones</td> <td>100</td> <td>100</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total de camas</td> <td>300</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">OTROS</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Restaurante</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Capacidad Salones</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Con baño	Con ducha	Sin baño	Dobles	50	50		Otras (múltiples)	50	50		Total de habitaciones	100	100		Total de camas	300			OTROS				Capacidad Restaurante				Capacidad Salones			
	Con baño	Con ducha	Sin baño																																
Dobles	50	50																																	
Otras (múltiples)	50	50																																	
Total de habitaciones	100	100																																	
Total de camas	300																																		
OTROS																																			
Capacidad Restaurante																																			
Capacidad Salones																																			
<p>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros: #1, 30 pasajeros <input type="checkbox"/> Estacionamiento: vigilado, 30 carros <input type="checkbox"/> Jardines/ terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones: #1, 100 personas <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros 																																			
<p>13. PERSONAL Y CAPACITACION: 10 empleados, 5 camareros, 1 mucama, 2 recepcionistas, 1 chofer, 1 guardia</p>																																			
<p>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana santa <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano 																																			
<p>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 3 días</p>																																			

16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Visitar San Miguel y sus alrededores Fiestas Carnaval Feriados Turismo de negocios	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia; <input type="checkbox"/> Pagina web: www.suempresa.com <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan internet teléfono <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) : carnaval y feriados y fiestas	
19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) El Hotel posee permiso de funcionamiento, tiene un ambiente familiar confortable, con personal capacitado para brindar un adecuado servicio.	
20. Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	21. Fecha 28 de junio del 2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
1. NOMBRE Y DIRECCION Hotel Arcángel san miguel; San Miguel Calle Guayas	2. Ficha n° 3	3. Fichas Asociada
4. Fono 032 989920	5. E-mail: sindicatochoferes@yahoo.es	6. Web:
7. Opera desde: 19 de agosto del 2005		
8. TIPO Y CATEGORIA 2 estrellas, con permiso de funcionamiento		
9. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		

11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	30	30	
Otras (múltiples)	40	40	
Total de habitaciones	70	70	
Total de camas	150		
OTROS			
Capacidad Restaurante			
Capacidad Salones			

12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Bar
- Comida para llevar
- Vehículo/s para el traslado de pasajeros
- Estacionamiento: vigilado, 30 carros
- Jardines/ terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones: #1, 150 personas
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago
- Otros

13. PERSONAL Y CAPACITACION:
6 empleados, 1 recepcionista, 2 mucamas, 1 guardia, 2 camareros

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana santa
- Feridos
- Navidad
- Verano

15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:
3 días

16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA

- Visitar San Miguel y sus alrededores
- Fiestas
- Carnaval
- Feridos
- Turismo de negocios

17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuales)
- Promoción directa propia:
- Pagina web:
- Reservan con anticipación
- Reservan internet teléfono ■
- Otros
- Medio de transporte: Transporte Público y privado

18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) : carnaval y feriados y fiestas	
19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) El Hotel posee permiso de funcionamiento, tiene un ambiente familiar confortable, con personal capacitado para brindar un adecuado servicio.	
20. Ficha realizada por Stefanía Jácome Arboleda	21. Fecha 28 de junio del 2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCION Hostal El Carnaval; San Miguel, Av. Circunvalación	2. Ficha n° 4	3. Fichas Asociada	
4. Fono 032 989505	5. E-mail: elcarnaval@hotmail.com	6. Web:	
7. Opera desde: 10 de enero del 2004			
8. TIPO Y CATEGORIA 1 estrellas, con permiso de funcionamiento			
9. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input type="checkbox"/> Carretera <input checked="" type="checkbox"/>			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	25	25	
Otras (múltiples)	35	35	
Total de habitaciones	60	60	
Total de camas	125		
OTROS			
Capacidad Restaurante			
Capacidad Salones			

<p>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: Fritada, mote con chicharrón, Hornado, Choclo cocinado, tamales, chigüüles, empanadas de verde, platos a la carta. <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: vigilado, 30 carros</u> <input type="checkbox"/> <u>Jardines/ terrazas para uso clientes</u> <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> <u>Piscina</u> <input type="checkbox"/> Salones para reuniones: #1, 100 personas <input type="checkbox"/> <u>Juegos para niños</u> <input type="checkbox"/> <u>Primeros auxilios</u> <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros
<p>13. PERSONAL Y CAPACITACION: 5 empleados, 2 mucamas, 2 camareros, 1 guardia</p>
<p>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana santa</u> <input type="checkbox"/> <u>Ferriados</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano
<p>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 3 días</p>
<p>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</p> <p>Visitar San Miguel y sus alrededores</p> <p>Fiestas</p> <p>Carnaval</p> <p>Ferriados</p> <p>Turismo de negocios</p>
<p>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: <input type="checkbox"/> Pagina web: <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado
<p>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> <u>Temporal (indicar época) : carnaval y ferriados y fiestas</u>
<p>19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES</p> <p>(permisos, registros y/o licencias)</p> <p>Posee permiso de funcionamiento, con un ambiente familiar confortable, con personal capacitado para brindar un adecuado servicio.</p>

20. Ficha realizada por Stefanía Jácome Arboleda	21. Fecha 28 de junio del 2010
---	-----------------------------------

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCION Hotel Imperial; San Miguel Calle Guayas		2. Ficha n° 5	3. Fichas Asociada
4. Fono 032 989337	5. E-mail:	6. Web:	
7. Opera desde: 10 de febrero del 2006			
8. TIPO Y CATEGORIA 2 estrellas, con permiso de funcionamiento			
9. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	80	80	
Otras (múltiples)	0	0	
Total de habitaciones	80	80	
Total de camas	160		
OTROS			
Capacidad Restaurante			
Capacidad Salones			
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> Estacionamiento: vigilado <input type="checkbox"/> <u>Jardines/ terrazas para uso clientes</u> <input type="checkbox"/> <u>Actividades recreativas para clientes con medios propios</u> <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones: <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> <u>Primeros auxilios</u> <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros			

13. PERSONAL Y CAPACITACION: 2 empleados, 1 recepcionista, 1 mucama	
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana santa</u> <input type="checkbox"/> <u>Feridos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 2 días	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Visitar San Miguel y sus alrededores Fiestas Carnaval Feridos Turismo de negocios	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia; <input type="checkbox"/> Pagina web: <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> <u>Temporal (indicar época) : carnaval y feridos y fiestas</u>	
19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Posee permiso de funcionamiento, con un ambiente familiar confortable, con personal capacitado para brindar un adecuado servicio.	
20. Ficha realizada por Stefanía Jácome Arboleda	21. Fecha 28 de junio del 2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
1. NOMBRE Y DIRECCION Hostal Alexander; San Miguel calle pichincha frente al parque infantil.	2. Ficha n° 6	3. Fichas Asociada
4. Fono 032 989 553	5. E-mail: hostalalexander@yahoo.es	6. Web:
7. Opera desde: 2 de abril del 2001		
8. TIPO Y CATEGORIA 2 estrellas, con permiso de funcionamiento		

9. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	20	20	
Otras (múltiples)	15	15	
Total de habitaciones	35	35	
Total de camas	80		
OTROS			
Capacidad Restaurante			
Capacidad Salones			
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: vigilado, 30 carros</u> <input type="checkbox"/> <u>Jardines/ terrazas para uso clientes</u> <input type="checkbox"/> <u>Actividades recreativas para clientes con medios propios</u> <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones: #1, 80 personas <input type="checkbox"/> <u>Juegos para niños</u> <input type="checkbox"/> <u>Primeros auxilios</u> <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros			
13. PERSONAL Y CAPACITACION: 3 empleados, 2 mucamas, 1 camareros			
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE			
<input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana santa</u> <input type="checkbox"/> <u>Feridos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano			
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 3 días			
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Visitar San Miguel y sus alrededores Fiestas Carnaval Feridos Turismo de negocios			

17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: <input type="checkbox"/> Pagina web: <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> <u>Temporal (indicar época) : carnaval y feriados y fiestas</u>	
19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Tiene todos los papeles en orden, fue uno de los primeros hoteles de la ciudad.	
20. Ficha realizada por Stefanía Jácome Arboleda	21. Fecha 28 de junio del 2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCION Tambo Andino; Ciudadela La Comunidad	2. Ficha n° 7	3. Fichas Asociada	
4. Fono 032 989 146	5. E-mail:	6. Web:	
7. Opera desde: 12 de enero del 2009			
8. TIPO Y CATEGORIA permiso de funcionamiento			
9. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	25	25	
Otras (múltiples)			
Total de habitaciones	25	25	
Total de camas	50	50	
OTROS			
Capacidad Restaurante			
Capacidad Salones			

<p>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: vigilado, 30 carros</u> <input type="checkbox"/> <u>Jardines/ terrazas para uso clientes</u> <input type="checkbox"/> <u>Actividades recreativas para clientes con medios propios</u> <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones: <input type="checkbox"/> <u>Juegos para niños</u> <input type="checkbox"/> <u>Primeros auxilios</u> <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros 	
<p>13. PERSONAL Y CAPACITACION: 2empleados, 1 mucamas, 1 recepcionista</p>	
<p>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana santa</u> <input type="checkbox"/> <u>Ferriados</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano 	
<p>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 2días</p>	
<p>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</p> <p>Visitar San Miguel y sus alrededores</p> <p>Fiestas</p> <p>Carnaval</p> <p>Ferriados</p> <p>Turismo de negocios</p>	
<p>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: <input type="checkbox"/> Pagina web: <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado 	
<p>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> <u>Temporal (indicar época) : carnaval y ferriados y fiestas</u> 	
<p>19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Tiene todos los papeles en orden, es un hotel nuevo</p>	
<p>20. Ficha realizada por Stefanía Jácome Arboleda</p>	<p>21. Fecha 28 de junio del 2010</p>

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCION La quinta de Mama Juana; Km 106 Montalvo San Miguel		2. Ficha n° 8	3. Fichas Asociada
4. Fono 239-1640	5. E-mail:	6. Web:	
7. Opera desde: 11 de febrero del 2008			
8. TIPO Y CATEGORIA permiso de funcionamiento, categoría de primera			
9. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	30	30	
Otras (múltiples)	40	40	
Total de habitaciones	70	70	
Total de camas	180	180	
OTROS			
Capacidad Restaurante	150		
Capacidad Salones			
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: Seco de pollo, seco de carne, platos a la carta, desayunos, almuerzos, meriendas <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: vigilado, 50 carros</u> <input type="checkbox"/> <u>Jardines/ terrazas para uso clientes</u> <input type="checkbox"/> <u>Actividades recreativas para clientes con medios propios</u> <input type="checkbox"/> <u>Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas</u> <input type="checkbox"/> <u>Piscina</u> <input type="checkbox"/> Salones para reuniones: #1, 150 personas de capacidad <input type="checkbox"/> <u>Juegos para niños</u> <input type="checkbox"/> <u>Primeros auxilios</u> <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros			
13. PERSONAL Y CAPACITACION: 10 personas, 1 recepcionista, 2 mucamas, 1 guardia, 1 chef, 1 salvavidas, 2 camareros, 1 administrador, 1 chofer			

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana santa</u> <input type="checkbox"/> <u>Feridos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 3 días	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Visita de las cascadas de Balsapamba Visita al Parque Acuático Fiestas de la naranja Carnaval Feridos Turismo de negocios	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia; <input type="checkbox"/> Pagina web: <input type="checkbox"/> Reservas con anticipación <input type="checkbox"/> Reservas internet <input type="checkbox"/> teléfono <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) : carnaval y feridos y fiestas	
19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Es una hostería de primera calidad en la parroquia, tiene acceso a todos los servicios.	
20. Ficha realizada por Stefanía Jácome Arboleda	21. Fecha 28 de junio del 2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
1. NOMBRE Y DIRECCION Hotel Betsy;	2. Ficha n° 9	3. Fichas Asociada
4. Fono 239-1221	5. E-mail: betsy.otero@donosoexpress.com	6. Web:
7. Opera desde: 5 de enero del 2008		
8. TIPO Y CATEGORIA permiso de funcionamiento		

9. Ubicación:
 Aislado Núcleo de población Carretera

10. Tipo de edificio:
 Edificio histórico Edificio con estilo tradicional Edificio moderno

11. CAPACIDAD

	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	40	40	
Otras (múltiples)	30	30	
Total de habitaciones	70	70	
Total de camas	155		
OTROS			
Capacidad Restaurante	100		
Capacidad Salones			

12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Restaurante con especialidades locales: Seco de pollo, seco de carne, platos a la carta, caldo de gallina, fritada
- Restaurante cocina internacional
- Bar
- Comida para llevar
- Vehículo/s para el traslado de pasajeros
- Estacionamiento: vigilado, 30 carros
- Jardines/ terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones:
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago
- Otros

13. PERSONAL Y CAPACITACION:
 7 personas, 1 recepcionista, 2 mucama, 1 guardia, 1 chef, 2 meseros

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:
 3 días

<p>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Visita de las cascadas de Balsapamba Compra de artesanías Fiestas de la naranja Carnaval Feriados</p>	
<p>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</p> <p><input type="checkbox"/> Boca oreja</p> <p><input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales)</p> <p><input type="checkbox"/> Promoción directa propia:</p> <p><input type="checkbox"/> Pagina web:</p> <p><input type="checkbox"/> Reservan con anticipación</p> <p><input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado</p>	
<p>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</p> <p><input type="checkbox"/> Todo el año</p> <p><input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) : carnaval y feriados y fiestas</p>	
<p>19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Esta hostería tiene permiso de funcionamiento, siempre tiene disponibilidad de habitaciones</p>	
<p>20. Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda</p>	<p>21. Fecha 28 de junio del 2010</p>

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
1. NOMBRE Y DIRECCION Hostería Getsemani; Vía Flores, Balsapamba	2. Ficha n° 10	3. Fichas Asociada
4. Fono 032- 200178	5. E-mail: info@hosteriagetsemani.com	6. Web: www.hosteriagetsemani.com
7. Opera desde: 5 de enero del 2009		
8. TIPO Y CATEGORIA permiso de funcionamiento		
9. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		

11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	40	40	
Otras (múltiples)	30	30	
Total de habitaciones	70	70	
Total de camas	155		
OTROS			
Capacidad Restaurante	100		
Capacidad Salones			

12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Restaurante con especialidades locales: Seco de pollo, seco de carne, platos a la carta, caldo de gallina, platos típicos, desayunos, almuerzos, meriendas
- Restaurante cocina internacional
- Bar
- Comida para llevar
- Vehículo/s para el traslado de pasajeros
- Estacionamiento: vigilado, 50 carros
- Jardines/ terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones:
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago
- Otros

13. PERSONAL Y CAPACITACION:
7 personas, 1 recepcionista, 2 mucama, 1 guardia, 1 chef, 2 meseros

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana santa
- Feridos
- Navidad
- Verano

15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:
3 días

16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA

- Visita de las cascadas de Balsapamba
- Compra de artesanías
- Fiestas de la naranja
- Carnaval
- Feridos

17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: <input type="checkbox"/> Pagina web: www.hosteriagetsemani.com <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) : carnaval y feriados y fiestas	
19. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Esta hostería tiene permiso de funcionamiento, siempre tiene disponibilidad de habitaciones	
20. Ficha realizada por Stefanía Jácome Arboleda	21. Fecha 28 de junio del 2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
22. NOMBRE Y DIRECCION Hostería La Colombiana Vía Flores, Balsapamba		23. Ficha n° 11	24. Fichas Asociada
25. Fono 2391685	26. E-mail:	27. Web:	
28. Opera desde: 5 de enero del 2009			
29. TIPO Y CATEGORIA permiso en trámite			
30. Ubicación: Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
31. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
32. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	20	20	
Otras (múltiples)	15	15	
Total de habitaciones	35	35	
Total de camas	155		
OTROS			
Capacidad Restaurante	50		
Capacidad Salones			

<p>33. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: Seco de pollo, seco de carne, platos a la carta, caldo de gallina, platos típicos, desayunos, almuerzos, meriendas <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: vigilado, 50 carros</u> <input type="checkbox"/> <u>Jardines/ terrazas para uso clientes</u> <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones: <input type="checkbox"/> <u>Juegos para niños</u> <input type="checkbox"/> <u>Primeros auxilios</u> <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros
<p>34. PERSONAL Y CAPACITACION: 5 personas, 1 recepcionista, 1 mucama, 1 guardia, 1 chef, 1meseros</p>
<p>35. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana santa</u> <input type="checkbox"/> <u>Ferriados</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano
<p>36. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 2días</p>
<p>37. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</p> <p>Visita de las cascadas de Balsapamba Compra de artesanías Fiestas de la naranja Carnaval Ferriados</p>
<p>38. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: <input type="checkbox"/> Pagina web: www.hosteriagetsemani.com <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: Transporte Público y privado
<p>39. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) : carnaval y ferriados y fiestas
<p>40. SUGERENCIAS Y OBERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Este hotel se encuentra tramitando los permisos ya que es un hotel nuevo.</p>

41. Ficha realizada por Stefanía Jácome Arboleda	42. Fecha 28 de junio del 2010
---	-----------------------------------

2.4 Fichas Recreación y entretenimiento

EMPRESAS DE ACTIVIDADES. (Empresas que ofertan Actividades Turísticas en el Área No alojamiento o Gastronomía)		
1. NOMBRE Y DIRECCION Complejo Turístico Cascada Milagrosa; Km 45 Vía Montalvo-San Miguel	2. Ficha n° 1	3. Ficha Asociada
4. Fono	5. E-mail	6. Web
7. Opera desde: año 1990		
8. LUGARES QUE OPERA EN EL AREA:		
9. ACTIVIDADES QUE OFRECE: <ul style="list-style-type: none"> • Balneario • Bar-Discoteca 		
10. MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Equipos propios para las actividades <input type="checkbox"/> Oficina <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: estacionamiento vigilado para clientes</u> <input type="checkbox"/> <u>Lugar apto para la preparación y consumo de alimentos: si ofrece alimentación</u> <input type="checkbox"/> <u>Equipo de primeros auxilios: si existe</u> <input type="checkbox"/> <u>Radio : si</u> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Formas de pago 		
11. CAPACIDAD MAXIMA SIMULTANEA: 600 personas		
12. PERSONAL Y CAPACITACION: Existen 7 personas que prestan sus servicios en el complejo		
13. FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana santa <input type="checkbox"/> <u>Feridos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano 		
14. NUMERO ESTIMADO DE CLIENTES /AÑO 48000 clientes aprox.		

<p>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u></p> <p><input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales)</p> <p><input type="checkbox"/> De los hoteles y hosterías</p> <p><input type="checkbox"/> Promoción directa propia</p> <p><input type="checkbox"/> Pagina web: no</p> <p><input type="checkbox"/> Reservan con anticipación: no</p> <p><input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado</p>	
<p>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u></p> <p><input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)</p>	
<p>17. OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS</p> <p>Es una empresa local, funciona solo en Balsapamba</p>	
<p>18. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</p> <p>(permisos, registros y/o licencias)</p> <p>El complejo turístico tiene todos los papeles en orden, sin ninguna novedad</p>	
19. Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	20. Fecha 22-06-10

EMPRESAS DE ACTIVIDADES. (Empresas que ofertan Actividades Turísticas en el Área No alojamiento o Gastronomía)		
1. NOMBRE Y DIRECCION Club Hostería Río Cristal; Km 1.5 Vía San Miguel- Montalvo	2. Ficha n° 2	3. Ficha Asociada
4. Fono	5. E-mail riocristal@hotmail.com	6. Web
7. Opera desde: año 1991		
8. LUGARES QUE OPERA EN EL AREA:		
<p>9. ACTIVIDADES QUE OFRECE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balneario • Bar-Discoteca • Áreas verdes • Canchas deportivas • Juegos infantiles • Toboganes • Sauna • Gimnasio • Áreas de Picnic • Alojamiento • Alimentación 		

10. MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE: <input type="checkbox"/> Equipos propios para las actividades <input type="checkbox"/> Oficina <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: estacionamiento vigilado para clientes, 20 disponibles</u> <input type="checkbox"/> <u>Lugar apto para la preparación y consumo de alimentos: si ofrece alimentación</u> <input type="checkbox"/> <u>Equipo de primeros auxilios: si existe</u> <input type="checkbox"/> <u>Radio : si</u> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Formas de pago	
11. CAPACIDAD MAXIMA SIMULTANEA: 800 personas	
12. PERSONAL Y CAPACITACION: 7 personas	
13. FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana santa <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
14. NUMERO ESTIMADO DE CLIENTES /AÑO 5500 clientes aprox.	
15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> De los hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Pagina web: no <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación: no <input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado	
16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
17. OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS Es una empresa local, funciona solo en Balsapamba	
18. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) El complejo turístico tiene todos los papeles en orden, sin ninguna novedad	
19. Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	20. Fecha 22-06-10

EMPRESAS DE ACTIVIDADES. (Empresas que ofertan Actividades Turísticas en el Área No alojamiento o Gastronomía)		
1. NOMBRE Y DIRECCION Centro Turístico la Perla; Km 3 Vía Montalvo – San Miguel	2. Ficha n° 3	3. Ficha Asociada
4. Fono	5. E-mail	6. Web

7. Opera desde: año 2001
8. LUGARES QUE OPERA EN EL AREA:
9. ACTIVIDADES QUE OFRECE: <ul style="list-style-type: none"> • Balneario • Bar-Discoteca • Toboganes • Área de Picnic • Alojamiento • Alimentación • Visitar el bosque de Bambú
10. MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Equipos propios para las actividades <input type="checkbox"/> Oficina <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: estacionamiento vigilado para clientes. 200 lugares disponibles</u> <input type="checkbox"/> <u>Lugar apto para la preparación y consumo de alimentos: si ofrece alimentación</u> <input type="checkbox"/> <u>Equipo de primeros auxilios: si existe</u> <input type="checkbox"/> <u>Radio : si</u> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Formas de pago
11. CAPACIDAD MAXIMA SIMULTANEA: 800 personas
12. PERSONAL Y CAPACITACION: Existen 6 personas que prestan sus servicios en el complejo
13. FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana santa <input type="checkbox"/> <u>Feridos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano
14. NUMERO ESTIMADO DE CLIENTES /AÑO 52000 clientes aprox.
15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> De los hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Pagina web: no <input type="checkbox"/> Reservas con anticipación: no <input type="checkbox"/> Reservas internet <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado
16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)
17. OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS Es una empresa local, funciona solo en Balsapamba
18. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) El complejo turístico tiene todos los papeles en orden, sin ninguna novedad

19. Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	20. Fecha 22-06-10
--	--------------------

EMPRESAS DE ACTIVIDADES. (Empresas que ofertan Actividades Turísticas en el Área No alojamiento o Gastronomía)		
1. NOMBRE Y DIRECCION Balneario Pisagua; Km 3 Vía Montalvo – San Miguel	2. Ficha n° 4	3. Ficha Asociada
4. Fono	5. E-mail	6. Web: www.balneariopisagua.com.ec
7. Opera desde: año 1991		
8. LUGARES QUE OPERA EN EL AREA:		
9. ACTIVIDADES QUE OFRECE:		
<ul style="list-style-type: none"> • Balneario • Bar-Discoteca • Toboganes • Área de Picnic • Áreas Recreativas • Alimentación • Recepciones 		
10. MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE:		
<input type="checkbox"/> Equipos propios para las actividades <input type="checkbox"/> Oficina <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: estacionamiento vigilado para clientes, 50 lugares disponibles</u> <input type="checkbox"/> <u>Lugar apto para la preparación y consumo de alimentos: si ofrece alimentación</u> <input type="checkbox"/> <u>Equipo de primeros auxilios: si existe</u> <input type="checkbox"/> <u>Radio : si</u> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Formas de pago		
11. CAPACIDAD MAXIMA SIMULTANEA: 1000 personas		
12. PERSONAL Y CAPACITACION: Existen 10 personas que prestan sus servicios en el complejo		
13. FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE		
<input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana santa <input type="checkbox"/> <u>Feriados</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano		
14. NUMERO ESTIMADO DE CLIENTES /AÑO 60000 clientes aprox.		

<p>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u></p> <p><input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales)</p> <p><input type="checkbox"/> De los hoteles y hosterías</p> <p><input type="checkbox"/> Promoción directa propia</p> <p><input type="checkbox"/> Pagina web: si</p> <p><input type="checkbox"/> Reservan con anticipación: no</p> <p><input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado</p>		
<p>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u></p> <p><input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)</p>		
<p>17. OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS</p> <p>Es una empresa local, funciona solo en la zona</p>		
<p>18. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</p> <p>(permisos, registros y/o licencias)</p> <p>El complejo turístico tiene todos los papeles en orden, sin ninguna novedad</p>		
<p>19. Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda</p>		<p>20. Fecha 22-06-10</p>
<p>EMPRESAS DE ACTIVIDADES. (Empresas que ofertan Actividades Turísticas en el Área No alojamiento o Gastronomía)</p>		
<p>1. NOMBRE Y DIRECCION</p> <p>Parque Acuático Balsapamba</p>	<p>2. Ficha n°</p> <p>5</p>	<p>3. Ficha Asociada</p>
<p>4. Fono 032 980 202</p>	<p>5. E-mail</p>	<p>6. Web</p> <p>www.parqueacuaticobolivar.com</p>
<p>7. Opera desde: febrero del 2008</p>		
<p>8. LUGARES QUE OPERA EN EL AREA:</p>		
<p>9. ACTIVIDADES QUE OFRECE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balneario • Bar-Discoteca • Toboganes • Área de Picnic • Alimentación • Pesca deportiva • Voleibol playero • Piscina con olas 		
<p>10. MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE:</p> <p><input type="checkbox"/> Equipos propios para las actividades</p> <p><input type="checkbox"/> Oficina : administración, venta de boletos</p> <p><input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento: estacionamiento vigilado para clientes, 150 lugares disponibles</u></p> <p><input type="checkbox"/> <u>Lugar apto para la preparación y consumo de alimentos: si ofrece alimentación</u></p> <p><input type="checkbox"/> <u>Equipo de primeros auxilios: si existe</u></p> <p><input type="checkbox"/> <u>Radio : si</u></p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Formas de pago</p>		
<p>11. CAPACIDAD MAXIMA SIMULTANEA: 3000 personas</p>		

12. PERSONAL Y CAPACITACION: Existen 15 personas que prestan sus servicios en el complejo	
13. FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana santa <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
14. NUMERO ESTIMADO DE CLIENTES /AÑO 7000 clientes aprox.	
15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES <input type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuales) <input type="checkbox"/> De los hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: Afiches, letreros pintados <input type="checkbox"/> Pagina web: si <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación: no <input type="checkbox"/> Reservan internet <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado	
16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
17. OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS Es una empresa local, funciona solo en Balsapamba	
18. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) El Parque acuático se encuentra tramitando los permisos de funcionamiento es un atractivo nuevo	
19. Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	20. Fecha 22-06-10

2.5 Fichas Alimentación

EMPRESAS GASTRONÓMICAS		
1. Nombre y Dirección Soda Bar Texas; San Miguel calle Guayas y Olmedo	2. Ficha N° 1	3. Fichas Asociadas
4.Fono	5.Email:	6.Web:
7.Opera desde: Marzo 1993		
8.TIPO Y CATEGORÍA Si tiene permiso de funcionamiento		
9.Ubicación Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> edificio moderno <input type="checkbox"/>		

11.CAPACIDAD	
Capacidad Restaurante	50 personas
Capacidad Salones	
Capacidad terrazas	
12.Servicios complementarios:	
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> <u>Comida para llevar: si</u> <input type="checkbox"/> <u>Menús para niños</u> <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros	
13.Personal y Capacitación: 4 personas	
14.Frecuentación y tipo de cliente	
<input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Feriados</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15.Como llegan sus cliente:	
<input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hospederías: no <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: no <input type="checkbox"/> Página Web: no <input type="checkbox"/> Reserva con anticipación <input type="checkbox"/> Reserva por <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado	
16.Periodo de Funcionamiento	
<input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	

19.Sugerencias y Observaciones (Permisos, registros y /o licencias) El restaurante si tiene permiso de funcionamiento, es muy conocido por las exquisitas hamburguesas.	
18.Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	19.Fecha 27-06-10

EMPRESAS GASTRONÓMICAS		
1. Nombre y Dirección Chifa Yang; San Miguel Calle Guayas y Pichincha	2. Ficha N° 2	3. Fichas Asociadas
4.Fono	5.Email:	6.Web:
7.Opera desde: Mayo 2005		
8.TIPO Y CATEGORÍA Si tiene permiso de funcionamiento		
9.Ubicación Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> edificio moderno <input type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
Capacidad Restaurante	70 personas	
Capacidad Salones		
Capacidad terrazas		
12.Servicios complementarios:		
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> <u>Restaurante cocina internacional</u> <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> <u>Comida para llevar: si</u> <input type="checkbox"/> <u>Menús para niños</u> <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros		
13.Personal y Capacitación: 5 personas		
14.Frecuentación y tipo de cliente		

<input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Feriados</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15. Como llegan sus cliente: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hospederías: no <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: no <input type="checkbox"/> Página Web: no <input type="checkbox"/> Reserva con anticipación <input type="checkbox"/> Reserva por teléfono <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado 	
16. Periodo de Funcionamiento <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) 	
19. Sugerencias y Observaciones (Permisos, registros y /o licencias) El restaurante si tiene permiso de funcionamiento, es muy conocido por los habitantes de San Miguel	
18. Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	19. Fecha 27-06-10

EMPRESAS GASTRONÓMICAS		
1. Nombre y Dirección Rico Pollo; San Miguel, calle Moncayo y Olmedo	2. Ficha N° 3	3. Fichas Asociadas
4. Fono	5. Email:	6. Web:
7. Opera desde: Enero 2008		
8. TIPO Y CATEGORÍA Si tiene permiso de funcionamiento		
9. Ubicación Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		

11.CAPACIDAD	
Capacidad Restaurante	65 personas
Capacidad Salones	
Capacidad terrazas	
12.Servicios complementarios:	
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> <u>Comida para llevar: si</u> <input type="checkbox"/> <u>Menús para niños</u> <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros	
13.Personal y Capacitación: 5 personas	
14.Frecuentación y tipo de cliente	
<input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Feriados</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15.Como llegan sus cliente:	
<input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles): no <input type="checkbox"/> De hoteles y hospederías: no <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: si <input type="checkbox"/> Página Web: no <input type="checkbox"/> Reserva con anticipación <input type="checkbox"/> Reserva por <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado	
16.Periodo de Funcionamiento	
<input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	

19.Sugerencias y Observaciones (Permisos, registros y /o licencias) El restaurante si tiene permiso de funcionamiento, es un restaurante nuevo, sucursal de la ciudad de Ambato	
18.Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	19.Fecha 27-06-10

EMPRESAS GASTRONÓMICAS		
1. Nombre y Dirección Boungiorno Pizzería, San Miguel, calle Guayas y 10 de Enero	2. Ficha N° 4	3. Fichas Asociadas
4.Fono 2 989 259	Email:	6.Web:
7.Opera desde: Julio 2007		
8.TIPO Y CATEGORÍA Si tiene permiso de funcionamiento		
9.Ubicación Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
Capacidad Restaurante	25 personas	
Capacidad Salones		
Capacidad terrazas		

<p>12.Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> <u>Restaurante cocina internacional</u> <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> <u>Comida para llevar: si</u> <input type="checkbox"/> <u>Menús para niños</u> <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros 	
<p>13.Personal y Capacitación: 5 personas</p>	
<p>14.Frecuentación y tipo de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Feridos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano 	
<p>15.Como llegan sus cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles): no <input type="checkbox"/> De hoteles y hospederías: no <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: si <input type="checkbox"/> Página Web: no <input type="checkbox"/> Reserva con anticipación <input type="checkbox"/> Reserva por <input checked="" type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado 	
<p>16.Periodo de Funcionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) 	
<p>19.Sugerencias y Observaciones (Permisos, registros y /o licencias) El restaurante si tiene permiso de funcionamiento, tiene el servicio de entrega a domicilio</p>	
18.Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	19.Fecha 27-06-10

EMPRESAS GASTRONÓMICAS		
1. Nombre y Dirección Cevichería la Madrina, San Miguel, calle Guayas y Pedro Carbo	2. Ficha N° 5	3. Fichas Asociadas
4.Fono 2989 505	5. Email:	6.Web:
7.Opera desde: Año 1999		
8.TIPO Y CATEGORÍA Si tiene permiso de funcionamiento		
9.Ubicación Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
Capacidad Restaurante	75 personas	
Capacidad Salones		
Capacidad terrazas		
12.Servicios complementarios:		
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> <u>Comida para llevar: si</u> <input type="checkbox"/> <u>Menús para niños</u> <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros		
13.Personal y Capacitación: 3 personas		
14.Frecuentación y tipo de cliente		
<input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Feridos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano		
15.Como llegan sus cliente:		
<input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u>		

<input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles): no <input type="checkbox"/> De hoteles y hospederías: no <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: si <input type="checkbox"/> Página Web: no <input type="checkbox"/> Reserva con anticipación <input type="checkbox"/> Reserva por <input checked="" type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado	
16.Periodo de Funcionamiento <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
19.Sugerencias y Observaciones (Permisos, registros y /o licencias) El restaurante si tiene permiso de funcionamiento, el encebollado es su especialidad	
18.Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	19.Fecha 27-06-10

EMPRESAS GASTRONÓMICAS		
1. Nombre y Dirección El Buen Comer, San Miguel, calle Pichincha y Eloy Alfaro	2. Ficha N° 6	3. Fichas Asociadas
4.Fono	5. Email:	6.Web:
7.Opera desde: Febrero 2010		
8.TIPO Y CATEGORÍA Si tiene permiso de funcionamiento		
9.Ubicación Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
Capacidad Restaurante	40 personas	
Capacidad Salones		
Capacidad terrazas		

<p>12.Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Restaurante con especialidades locales</u> <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> <u>Comida para llevar: si</u> <input type="checkbox"/> <u>Menús para niños</u> <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros 	
<p>13.Personal y Capacitación: 3 personas</p>	
<p>14.Frecuentación y tipo de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Feriados</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano 	
<p>15.Como llegan sus cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles): no <input type="checkbox"/> De hoteles y hospederías: no <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: si <input type="checkbox"/> Página Web: no <input type="checkbox"/> Reserva con anticipación <input type="checkbox"/> Reserva por <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado 	
<p>16.Periodo de Funcionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) 	
<p>19.Sugerencias y Observaciones (Permisos, registros y /o licencias) El restaurante si tiene permiso de funcionamiento, tienen menú ejecutivo</p>	
18.Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	19.Fecha 27-06-10

EMPRESAS GASTRONÓMICAS		
1. Nombre y Dirección Quinta Mama Juana, Balsapamba, Vía Flores	2. Ficha N° 7	3. Fichas Asociadas
4.Fono	Email:	6.Web:
7.Opera desde:		
8.TIPO Y CATEGORÍA Si tiene permiso de funcionamiento		
9.Ubicación Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input type="checkbox"/> Carretera <input checked="" type="checkbox"/>		
10.Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
Capacidad Restaurante	50 personas	
Capacidad Salones		
Capacidad terrazas		
12.Servicios complementarios:		
<input type="checkbox"/> <u>Restaurante con especialidades locales</u> <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> <u>Bar</u> <input type="checkbox"/> <u>Estacionamiento</u> <input type="checkbox"/> <u>Comida para llevar: si</u> <input type="checkbox"/> <u>Menús para niños</u> <input type="checkbox"/> <u>Jardines, terrazas para uso clientes</u> <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> <u>Salones para reuniones</u> <input type="checkbox"/> <u>Juegos para niños</u> <input type="checkbox"/> <u>Primeros auxilios</u> <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros		
13.Personal y Capacitación: 3 personas		
14.Frecuentación y tipo de cliente		
<input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Feridos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano		
15.Como llegan sus cliente:		
<input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles): no <input type="checkbox"/> De hoteles y hospederías: no		

<input type="checkbox"/> Promoción directa propia: si <input type="checkbox"/> Página Web: no <input type="checkbox"/> Reserva con anticipación: no <input type="checkbox"/> Reserva por <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado	
16.Periodo de Funcionamiento <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
19.Sugerencias y Observaciones (Permisos, registros y /o licencias) El restaurante si tiene permiso de funcionamiento,	
18.Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda	19.Fecha 27-06-10

EMPRESAS GASTRONÓMICAS		
1. Nombre y Dirección Restaurante La Choza, Balsapamba, Vía Flores	2. Ficha N° 8	3. Fichas Asociadas
4.Fono	Email:	6.Web:
7.Opera desde: Año 1995		
8.TIPO Y CATEGORÍA Si tiene permiso de funcionamiento		
9.Ubicación Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input type="checkbox"/> Carretera <input checked="" type="checkbox"/>		
10.Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
Capacidad Restaurante	50 personas	
Capacidad Salones		
Capacidad terrazas		

<p>12. Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Restaurante con especialidades locales</u> <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> <u>Bar</u> <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> <u>Comida para llevar: si</u> <input type="checkbox"/> <u>Menús para niños</u> <input type="checkbox"/> <u>Jardines, terrazas para uso clientes</u> <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> <u>Salones para reuniones</u> <input type="checkbox"/> <u>Juegos para niños</u> <input type="checkbox"/> <u>Primeros auxilios</u> <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros 	
<p>13. Personal y Capacitación: 5 personas</p>	
<p>14. Frecuentación y tipo de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Semana</u> <input type="checkbox"/> <u>Feridos</u> <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano 	
<p>15. Como llegan sus cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Boca oreja</u> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles): no <input type="checkbox"/> De hoteles y hospederías: no <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: no <input type="checkbox"/> Página Web: no <input type="checkbox"/> Reserva con anticipación: no <input type="checkbox"/> Reserva por <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte: público y privado 	
<p>16. Periodo de Funcionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Todo el año</u> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) 	
<p>19. Sugerencias y Observaciones (Permisos, registros y /o licencias) El restaurante si tiene permiso de funcionamiento,</p>	
<p>18. Ficha realizada por Stefania Jácome Arboleda</p>	<p>19. Fecha 27-06-10</p>

CAPITULO III

3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

3.1 Diagnostico interno

El Gobierno Provincial de Bolívar al sentirse comprometidos con el pueblo que les ha encomendado la responsabilidad para mejorar sus condiciones de vida; ponen su mayor esfuerzo para impulsar el desarrollo social, cultural, turístico, ambiental y económico de dicha jurisdicción cantonal y su población.

a) Área Gerencial

Misión

Ofrecer al público en general un área de entretenimiento sano y recreativo de excelente calidad que contribuya al desarrollo del turismo local.

Visión

Consolidarnos como el centro de entretenimiento más divertido, recreativo e innovador del país.

b) Área de Talento Humano

El Parque acuático para el cumplimiento de su misión, visión y responsabilidades, está integrado por el siguiente personal.

- Colaboradores.

Una buena administración de la organización es señal de que existe un buen personal encargado en el manejo de la empresa.

- Personal de atención al cliente.

En este segmento de trabajadores del parque acuático dispone personal que se encuentre domiciliado en la parroquia Balsapamba. Cada uno de ellos está capacitado y preparado para cualquier evento anormal que se presente.

- Personal operativo.

Los operarios, aquellos que manejan ciertos aparatos para que todo funcione a perfección.

- Personal administrativo.

Este grupo de personas están al tanto del manejo del negocio, cumpliendo con las normas legales y regulaciones que demanda el parque.

c) Organigrama Funcional.



d) Detalle de Talento Humano

DETALLE DE RECURSO HUMANO		
AREA	CARGO	N° DE PERSONAS
	Gerente Administrativo/general	1
	Administrado Contable	1
	Jefe de personal	1
	Jefe de mantenimiento	1
	Asistente técnico	1
	Personal de servicio al cliente	5
	Portero	1
	Guardia	2
	Salvavidas	2
	Cajeros	2
	Conserje	1
TOTAL DE PERSONAS		18

e) Área de producción.

El Gobierno de la Provincia Bolívar tiene entre sus objetivos primordiales apoyar el desarrollo y bienestar material y social de la colectividad de la provincia, por lo que decidió invertir en el fomento del sector turístico a través de la construcción del parque acuático en Balsapamba.

Para la construcción de este proyecto el Gobierno de la Provincia Bolívar hizo una inversión de \$ 1.221.039,36.

f) Procesos

La ingeniería de construcción y el diseño, llevo a investigar proveedores especializados en máquinas eléctricas y los equipos necesarios para la implantación, las autoridades encargadas de este proyecto realizaron una investigación en la industria en la construcción de parques acuáticos y encontraron que en el Ecuador no existen empresas que fabrican toboganes.

Escogieron como alternativa comparar y averiguar costos de equipos plásticos mediante internet, se cotizaron precios de toboganes en la empresa Aquamarket.

En la empresa Fibrart, averiguaron precios de piscinas, esta empresa es la mas actualizada en la construcción y diseño de piscinas y la principal proveedora de juegos acuáticos de México y América Latina líder fabricante.

Todos los materiales de demolición fueron aplastados y reciclados en el sitio reduciendo la necesidad de que dispone y reducir la necesidad de utilizar nuevos materiales extraídos, una estrategia clave de sostenibilidad. Alrededor de 9.000 m³ de materiales contaminados fueron tratados incluidos los metales pesados utilizando bio-remediación.

Trabajaron juntos en las primeras etapas de la construcción, el equipo de diseño y el contratista fueron capaces de introducir una serie de originales ideas de diseño y construcción con métodos innovadores.

La Comunidad participo en el proceso de la construcción, realizaron mingas para colaborar es este proyecto, unieron fuerzas para juntos trabajar por una metan en común.

El equipo de diseño y el contratista ofrecen innovaciones e ideas con la tranquilidad de saber que esto es parte de un proceso de colaboración de la que todos se benefician.

La mayor contribución por medio de la construcción del parque fue para la comunidad y las necesidades sociales, ya que el turismo viene a ser una actividad de la cual todo el mundo puede buscar un beneficio propio.

g) Equipamiento

El Parque Acuático posee los mejores equipamientos a nivel nacional, cuenta con las siguientes características:

- Ingreso General
- Ingreso Peatonal
- Ingreso vehículos de abasto
- Parqueaderos
- Vestidores
- Sauna, turco, hidromasajes
- Vivienda personal de seguridad
- Planta de tratamiento de agua
- Cuarto de transformación
- Laguna de pesca deportiva
- Depósito de cloro, bodega, escenario
- Plaza de integración
- Tobogán y plataforma

- Piscina de llegada del tobogán
- Restaurante
- Graderío
- Piscina de olas
- Bungaló
- Canchas deportivas
- Piscina de niños
- Carpas temporales

El parque acuático brinda los siguientes servicios.



Restaurantes



Bares



Duchas y vestuarios



Parking Gratuito



Servicio Medico



Casilleros

h) Tecnología.

Los parques de atracciones se han venido sofisticando en estos últimos años, el Parque acuático de Balsapamba no podía ser la excepción, actualmente posee instalaciones, equipos, maquinaria, tecnología que la demanda exige al momento de obtener un producto o servicio.

La nueva infraestructura proporciona un inusual y enfoque innovador para red pública de carreteras y el paisaje urbano, se ha construido a base de pequeños

elemento de pavimentación en un estilo neerlandés utilizando diferentes colores para separar el tráfico y los peatones.

El Parque acuático como principal atracción posee la piscina con olas y sus gigantes toboganes.

El Proceso de traslado del agua a las piscinas se da a través de tuberías especiales que están conectadas con las tuberías de acceso público. Sin embargo fue necesario un segundo abastecimiento del agua que toma lugar dentro del parque que se denomina cuarto de abastecimiento en donde se encuentran las cisternas que almacenen agua que ha sido depurada y renovada.

El Sistema de mantenimiento del agua mediante tratamientos de desinfección con Ozono, Ultravioleta y equipos de ionización cobre-plata. Electro cloración salina mediante la generación in situ de cloro electrolítico a partir de sal común. Para el tratamiento y depuración del agua utilizada por normas generales de higiene y medio ambiente se realiza la depuración a través del tratamiento con ozono.

El ozono es un oxidante muy poderoso, tiene un poder de esterilización 3.000 veces superior al del cloro lo que permite la eliminación de microorganismos que este agente biocida no consigue eliminar. Además consigue hacerlo en periodos de exposición muy reducidos de tres minutos.

El parque acuático de Balsapamba fue inaugurado en el año 2008, como principales actividades que se pueden realizar en este lugar son: pesca deportiva, caminatas auto guiadas por los senderos ecológicos, voleibol playero, ya que posee canchas con arena de mar, el uso del sauna, turco e hidromasaje, piscina con olas artificiales, etc.

El parque acuático actualmente a través de su imagen turística vende entretenimiento, distracción, servicios, diversión, recreación, etc

Con respecto a las instalaciones para los usuarios existen vestuarios y baterías sanitarias adecuadamente equipadas limpias y desinfectadas.

La calidad del agua de las instalaciones cumple con condiciones y cualidades analíticas mínimas que le hacen adecuada para la utilización de los usuarios.

El parque cuenta con personal especializado con titulación adecuada que desempeña las labores de vigilancia y de auxilio a los visitantes en caso necesario, socorristas con el conocimiento suficiente en materia de salvamento acuático y prestación de primeros auxilios.

Este parque ha tenido éxito por una serie de razones:

- La gestión de este sitio ha equilibrado el aspecto social y económico, al igual que las necesidades medioambientales.
- El proyecto mejoró el medio ambiente, como resultado es un lugar más verde para beneficio de la comunidad.
- El proyecto respeta las leyes ambientales, actualmente posee todos los documentos necesarios para su funcionamiento.

CAPACIDADES

Capacidad	3000
Capacidad infraestructura	1500
Capacidad restaurante	500
Días de ocupación al año	200(fines de semana y feriados)

i) Área de marketing

Si tiene un logotipo, con el cual se lo identifica dentro de la provincia.



El concejo Provincial de la Provincia de Bolívar ha publicado en medios de prensa escrita artículos y fotografías del parque acuático, de la parroquia y del cantón, con los beneficios de visitar el lugar, por supuesto con la colaboración del ministerio de turismo y la cámara provincial de turismo de Bolívar.

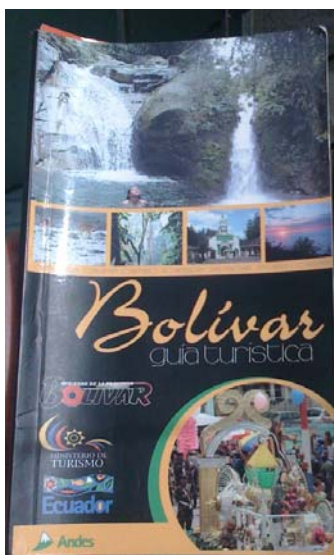
Artículo publicado en el diario La Tribuna



En la administración actual se han realizado varios avances para la promoción como lo ha hecho la encargada del departamento de turismo.

Guía Turística

La misma q contiene presentación, antecedentes, rutas, ruta asentamientos, fotografías.



Trípticos.

Tanto como el concejo provincial, municipio del cantón, Junta parroquial de Balsapamba y en el parque acuático se han repartido trípticos para informar a los turistas sobre los servicios que posee la parroquia y el parque acuático, como llegar al lugar, actividades para desarrollar en la parroquia, lugares para alimentación y alojamiento, precios, etc.



El parque cuenta con su propia página web donde los turistas pueden obtener información antes de su visita

- www.parqueacuaticobolivar.com

Al igual han realizado publicidad en las emisoras Radio Spacio 104.5 FM, Sonoritmo 90.3 FM y Bolívar 92.5 FM los fines de semana desde la construcción del parque.

j) Área financiera.

La inversión total del proyecto se detalla en el siguiente cuadro.

INVERSIÓN DEL PROYECTO

COMPONENTES	VALOR
Áreas exteriores	10.970,16
Estructuras	44.496,08
Piscinas	684.944,59
Construcciones interiores	474.228,98

Obras viales urbanas	1.063,18
Obras exteriores	2.227,18
Rubros vías	3.109,18
Terreno	50.000,00
TOTAL INVERSIÓN	1.271.039,36

Fuente: Gobierno Provincial de Bolívar

GASTOS DE BIENES Y SERVICIOS

Se muestra el resumen de las necesidades par la operación del servicio, se detalla el cálculo de cada rubro de gasto y son todos aquellos consumos necesarios de bienes y/o servicios que la institución debe efectuar para cumplir las actividades normales en el suministro y prestación del servicio.

CONCEPTO	SUBTOTAL
SERVICIOS	30.684
Energía eléctrica	9.504
Teléfono y sistema de comunicación	720
Recepciones sociales	1.000
Agua potable y alcantarillado	5.760
Difusión, información y publicidad	7.380
Mantenim y conservac mobiliario	120
Mantenim y conservac de edificaciones	2.310
Mantenimi y conservc equipamiento	1.890
Capacitación	2.000
SUMINISTROS Y MATERIALES	21.326
Suministro de oficina	1.909
Suministros de aseo y limpieza	1.667

Material promocional	480
Vestuario y uniformes	740
Prendas de protección	282
Combustible	2.503
Químicos	12.596
Herramientas menores	500
Repuestos y Accesorios	650
TOTAL BIENES Y SERVICIOS	52.010

Fuente: Gobierno Provincial de Bolívar

PLAN DE MANTENIMIENTO ANUAL

Es un instrumento gerencial que permite contar con una lista de chequeo y los recursos para realizar inspecciones y reparaciones menores periódicas para evitar el desgaste acelerado y alargar los periodos de vida útil de los activos fijos. En el plan de mantenimiento de los servicios anual preventivo, se calculó en \$4.830, se muestra en el siguiente cuadro.

Componentes	Veces al año	Costo unitario (USD)	Costo Total (USD)
Piscinas	2	200	400
Instalaciones sanitarias	4	150	600
Sauna	2	50	100
Turco	2	50	100
Hidromasaje	2	100	200
Instalaciones eléctricas	3	200	600
Equipos y Bombas	4	200	800
Pintura del edificio	3	400	1.200

Mantenimiento de toboganes	3	200	600
Subtotal US\$			4.600
Imprevistos		5%	230
TOTAL US\$			4.830

Fuente: Gobierno Provincial de Bolívar

PRECIO ESTIMADO A LARGO PLAZO

El precio promedio estimado a largo plazo es el producto de la relación Costo Total dividido para e número de personas estimadas potenciales a utilizar el servicio.

SERVICIOS	UNIDAD MEDIDA	NUM	COSTO PROYECTO	PESO DEPR	COSTO OPERAC	SOSTEN FINANCI	COSTO PROMED	AUTO GEST	PRECIO PROMED
Piscinas y tobogán	PERSO/DIA	435	1.064.662,59	64.003,49	240.859,56	53.233,13	53.233,13	10%	2,52
Comedores	LOCAL/MES	1	146.371,31	5854,85	33.113,71	7.318,57	46.287,13	10%	4.242,99
Pesca deportiva	PECES	1	10.005,46	400,22	2263,54	500,27	3.164,03	10%	290,04
Canastillas	CANASTILLA	87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10%	0,00
			1.221.039,36	70.258,56	276.236,82	61.051,97	407.547,34		

Fuente: Gobierno Provincial de Bolívar

Manteniendo el número de personas y considerando los costos totales del servicio. El precio promedio del servicio se estima en USD. 2,52 por persona, considerando que el 70% de los clientes son personas mayores y 30% menores a 10 años tal como se presenta en el siguiente cuadro.

Como política de comercialización y para garantizar la sostenibilidad y autogestión del servicio el precio recomendado para atención al público es de USD 4 para personas mayores y USD 2 para personas menores de 10 años. El valor de \$4 compensará el valor de las entradas a menores de 10 años.

INGRESOS ANUALES

TARIFA		UNIDAD	2009
Piscinas y toboganes (adultos)		USD/PERS	3,0
Piscinas y tobogán (niños)	50%	USD/PERS	1,5
Canastillas		USD/CANAS	0,25
Comedores		USD/LOCAL	4.243,00
Pesca deportiva		LOCAL/MES	10,0
Escuelas y colegios		USD/EST/MES	1,0
PROMEDIO TOTAL DE LOS SERVICIOS			
INGRESOS			
Piscina y tobogán (Adultos)		USD	266.401
Piscinas y tobogán (Niños)		USD	63.353
Canastillas		USD	7.603
Comedores		USD	35.641
Pesca deportiva		USD	290
FACTURACIÓN TOTAL POTENCIAL ANUAL			USD 373.297
INGRESOS NO OPERACIONALES			
Membresía	NO	USD	
Paseos estudiantes establecim. Educativos	SI	USD	59.684
FACTURACION NO OPERACIONAL			USD 59.684
INGRESOS POR PRESTACIÓN SERVICIOS			USD 432.981

Fuente: Gobierno Provincial de Bolívar

3.2 Diagnostico situacional externo

3.2.1 Microambiente

3.2.1.1 Análisis Clientes

3.2.1.1.1 Tamaño de la muestra

Para fijar el grupo objetivo que necesito para el estudio se va aplicar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Cuyos símbolos significan

n= Muestra

Z= Desviación con la muestra con relación a la población

P= Opiniones a favor de una investigación

Q= Opiniones en contra a abstenciones

N= Es la población

e^2 = Error del muestreo, elevado al cuadrado

3.2.1.1.1.1 Tamaño de la muestra de los visitantes que llegan al Parque Acuático.

AÑO 2009		
MESES	N° VISITANTES	DESTINO
Enero	600	Parque Acuático
Febrero	560	Parque Acuático

Marzo	400	Parque Acuático
Abril	330	Parque Acuático
Mayo	210	Parque Acuático
Junio	550	Parque Acuático
Julio	570	Parque Acuático
Agosto	340	Parque Acuático
Septiembre	290	Parque Acuático
Octubre	260	Parque Acuático
Noviembre	320	Parque Acuático
Diciembre	340	Parque Acuático
TOTAL	4770	

Fuente: Parque Acuático Balsapamba

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 4770}{0.1^2(4770 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{4581}{48,65}$$

$$n = 94$$

3.2.1.1.1.2 Tamaño de la muestra de los habitantes de la parroquia Balsapamba.

Población - Dinámica demográfica	Habitantes
Población (habitantes)	6530
Población – hombres	2870
Población – mujeres	3660

Fuente: INEC

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 6530}{0.1^2(6530 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{6271,4}{66,25}$$

$$n = 94,6$$

n= 95 encuestas

3.2.1.2 Entrevistas y encuestas

3.2.1.2.1 Cuestionario para los visitantes que ingresen al Parque Acuático.

Edad

Género: M F

Procedencia

1. ¿Por cuantas ocasiones ha visitado el Parque Acuático?

1 vez

2 a 5 veces

Más de 5 veces

(En caso de ser la primera vez pase a la pregunta 3)

2. ¿Con qué frecuencia visita el Parque Acuático?

1 vez por semana

1 vez cada 15 días

1 vez al mes

3. ¿Cuántas personas visitan con Ud. El Parque Acuático?

Solo

2 a 5 personas

6 a 10 personas

Más de 11 personas

Cuántos.....

4. ¿Por qué razón visita el Parque Acuático?

Turismo

Entretenimiento

Negocios

Otros motivos

Cuáles.....

5. ¿Por qué medio publicitario se entero de la existencia del Parque Acuático?

Boca oreja

Volantes

Prensa escrita

Radio

Televisión

Internet

Otros Cuales.....

6. ¿Cuál fue el presupuesto que utilizó para visitar el Parque Acuático?

De 10 a 30 dólares

De 31 a 50 dólares

Más de 51 dólares Cuanto.....

7. ¿Recomendaría a otras personas que visiten el parque Acuático?

Si NO

8. ¿En qué área turística considera Ud. Que el Parque Acuático requiere mejorar?

Atención al cliente

Recreación

Restaurante

Servicios

Seguridad

Otros Cuáles.....

9. ¿Cuál sería su calificación entre los siguientes servicios del Parque Acuático?

Servicios	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Accesibilidad					
Higiene					
Seguridad					
Señalización (interna)					
Señalización (externa)					
Publicidad					
Servicios Básicos					

10. ¿Volvería a visitar el Parque Acuático?

Si NO

11. ¿Piensa Ud. que el Parque Acuático es un lugar acogedor para el visitante?

Si NO

3.2.1.2.2 Entrevista dirigida a una Autoridad del Parque Acuático

1. Como se opera la actividad turística dentro del Parque Acuático
2. En qué temporada ingresa mayor número de turistas al Parque Acuático
3. Qué tipo de promoción turística tiene actualmente el Parque Acuático
4. Cual piensa Ud. que es el principal problema que posee el Parque Acuático
- 5.Cuál es el presupuesto anual destinado para la promoción turística

6. Cada qué tiempo se capacita al personal que se encuentra en el Parque Acuático

7. Cada qué tiempo le dan mantenimiento al Parque y sus instalaciones.

8. Parte de los recursos económicos que produce el parque, están destinados para algún tipo de ayuda en beneficio de la parroquia

9. El Parque Acuático ha creado fuentes de trabajo en la parroquia.

10. En que beneficia el Parque Acuático a la parroquia.

3.2.1.2.3 Cuestionario para los habitantes de Balsapamba.

Edad

Genero M F

1. ¿Qué tiempo reside en Balsapamba?

1 – 5 años

6 – 10 años

11 a 15 años

15 a 20 años

Siempre

2. ¿Qué actividad desarrolla en Balsapamba?

Estudiante

Ama de casa

Jubilado

Otro En qué actividad.....

3. ¿Qué instrucción recibió?

Primaria

Media

Superior

4. ¿Balsapamba cuenta con servicios básicos de calidad?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

5. ¿Cree Ud. que el turismo es una actividad productiva para Balsapamba?

SI NO

6. ¿Cuál cree Ud. que es la actividad más productiva en Balsapamba?

SI NO

7. ¿Cómo piensa Ud. que mejoraría la actividad turística en Balsapamba?

- Nuevas inversiones
- Apoyo de las autoridades
- Publicidad
- Participación comunitaria
- Otros Cuales.....

8. ¿Está de acuerdo que Balsapamba puede convertirse en unos de los principales destinos turísticos del Ecuador?

SI NO

9. ¿Realiza Ud. alguna actividad turística en Balsapamba?

SI NO

10. ¿En qué actividad turística desearía intervenir?

- Alojamiento
- Restaurante
- Entretenimiento
- Transporte
- Otros Cuales.....

11. ¿Cree Ud. que la comunidad podría participar en el desarrollo turístico de Balsapamba?

SI NO

12. ¿Piensa Ud. que desde la construcción del Parque Acuático la actividad turística se ha incrementado en Balsapamba?

SI NO

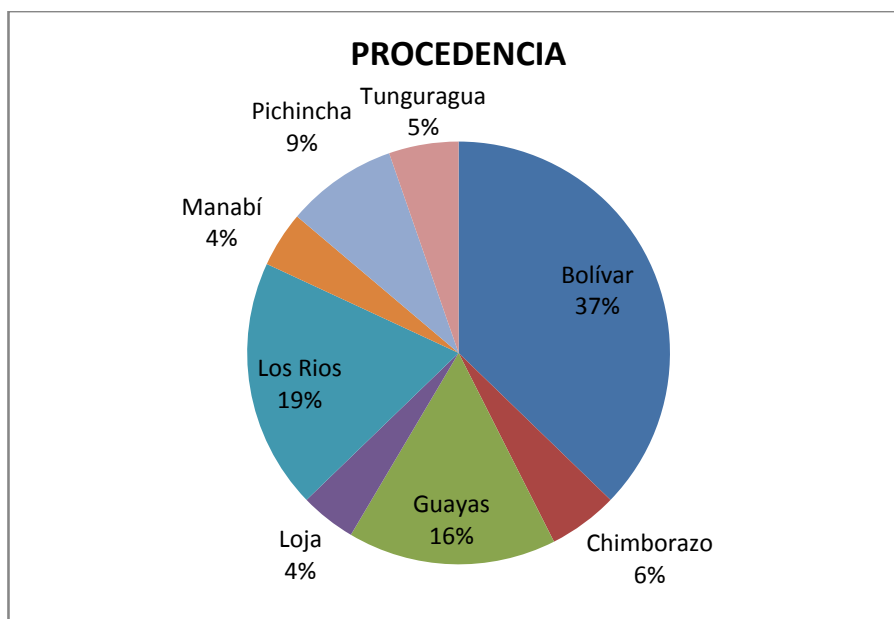
13. ¿Cree Ud. que Balsapamba tiene mejores oportunidades por medio del Parque Acuático?

SI NO

3.2.1.3 Tabulación de la interpretación de los datos obtenidos en las encuestas y entrevista.

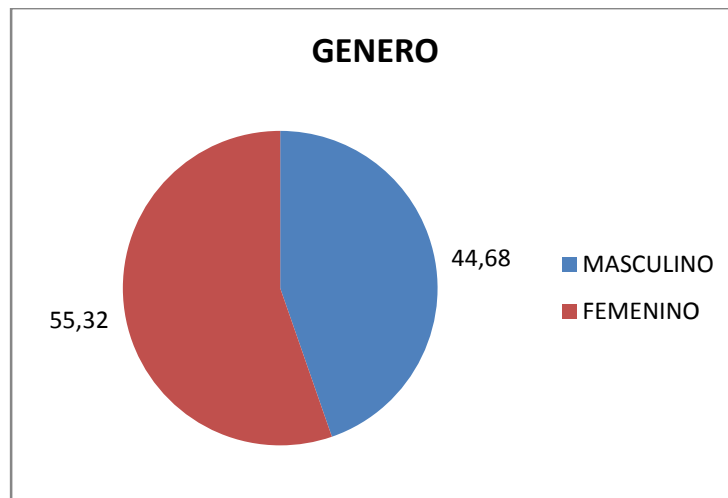
Cuestionario para turistas que visitan el parque acuático

PROCEDENCIA	N	%
Bolívar	35	37.23
Chimborazo	5	5.32
Guayas	15	15.96
Loja	4	4.26
Los Ríos	18	19.15
Manabí	4	4.26
Pichincha	8	8.51
Tungurahua	5	5.32
TOTAL	94	100



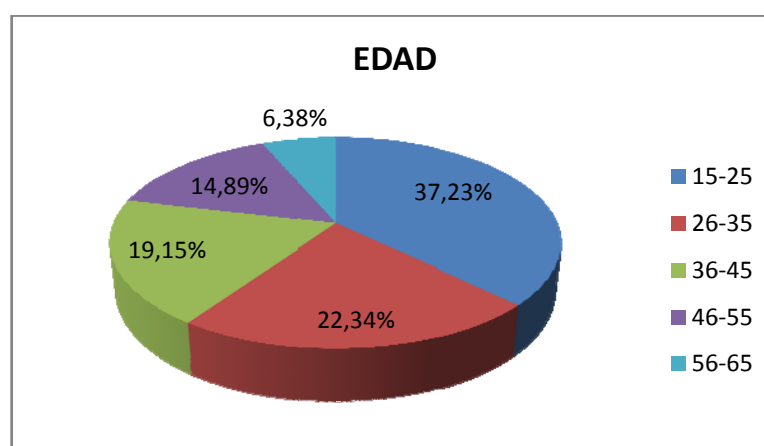
Interpretación: el mayor número de visitantes pertenece a la provincia de Bolívar con un 37.23%, pertenecientes a Guaranda, Santa Fe, Salinas, San Miguel, Chimbo, Caluma, Las Guardias, Santiago, los visitantes de la provincia de los Ríos con un 19.15% y con un 15.96% los visitantes de la provincia del Guayas, son las provincias que obtuvieron mayor porcentaje.

SEXO	N	%
Masculino	42	44.68
Femenino	52	55.32
TOTAL	94	100



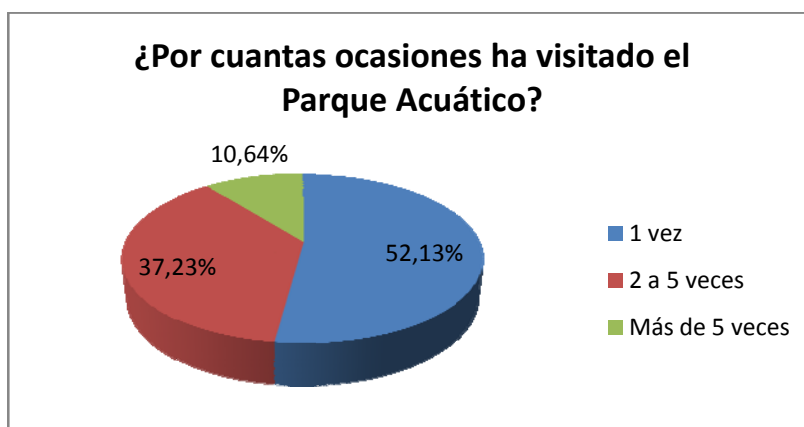
Interpretación: Los visitantes que ingresan al parque acuático con de género femenino con un 52%, mientras que el género masculino obtuvo un 42%.

EDAD	N	%
15-25	35	37.23
26-35	21	22.34
36-45	18	19.15
46-55	14	14.89
56-65	6	6.38
TOTAL	94	100



Interpretación: Los visitantes con un rango de edad entre 15-25 años obtuvieron el 37.23%, seguido de los visitantes entre 26-35 años con el 22.34% y el 19.15% de visitantes entre 36-45 años, obtuvieron los porcentajes más altos en la encuesta.

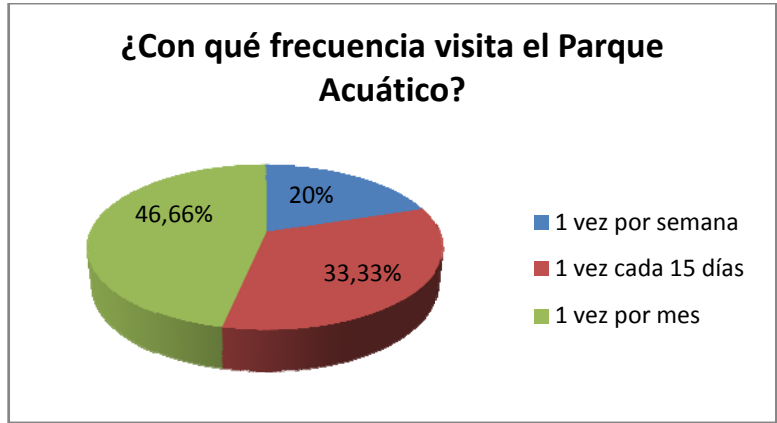
1. ¿Por cuantas ocasiones ha visitado el Parque Acuático?		
	N	%
1 vez	49	52.13
2 a 5 veces	35	37.23
Más de 5 veces	10	10.64
TOTAL	94	100



Interpretación: existe un 52.13% de visitantes que ingresan al parque por primera vez, el 37.23% de visitantes ingresaron al parque de 2 a 5 veces, lo cual muestra que son porcentajes aceptables.

2. ¿Con qué frecuencia visita el Parque Acuático?		
	N	%
1 vez por semana	9	20
1 vez cada 15 días	15	33.33
1 vez por mes	21	46.66

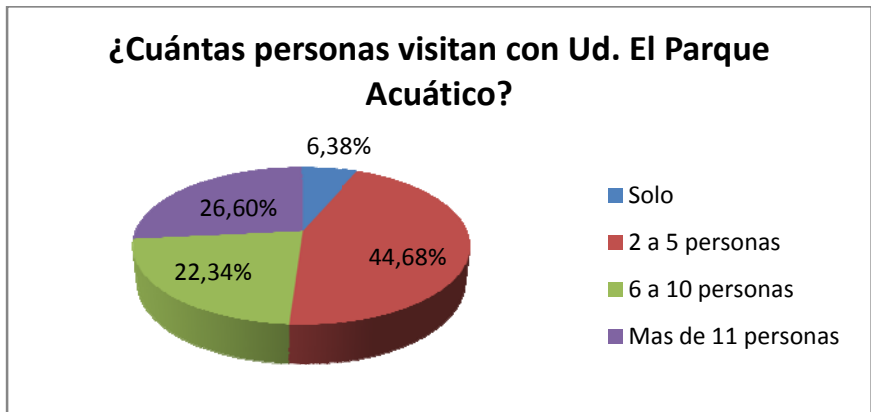
TOTAL	45	100
-------	----	-----



Interpretación: el 46.66% visita el parque 1 vez por mes, lo cual muestra que el visitante está interesado en ingresar constantemente al parque acuático.

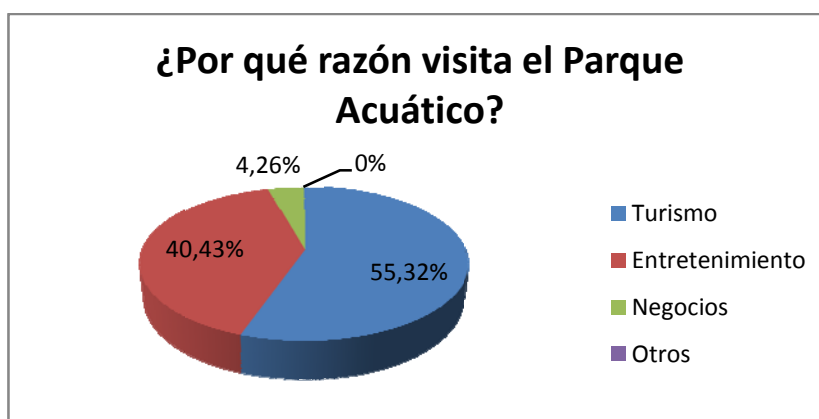
3. ¿Cuántas personas visitan con Ud. El Parque Acuático?

	N	%
Solo	6	6.38
2 a 5 personas	42	44.68
6 a 10 personas	21	22.34
Más de 11 personas	25	26.6
TOTAL	94	100



Interpretación: La mayor parte de visitantes prefieren viajar entre 2 a 5 personas, con un porcentaje de 44.68%, este fue el resultado de 42 visitantes.

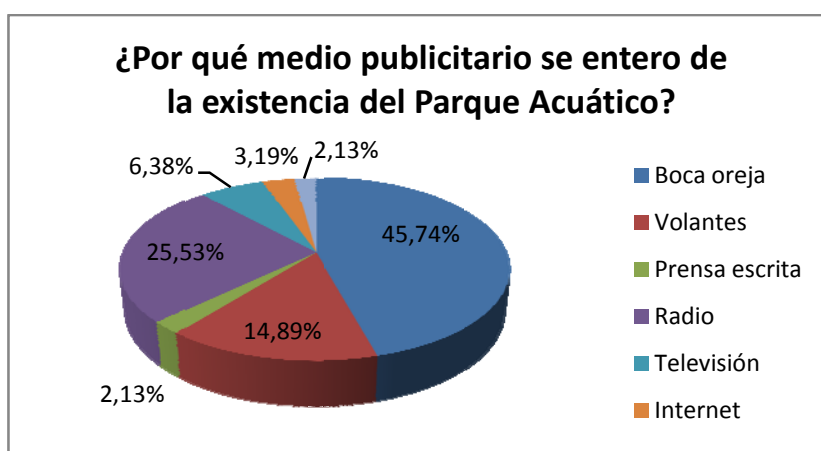
4. ¿Por qué razón visita el Parque Acuático?		
	N	%
Turismo	52	55.32
Entretenimiento	38	40.43
Negocios	4	4.26
Otros	0	0
TOTAL	94	100



Interpretación: En mayor número de visitantes ingresan al parque Acuático por motivo de hacer turismo con un porcentaje de 55.32% sobre el 100% de las encuestas.

5. ¿Por qué medio publicitario se entero de la existencia del Parque Acuático?		
	N	%
Boca oreja	43	45.74
Volantes	14	14.89

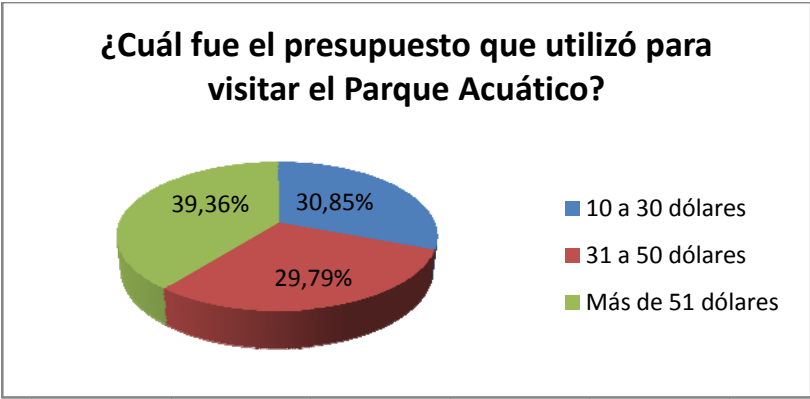
Prensa escrita	2	2.13
Radio	24	25.53
Televisión	6	6.38
Internet	3	3.19
Otros	2	2.13
TOTAL	94	100



Interpretación: El medio publicitario que brinda mayor aporte al parque acuático es boca oreja, el mismo que obtuvo un porcentaje de 45.74%.

6. ¿Cuál fue el presupuesto que utilizó para visitar el Parque Acuático?

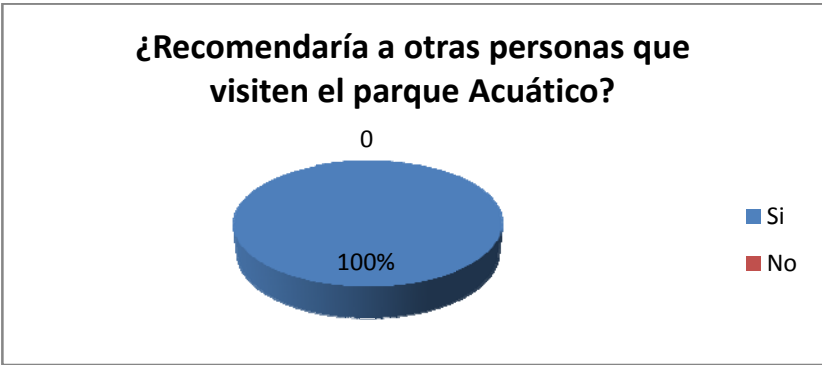
	N	%
10 a 30 dólares	29	30.85
31 a 50 dólares	28	29.79
Más de 51 dólares	37	39.36
TOTAL	94	100



Interpretación: El presupuesto que los visitantes utilizan en el ingreso al parque es más de 51 dólares con un porcentaje de 39.36.

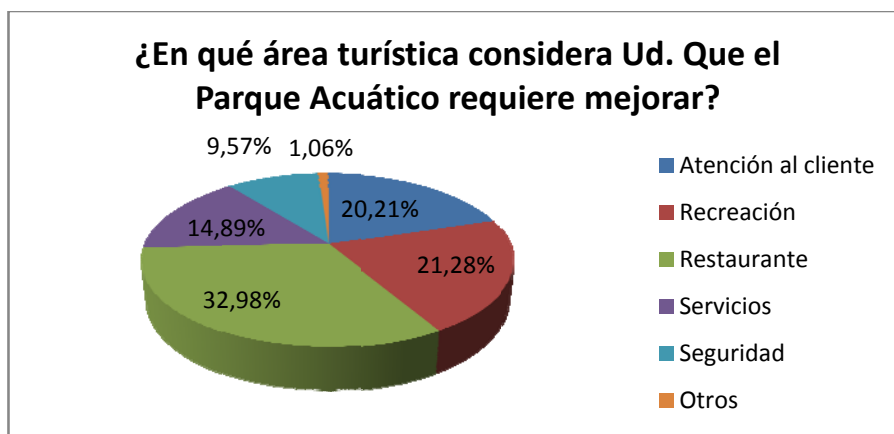
7. ¿Recomendaría a otras personas que visiten el parque Acuático?

	N	%
Si	94	100
No	0	0
TOTAL	94	100



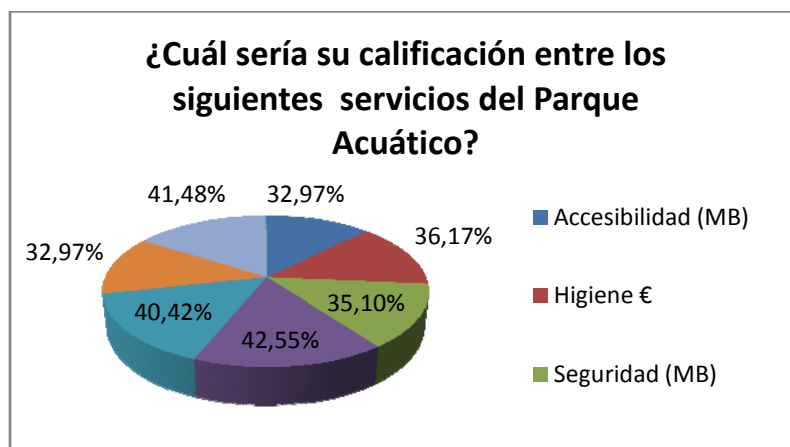
Interpretación: los turistas están dispuestos a recomendar al parque acuático como lugar para visitar en un 100% lo mismo que estaría aportando como publicidad boca oreja.

8. ¿En qué área turística considera Ud. Que el Parque Acuático requiere mejorar?		
	N	%
Atención al cliente	19	20.21
Recreación	20	21.28
Restaurante	31	32.98
Servicios	14	14.89
Seguridad	9	9.57
Otros	1	1.06
TOTAL	94	100



Interpretación: el 32.98% de los visitantes considera que el parque acuático necesita mejorar el servicio que presta el restaurante, 31 turistas tuvieron esta opinión.

9. ¿Cuál sería su calificación entre los siguientes servicios del Parque Acuático?												
Servicios	E	%	MB	%	B	%	R	%	M	%	TOTAL	%
Accesibilidad	29	30.85	31	32.97	23	24.46	9	9.57	2	2.12	94	100
Higiene	34	36.17	32	34.04	25	26.59	3	3.19	0	0	94	100
Seguridad	30	31.91	33	35.10	22	23.40	9	9.57	0	0	94	100
Señalización(interna)	26	27.66	40	42.55	19	20.21	9	9.57	0	0	94	100
Señalización (para llegar)	23	24.46	19	20.21	38	40.42	10	10.63	4	4.25	94	100
Publicidad	17	18.08	11	11.70	13	13.82	22	23.40	31	32.97	94	100
Servicios básicos	22	23.40	24	25.53	39	41.48	8	8.51	1	1.06	94	100
TOTAL	181	192,53	190	202,10	179	190,38	70	74,44	38	40,40		



Interpretación: el 32.97% le corresponde al servicio de accesibilidad se encuentra dentro de Muy Bueno, Higiene obtuvo el 36.17% está dentro del rango de

excelente, Seguridad con el 35.10% dentro del rango de Muy Bueno, Señalización (interna) con 42.55% en el rango de Muy bueno, Señalización (para llegar) obtuvo el 40.42% dentro del rango de Bueno, Publicidad obtuvo el 32.97% dentro del rango de Malo y Servicios básicos con 41.48% en el rango de Bueno.

10. ¿Volvería a visitar el Parque Acuático?		
	N	%
SI	94	100
NO	0	0
TOTAL	94	100

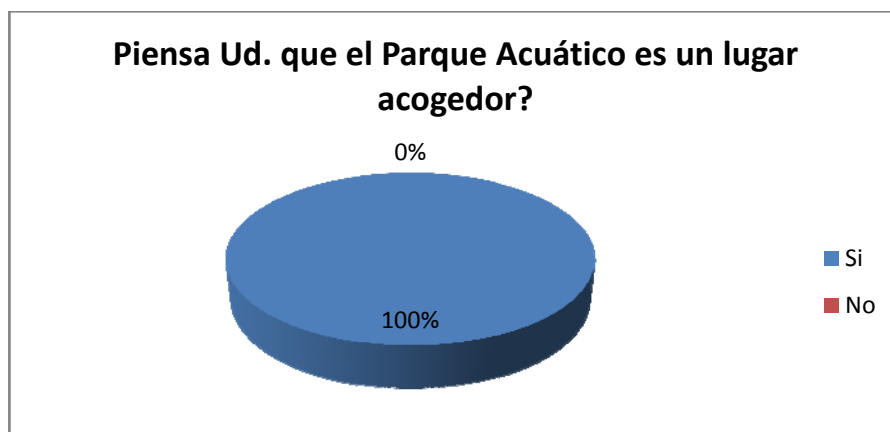


Interpretación: El 100% de los visitantes contestaron que si volverían al parque acuático.

11. ¿Piensa Ud. que el Parque Acuático es un lugar acogedor?		
	N	%
SI	94	100
NO	0	0

TOTAL	94	100
-------	----	-----

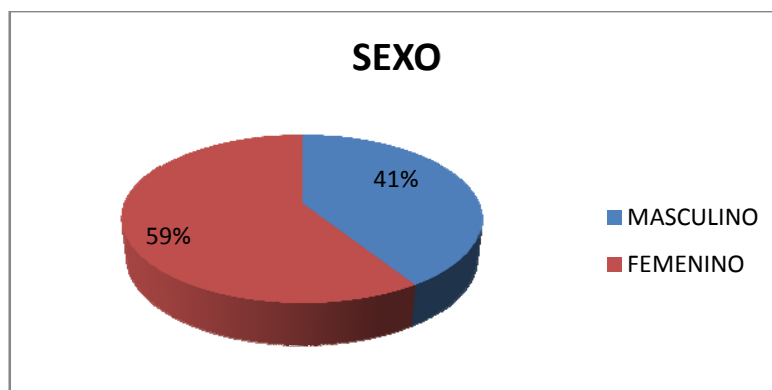
Interpretación: la totalidad de los visitantes afirman que el parque acuático es un lugar acogedor con un 100% de resultado.



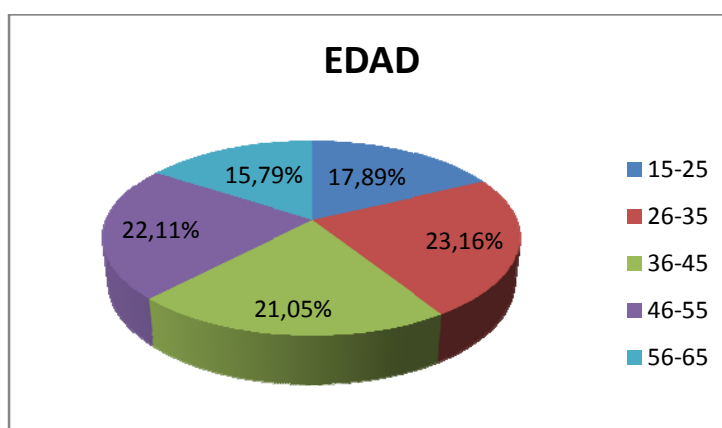
Cuestionario para los habitantes de Balsapamba.

SEXO	N	%
Masculino	39	41.05
Femenino	56	58.94
TOTAL	95	100

Interpretación: el 56% pertenece al género femenino, mientras que el 39% pertenece al género masculino.

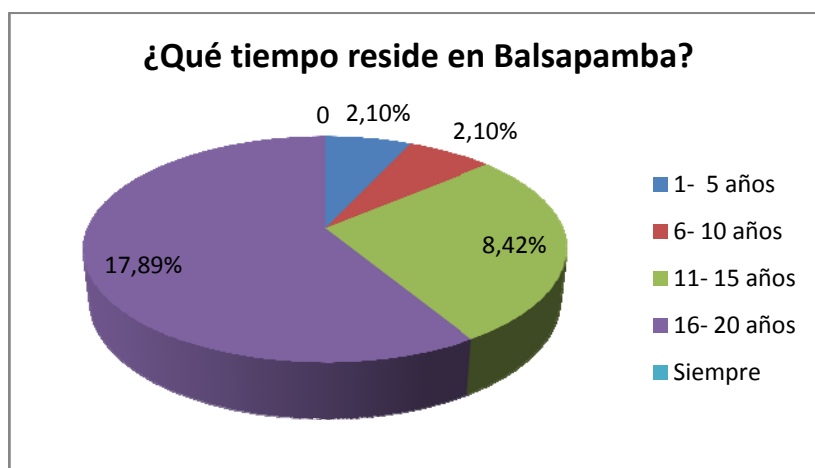


EDAD	N	%
15-25	17	17.89
26-35	22	23.16
36-45	20	21.05
46-55	21	22.11
56-65	15	15.79
TOTAL	95	100



Interpretación: Los habitantes que pertenecen al rango entre 26-35 años obtuvieron un porcentaje de 23.16%, seguido del 22.11% que pertenece a los habitantes entre 46-55 años.

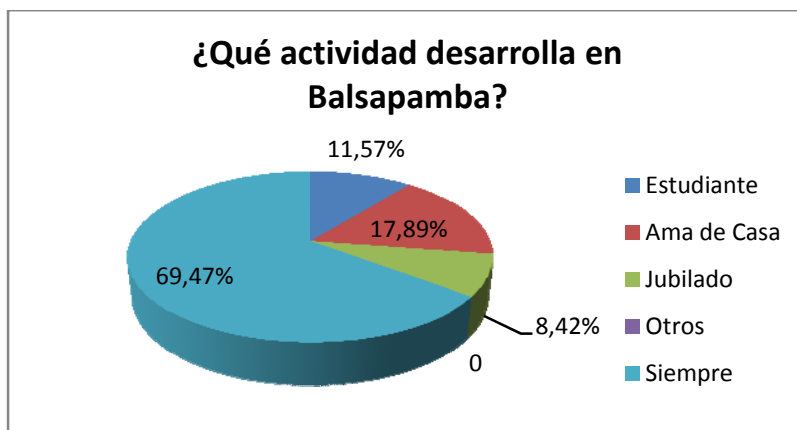
1. ¿Qué tiempo reside en Balsapamba?		
	N	%
1- 5 años	2	2.10
6- 10 años	2	2.10
11- 15 años	8	8.42
16- 20 años	17	17.89
Siempre	66	69.47
TOTAL	95	100



Interpretación: las personas que residen en Balsapamba en un 69.47% habitan en la parroquia siempre

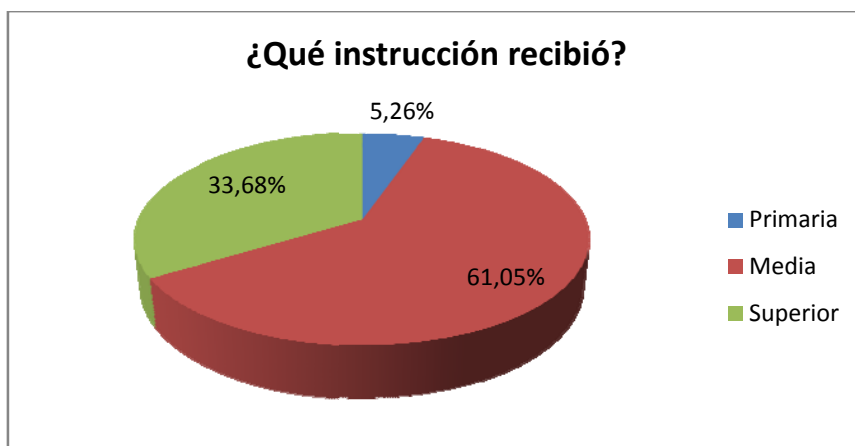
2. ¿Qué actividad desarrolla en Balsapamba?		
	N	%
Estudiante	11	11.57
Ama de Casa	17	17.89
Jubilado	8	8.42
Otros	59	62.10

TOTAL	95	100
-------	----	-----



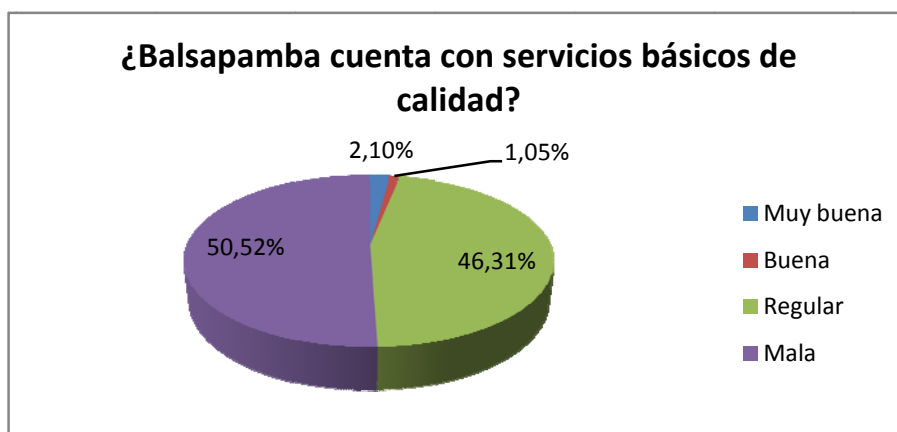
Interpretación: El 62.10% de actividades que desarrollan en Balsapamba le corresponde a la opción otros en donde están las actividades de comercio, agricultura, docentes.

3. ¿Qué instrucción recibió?		
	N	%
Primaria	5	5.26
Media	58	61.05
Superior	32	33.68
TOTAL	95	100



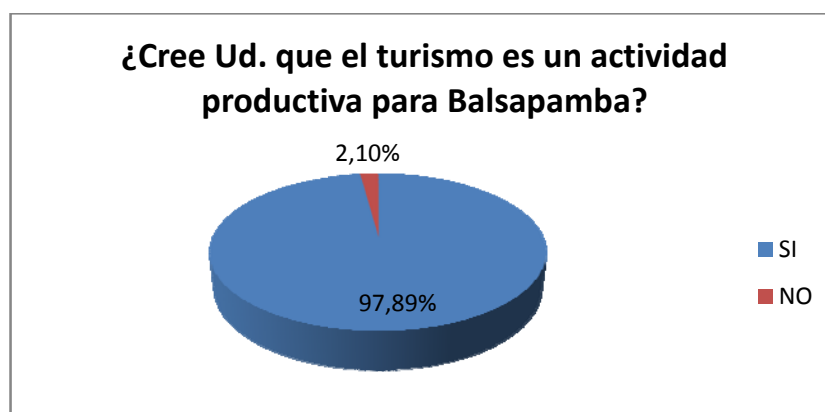
Interpretación: El 61.05% de personas que residen en la parroquia de Balsapamba recibieron instrucción media.

4. ¿Balsapamba cuenta con servicios básicos de calidad?		
	N	%
Muy buena	2	2.10
Buena	1	1.05
Regular	44	46.31
Mala	48	50.52
TOTAL	95	100



Interpretación: Con un 50.52% los servicios básicos de la parroquia de Balsapamba los habitantes opinan que son de mala calidad, ya que no poseen alcantarillado ni agua potable.

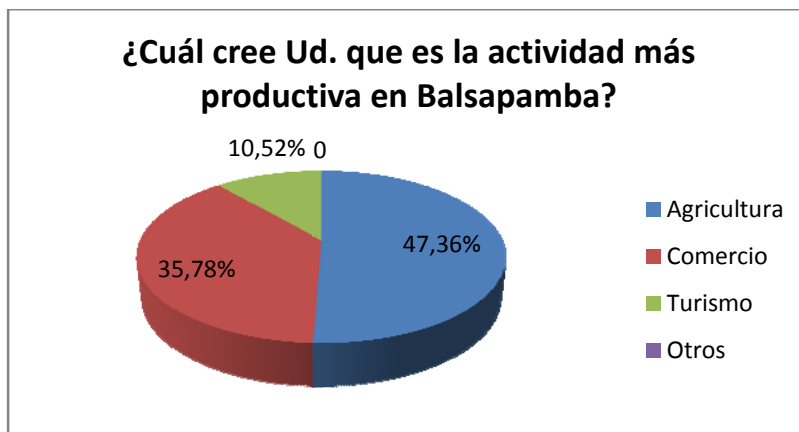
5. ¿Cree Ud. que el turismo es un actividad productiva para Balsapamba?		
	N	%
SI	93	97.89
NO	2	2.10
TOTAL	95	100



Interpretación: Los habitantes en un 97.89% están de acuerdo que el turismo es una actividad productiva para Balsapamba y en un 2.10% opinan que no.

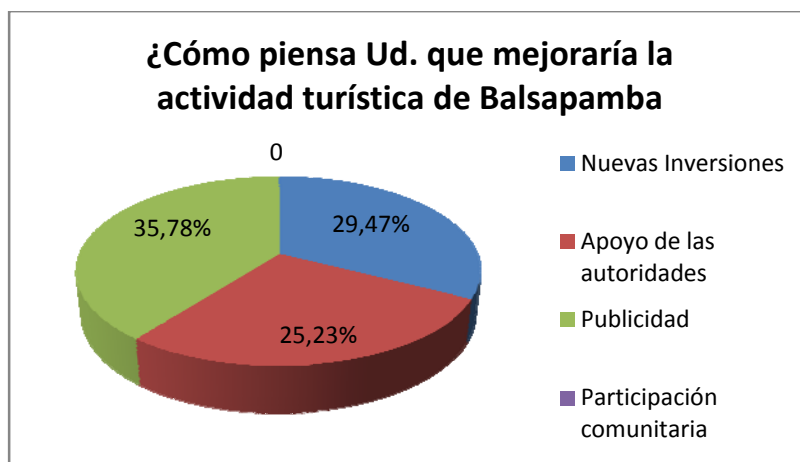
6. ¿Cuál cree Ud. que es la actividad más productiva en Balsapamba?		
	N	%
Agricultura	45	47.36
Comercio	34	35.78
Turismo	10	10.52
Otros	6	6.3

TOTAL	95	100
-------	----	-----



Interpretación: La agricultura obtuvo el 47.36% sobre un 100%, da como resultado que es la actividad más productiva en la parroquia Balsapamba.

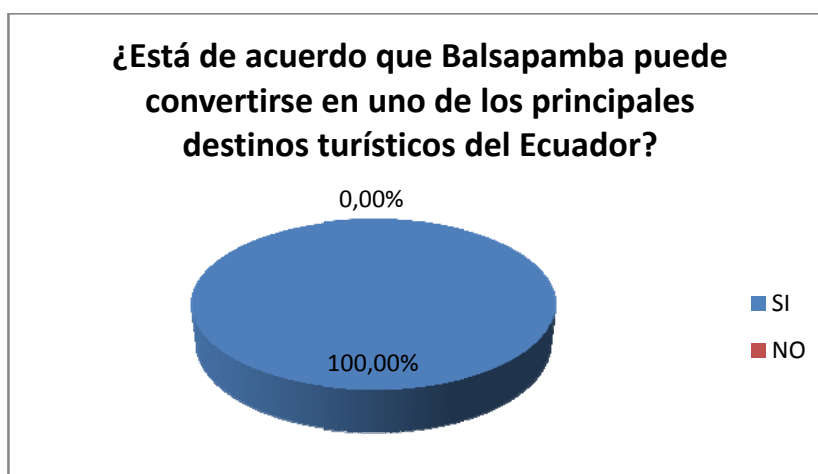
7. ¿Cómo piensa Ud. que mejoraría la actividad turística de Balsapamba?		
	N	%
Nuevas Inversiones	28	29.47
Apoyo de las autoridades	24	25.23
Publicidad	34	35.78
Participación comunitaria	9	9.47
Otros	0	0
TOTAL	95	100



Interpretación: Con un 35.78% los habitantes de la parroquia Balsapamba opinan que la parroquia necesita una mejor publicidad para incrementar la actividad turística.

8. ¿Está de acuerdo que Balsapamba puede convertirse en uno de los principales destinos turísticos del Ecuador?

	N	%
SI	95	100
NO	0	0
TOTAL	95	100



Interpretación: Los 95 habitantes que fueron encuestados opinaron que Balsapamba podría convertirse en uno de los principales destinos turísticos del Ecuador obteniendo así el 100%.

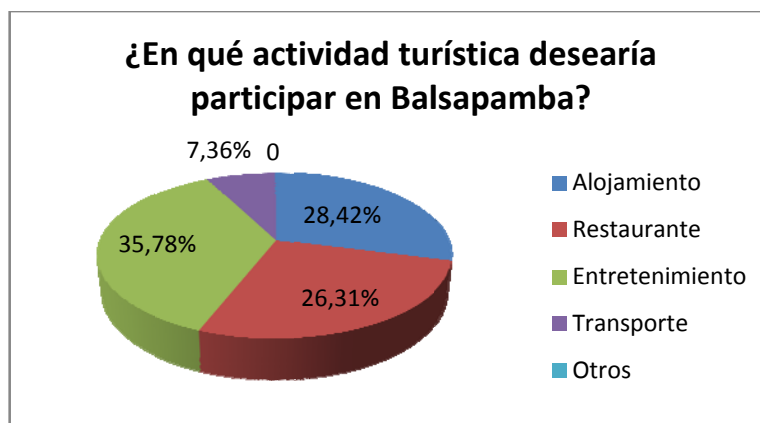
9. ¿Realiza Ud. alguna actividad turística en Balsapamba?		
	N	%
SI	33	34.74
NO	62	65.26
TOTAL	95	100



Interpretación: el 34.74% de habitantes realiza algún tipo de actividad turística, mientras que el 65.26% no realiza ninguna actividad turística lo cual es negativo para la parroquia.

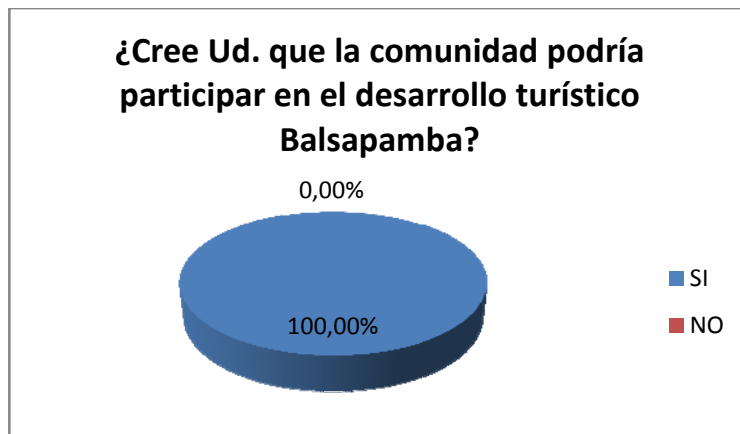
10. ¿En qué actividad turística desearía participar en Balsapamba?		
	N	%
Alojamiento	27	28.42
Restaurante	25	26.31
Entretenimiento	34	35.78

Transporte	7	7.36
Otros	2	2.10
TOTAL	95	100



Interpretación: Los habitantes de Balsapamba si tuvieran la oportunidad de invertir en una actividad turística sería en entretenimiento en un 35.78%.

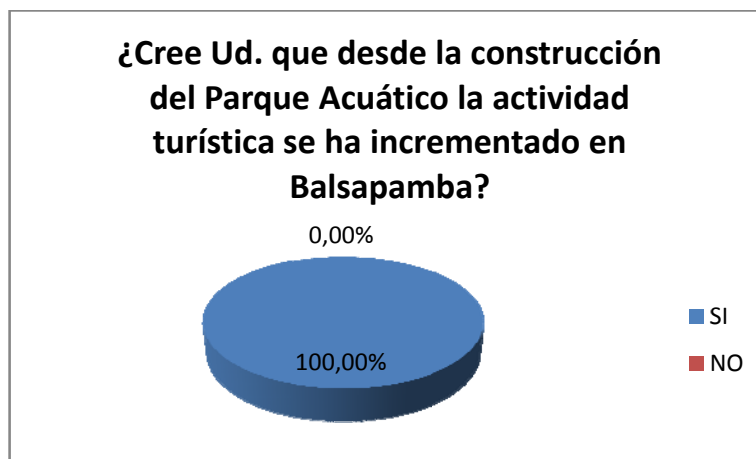
11. ¿Cree Ud. que la comunidad podría participar en el desarrollo turístico Balsapamba?		
	N	%
SI	95	100
NO	0	0
TOTAL	95	100



Interpretación: Los habitantes en un 100% quieren participar en el desarrollo turístico de la parroquia Balsapamba.

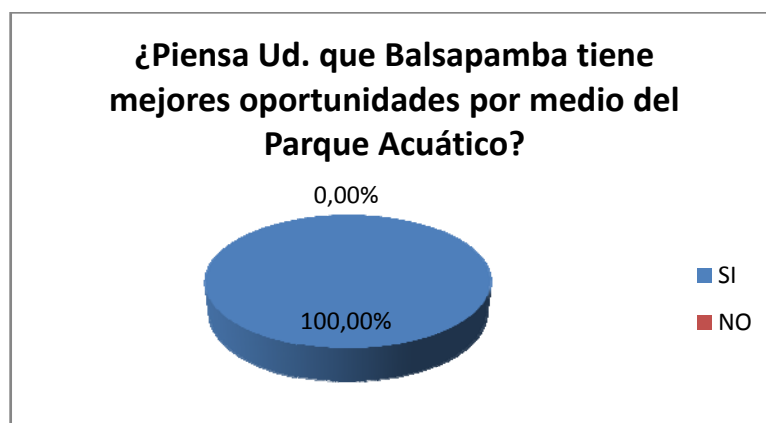
12. ¿Cree Ud. que desde la construcción del Parque Acuático la actividad turística se ha incrementado en Balsapamba?

	N	%
SI	95	100
NO	0	0
TOTAL	95	100



Interpretación: los 95 habitantes de Balsapamba piensan que la actividad turística se ha incrementado gracias a la construcción del Parque Acuático obteniendo un 100%.

13. ¿Piensa Ud. que Balsapamba tiene mejores oportunidades por medio del Parque Acuático?		
	N	%
SI	95	100
NO	0	0
TOTAL	95	100



Interpretación: opinan los habitantes en un 100% que Balsapamba tiene actualmente mejores oportunidades mediante la existencia del Parque Acuático.

Entrevista dirigida a una Autoridad del Parque Acuático

La entrevista la realice al Lic. Roberto Sierra, administrador del Parque Acuático y Presidente de la junta parroquial de Balsapamba.

1. Como se opera la actividad turística dentro del Parque Acuático.

El Parque Acuático actualmente posee un sistema bien organizado, con un alto sentido de sociedad, en este lugar se le trata al turista como se lo merece, con personal altamente capacitado.

2. En qué temporada ingresa mayor número de turistas al Parque Acuático.

Ingresa mayor número de turistas al parque en vacaciones de la Región Costa y Sierra, comprende en los meses de enero, febrero, marzo, junio, julio.

3. Qué tipo de promoción turística tiene actualmente el Parque Acuático.

La promoción turística se la ha venido realizando por medio de folletos, trípticos, artículos en revistas, radio, televisión, la que mayor aporte brinda al parque es la publicidad por medio del internet.

4. Cual piensa Ud. que es el principal problema que posee el Parque Acuático.

El principal problema que tiene el parque es la falta de apoyo por parte de las autoridades de la provincia, entre ellas la del Alcalde del cantón San Miguel.

5. Cuál es el presupuesto anual destinado para la promoción turística.

El parque acuático tiene un presupuesto anual de \$5000 dólares para la promoción turística.

6. Cada qué tiempo se capacita al personal que se encuentra en el Parque Acuático.

El personal recibe capacitación mensualmente, con charlas motivadoras, existen reuniones pasando un día en las tardes con el encargado de cada área.

7. Cada qué tiempo le dan mantenimiento al Parque y sus instalaciones.

El parque recibe mantenimiento todos los días a excepción del día lunes, en todas sus instalaciones.

8. Parte de los recursos económicos que produce el parque, están destinados para algún tipo de ayuda en beneficio de la parroquia.

Actualmente el parque no brinda ganancias por lo cual los recursos económicos que se obtienen son para uso y mantenimiento del mismo parque, con estos recursos se obtienen materiales de aseo, pintura, alimento para peces, materiales de construcción, inmobiliario, carpas, promociones, seguridad, equipos y personal.

9. El Parque Acuático ha creado fuentes de trabajo en la parroquia.

Ha creado fuentes de trabajo directa e indirectamente beneficiando a 100 familias aproximadamente.

10. En que beneficia el Parque Acuático a la parroquia.

El parque acuático ha beneficiado a la parroquia con un leve incremento de turistas, lo más importante es que la comunidad se ha familiarizado con la actividad turística con la misma han buscado un beneficio en común. Actualmente

la cámara de turismo de la provincia Bolívar está dando charlas a la comunidad para reforzar la actividad dentro de la parroquia.

3.2.1.3.1 Segmentación del mercado

CRITERIOS	VALORES
Criterios Geográficos	
Región	Sur central del Ecuador
Ciudad	Balsapamba
Criterios Demográficos	
Edad	15 a 65 años
Género	M y F
Ocupación	Estudiantes, Comerciantes, Amas de casa, trabajador
Educación	Superior, Bachilleres
Nacionalidad	Ecuatoriana
Criterios Psicográficos	
Clase social	Media
Criterios específicos del comportamiento de compra	
Frecuencia de compra	Frecuencia media
Beneficios esperados	Servicio
Actitud hacia el producto	Positiva

3.2.1.3.1.1 Perfil del cliente

Los visitantes que ingresan al parque Acuático son personas entre 15 y 65 años, hombres y mujeres que llegan principalmente de la ciudad de Guaranda, Babahoyo, Guayaquil, Quito y Ambato. Estas personas están interesadas en el Turismo este es el principal motivo por la visita al parque acuático.

Visitan el parque acuático generalmente por primera vez y otro porcentaje de visitantes entre 2 a cinco ocasiones, realizando una frecuencia mensual y anual, en temporadas altas, vacaciones y feriados.

Llegan en grupos en dos a cinco personas, solo de un día ya que el atractivo no posee alojamiento, los visitantes deciden retornar a sus lugares de origen en el caso de pertenecer a la provincia Bolívar, Babahoyo, Quevedo y Guayaquil, en el caso de los visitantes de Quito, Riobamba, Ambato, Santa Lucía, Quevedo, Loja, deciden alojarse en hosterías de la parroquia Balsapamba o donde familiares.

El tipo de servicio turístico que más utilizan es el de entretenimiento seguido el de alimentación, estas personas disfrutan de todas las instalaciones y servicios que posee el parque acuático.

Estas personas se enteraron de la existencia del Parque Acuático gracias a la publicidad boca-oreja, por medio de familiares y amigos.

El presupuesto promedio que estas personas utilizan en su visita es mayor a 50 dólares lo cual es utilizado en las entradas al parque, alimentación, recreación.

Todos están dispuestos a volver a visitar el Parque Acuático y sus instalaciones a demás recomendar a familiares y amigos.

3.2.1.3.1.2 Estimación de la demanda.

No existe un estudio de la cantidad de turistas y visitantes que tiene la parroquia Balsapamba, por lo tanto se obtuvo por medio de un cálculo realizado con la cantidad de turistas que ingresa a los balnearios de la zona Balsapamba.

SITIO TURISTICO	CAPACIDAD INSTALADA DIARIA	OPERACIÓN	NUMERO DE VISITANTE AL AÑO
Cascada Milagrosa	600	600 X 104 X 0.40	24960
Club hostería Rio Cristal	800	800 X 104 X 0.40	33280
Centro Turístico La Perla	800	800 X 104 X 0.40	33280
Balneario Pisagua	1000	1000X104X0.40	41600
Parque Acuático	3000	3000X104XO.40	124800
TOTAL	6200		257920

Tomando en cuenta que los sitios turísticos no están llenos todo el tiempo, sino solo los fines de semana y con un 40% de ocupación total, entonces el número total de visitantes en la parroquia Balsapamba es 257920 al año. Según miembros de la Junta parroquial de Balsapamba el número de turistas de ha incrementado en un 10% con relación al años anterior.

Para realizar la estimación de la demanda que Balsapamba tendrá en los siguientes años se utilizará el método de regresiones y mínimos cuadrados.

$$a = \frac{(\sum_{i=1}^n xi^2)(\sum_{i=1}^n yi) - (\sum_{i=1}^n xiyi)(\sum_{i=1}^n xi)}{n(\sum_{i=1}^n xi^2) - (\sum_{i=1}^n xi)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum_{i=1}^n xiyi) - (\sum_{i=1}^n xi)(\sum_{i=1}^n yi)}{n(\sum_{i=1}^n xi^2) - (\sum_{i=1}^n xi)^2}$$

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n yi}{n}$$

X	AÑOS	TURISTAS Y	x ²	x.y	Y' = a +bx	(y' - y) ²	(y - y) ²
1	2008	226970	1	226970	226970	10316800	10316800

2	2009	257920	4	515840	257920	10316800	10316800
3		484890	5	742810	484890	20633600	20633600

$$a = \frac{(5)(484890) - (742810)(3)}{2(5) - 9}$$

$$a = 196020$$

$$b = \frac{2(742810) - (3)(484890)}{2(5) - 9}$$

$$b = 30950$$

$$y = \frac{484890}{2}$$

$$y = 242445$$

$$2008 = 196020 + 30950 (1) = 226970$$

$$2009 = 196020 + 30950 (2) = 257920$$

$$2010 = 196020 + 30950 (3) = 288870$$

$$2011 = 196020 + 30950 (4) = 319820$$

$$2012 = 196020 + 30950 (5) = 350770$$

De acuerdo a las proyecciones realizadas la demanda que el parque acuático estima obtener en los años 2011- 2012 son:

AÑO	N
2010	288870
2011	319820
2012	350770

Por medio de estos cálculos podemos observar que el parque acuático ira recibiendo cada año mayor número de visitantes.

3.2.1.3.2 Oferta

3.2.1.3.2.1 Competencia directa

La competencia directa que existe actualmente para el parque acuático se encontró las siguientes.

COMPLEJO TURISTICO CASCADA MILAGROSA

Capacidad 600 personas

Capacidad restaurante 100 personas

Capacidad de ocupación 40%

Ocupación anual 104 días, se toma en cuenta solo los fines de semana

Al año se tendrán: 24960 visitantes

4160 comensales

CLUB HOSTERIA RIO CRISTAL

Capacidad 800 personas

Capacidad restaurante 100 personas

Capacidad de ocupación 40%

Ocupación anual 104 días, se toma en cuenta solo los fines de semana

Al año se tendrán: 33280 visitantes

4160 comensales

BALNEARIO PISAGUA

Capacidad 1000 personas

Capacidad restaurante 120 personas

Capacidad ocupación 40%

Ocupación anual 104 días, se toma en cuenta solo los fines de semana

Al año se tendrán: 41600 visitantes

4992comensales

CENTRO TURISTICO LA PERLA

Capacidad 800 personas

Capacidad restaurante 80 personas

Capacidad ocupación 40%

Ocupación anual 104 días, se toma en cuenta solo los fines de semana

Al año se tendrán: 33280 visitantes

3328 comensales

Se obtiene un total de 133120 visitantes anuales en los lugares que representan a competencia directa.

3.2.1.3.2.2 Competencia Indirecta.

REY PARK

Capacidad 2000 personas

Capacidad restaurante 120 personas

Capacidad ocupación 40%

Ocupación anual 104 días, se toma en cuenta solo los fines de semana

Al año se tendrán: 83200 visitantes

4992 comensales

RANCHO TEXAS

Capacidad 2000 personas

Capacidad restaurante 140 personas

Capacidad ocupacional 40%

Ocupación anual 104 días, se toma en cuenta solo los fines de semana

Al año se tendrán: 83200 visitantes

9924 comensales

Total competencia indirecta 166400 visitantes

3.2.1.3.2.3 Matriz del perfil competitivo

Factor clave del éxito	Importancia	Importancia ponderada	Complejo turístico La Cascada Milagrosa		Complejo Turístico Río Cristal	
			Efectivo	Producto	Efectivo	Producto
Acceso	10	0.097	8	0.776	8	0.776
Infraestructura Básica	10	0.097	7	0.679	6	0.582
Fidelización Cliente	9	0.087	8	0.696	6	0.522
Información Promoción	9	0.087	6	0.522	5	0.435
Seguridad	8	0.077	6	0.462	5	0.385
Servicio Cliente	8	0.077	6	0.462	5	0.385
R.H calificados	8	0.077	6	0.462	5	0.385
Hospitalidad	7	0.067	7	0.469	6	0.402
Transporte	7	0.067	7	0.469	7	0.469
Alimentación	7	0.067	7	0.469	7	0.469
Competencia precios	6	0.058	7	0.406	5	0.29
Canales de distribución	5	0.048	5	0.24	5	0.24
Manejo de proveedores	4	0.038	5	0.19	6	0.228
Alianzas estratégicas	3	0.029	5	0.145	5	0.145
Tecnología	2	0.019	5	0.095	4	0.076

TOTAL	103	1.00	95	6.542	80	5.442
--------------	------------	-------------	-----------	--------------	-----------	--------------

Factor clave del éxito	Importancia	Importancia ponderada	Balneario Pisagua		Balneario La Perla	
			Efectivo	Producto	Efectivo	Producto
Acceso	10	0.097	8	0.776	8	0.776
Infraestructura Básica	10	0.097	8	0.776	8	0.776
Fidelización Cliente	9	0.087	8	0.696	6	0.522
Información Promoción	9	0.087	6	0.522	5	0.435
Seguridad	8	0.077	7	0.539	6	0.462
Servicio Cliente	8	0.077	7	0.539	5	0.385
R.H calificados	8	0.077	7	0.539	5	0.385
Hospitalidad	7	0.067	6	0.402	5	0.335
Transporte	7	0.067	7	0.469	6	0.402
Alimentación	7	0.067	7	0.469	6	0.402
Competencia precios	6	0.058	8	0.464	6	0.348
Canales de distribución	5	0.048	5	0.24	5	0.24
Manejo de proveedores	4	0.038	6	0.228	4	0.152
Alianzas estratégicas	3	0.029	7	0.203	4	0.116
Tecnología	2	0.019	8	0.152	6	0.114
TOTAL	103	1.00	104	7.014	85	6.235

Factor clave del éxito	Importancia	Importancia ponderada	Rey Park		Parque Acuático Balsapamba	
			Efectivo	Producto	Efectivo	Producto
Acceso	10	0.097	8	0.776	8	0.776
Infraestructura	10	0.097	9	0.873	7	0.679

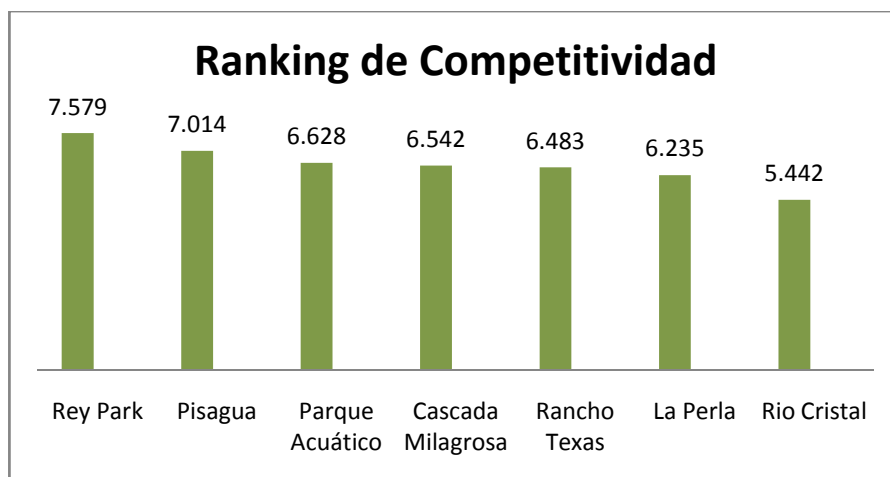
Básica						
Fidelización Cliente	9	0.087	7	0.609	6	0.522
Información Promoción	9	0.087	8	0.696	7	0.609
Seguridad	8	0.077	6	0.462	7	0.539
Servicio Cliente	8	0.077	7	0.539	6	0.462
R.H calificados	8	0.077	8	0.616	6	0.462
Hospitalidad	7	0.067	8	0.536	6	0.402
Transporte	7	0.067	8	0.536	8	0.536
Alimentación	7	0.067	8	0.536	7	0.469
Competencia precios	6	0.058	7	0.406	7	0.406
Canales de distribución	5	0.048	8	0.384	6	0.288
Manejo de proveedores	4	0.038	7	0.226	5	0.190
Alianzas estratégicas	3	0.029	8	0.232	6	0.174
Tecnología	2	0.019	8	0.152	6	0.114
TOTAL	103	1.00	115	7.579	98	6.628

Factor clave del éxito	Importancia	Importancia ponderada	Rancho Texas	
			Efectivo	Producto
Acceso	10	0.097	8	0.776
Infraestructura Básica	10	0.097	7	0.679
Fidelización Cliente	9	0.087	6	0.522
Información Promoción	9	0.087	6	0.522
Seguridad	8	0.077	6	0.462

Servicio Cliente	8	0.077	7	0.539
R.H calificados	8	0.077	6	0.462
Hospitalidad	7	0.067	6	0.402
Transporte	7	0.067	7	0.469
Alimentación	7	0.067	7	0.469
Competencia precios	6	0.058	7	0.406
Canales de distribución	5	0.048	6	0.288
Manejo de proveedores	4	0.038	6	0.228
Alianzas estratégicas	3	0.029	5	0.145
Tecnología	2	0.019	6	0.114
TOTAL	103	1.00	96	6.483

LUGARES	PUNTAJE
Rey Park	7.579
Pisagua	7.014
Parque Acuático	6.628
Cascada Milagrosa	6.542
Rancho Texas	6.483
La Perla	6.235
Rio Cristal	5.442

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar claramente que la empresa más competitiva es Rey Park la misma que obtuvo un puntaje de 7.579, seguida de Pisagua, Parque Acuático, Cascada Milagrosa, Rancho Texas, La Perla y Rio Cristal.



3.2.1.3.4 Prestadores de servicios.

ACTIVIDAD TURISTICA	TIPO DE ACTIVIDAD	REGISTRO	NOMBRE	DIRECCION
Alojamiento	Hostal	0201725629	La quinta de Mama Juana	Km 106 Montalvo San Miguel
Alojamiento	Hostal	0201046703	Betsy	Vía Flores, Balsapamba
Alojamiento	Hostal	0200599744	Getsemani	Vía Flores, Balsapamba
Alojamiento	Hostal	0201236754	Balsapamba	Vía Flores, Balsapamba
Comidas y Bebidas	Restaurante	1707206486	La Choza	Vía Flores, Balsapamba
Comidas y Bebidas	Restaurante	1821238838	La Estancia	Vía Flores, Balsapamba
Comidas y Bebidas	Restaurante	0202376891	La Posada	Vía Flores, Balsapamba
Entretenimiento	Balneario	0203454505	Parque Acuático	Km 1.5 Vía Montalvo
Entretenimiento	Balneario	1923637382	Rio Cristal	Km 1.5 Vía Montalvo
Entretenimiento	Balneario	0200231890	La Perla	Km 3 Vía Montalvo

Entretenimiento	Balneario	0201644018	Cascada Milagrosa	Km 45 vía Montalvo
Entretenimiento	Balneario	1922129088	Pisagua	Km 3 Vía Montalvo

3.2.1.3.4.1 Análisis de la oferta

BALANCE OFERTA DEMANDA

AÑO	OFERTA	DEMANDA
2009	299520	257920
2010	299520	288870
2011	299520	319820

En el año 2009 ha existido un desequilibrio entre la oferta y la demanda en el ingreso de visitantes a los balnearios en la parroquia de Balsapamba, la misma que se mantendrá en el 2010 sin elevar el crecimiento de la oferta. Existirá una compensación en el 2011 si la oferta se continua incrementando de esta manera la demanda irá creciendo como se lo pronostica en el análisis elaborado.

3.2.1.3.4.2 Matrices de evaluación de prestadores de servicios

La parroquia Balsapamba al ser una parroquia pequeña con 6000 habitantes aproximadamente cuenta con limitados prestadores de servicios como alojamiento, alimentación y entretenimiento, los mismos que son fundamentales para la actividad turística dentro de una determinada zona o lugar, para lo cual se desarrollo matrices de evaluación con características que puedan ser calificadas como:

A= Precio

B= Servicios

C= Infraestructura

D= Ubicación

E= Categoría

F= Personal

G= Cantidad de clientes diarios

La calificación se la realizará de la siguiente manera

Cumple= 10

Cumple parcialmente= 3

No cumple= 1

MATRIZ DE ALOJAMIENTO								
Prestadores de servicios	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL
HOSTALES								
La quinta de Mama Juana	10	3	3	3	3	3	3	28
Betsy	10	10	3	3	10	3	3	42
Getsemani	10	10	10	10	10	10	3	63
Balsapamba	10	3	3	10	3	3	1	33

Interpretación: Claramente podemos observar que el mejor lugar de alojamiento es la hostería Getsemani, la misma que tiene los servicios que el turista necesita, obtuvo un total de 63 sobre 70.

MATRIZ DE ALIMENTACION								
Prestadores de servicios	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL
RESTAURANTES								
La Choza	10	10	3	10	3	10	10	56

La Estancia	10	3	3	10	3	3	3	35
La Posada	3	3	3	3	3	3	1	19

Interpretación: El restaurante La Choza es el que cumple con los servicios que el turista o visitantes necesitan obteniendo un 56 sobre 70

MATRIZ DE ENTRETENIMIENTO								
Prestadores de servicios	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL
BALNEARIOS								
Parque Acuático	10	10	10	10	10	10	3	63
Rio Cristal	3	1	3	10	3	1	1	22
La Perla	3	3	3	10	10	10	3	46
Cascada Milagrosa	3	3	1	10	3	3	10	33
Pisagua	3	3	3	10	10	3	10	53

Interpretación: El parque acuático cumple con todas las necesidades que tiene el visitante obteniendo un total de 63 sobre 70, sin embargo no es el balneario más visitado en Balsapamba.

3.3 Macroambiente

Nuestro país es un país multiétnico con una gran diversidad cultural, natural y arqueológica. Su ubicación privilegiada en plena línea ecuatorial latitud cero. El Ecuador tiene por capital a la ciudad de Quito, se encuentra dividido en 24 provincias, tiene una extensión de 256.370 Km².

3.3.1. Factores demográficos.

Demografía.

El Ecuador cuenta con un acervo humano proyectado al año 2010 superior a los 14 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,8%, respecto al último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2001. La mayor parte de la población se ubica en la zona urbana con el 66% para el año 2008 y una proyección del 68% para el año 2010.

Ecuador: Proyección de Población Años Calendario

AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
Total	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural
13.805.095	8.993.796	4.811.299	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.245.504	9.245.504	5.000.000

Fuente: INEC

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos informa que hasta septiembre del 2010 existen 14.245.504 habitantes en el Ecuador. Los habitantes del Ecuador son étnicamente diversos, el grupo de los mestizos es el más grande, el más representativo del Ecuador aproximadamente el 77.42% de la población actual. Los blancos integran alrededor de 10.45% de la población en su mayoría descendientes de colonos españoles y emigrantes europeos. Los pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas integran alrededor de 6.83%. El 2.75% se encuentra integrada por la población mulata, se encuentra ubicada en la zona norte de la costa ecuatoriana.

Los ecuatorianos en general asignan un 8.2% de sus ingresos para la compra de bienes y servicios dentro del cual se encuentra la categoría de productos para el cuidado personal, esto de acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Esto quiere decir que la mayoría de los ecuatorianos utiliza sus recursos económicos para satisfacer sus necesidades primarias como alimentación, alojamiento y vestido, dejando a un lado la satisfacción de las necesidades secundarias como lo es la actividad turística, la misma que representa un campo difícil de vender pero no imposible, siempre y cuando se oferte productos turísticos de alta calidad y que satisfagan las expectativas de los turistas.

Gastos de la Población Ecuatoriana

Grupos de Gastos	Estructura de Gasto (%)
Gastos de Consumo	100
01- Alimentación y bebidas no alcohólicas	19,4
02- Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,5
03 -Prendas de vestir y calzado	8,6
04- Alojamiento, agua electricidad , gas	19
05- Muebles y Enceres	5,9
06- Salud	4,9
07- Transporte	10
08- Comunicaciones	2,8
09- Recreación y Cultura	5,7
10- Educación	4,4
11- Hoteles y Restaurantes	10,6
12- Bines y Servicios diversos	8,2

Fuente: INEC.

También es importante conocer el porcentaje de alfabetización que tiene el Ecuador el mismo que es de 90,6 %, de los cuales el 92,7 % son hombres y el 90,5%) son mujeres. La esperanza de vida es de 68 años en los hombres y 74 años en las mujeres.

Otro de los factores demográficos importantes de analizar es la tasa de desempleo, la cifra de personas desempleadas en el país se incrementó en 20 mil en el tercer trimestre de 2009, según el INEC, el cual reveló que la tasa de desempleo actual es del 9,1% lo que significa que unas 402 965 personas, de las 4,4 millones que conforman la población económicamente activa en el país, no tienen trabajo. Esto representó un incremento de casi un punto porcentual en relación al trimestre anterior, cuando la cifra alcanzó el 8,3%.

Una de las formas para contrarrestar este problemas es el turismo sostenible, el cual plantea oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, ya sea a través de la articulación de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor que generan empleo directo e indirectamente, como a través de la demanda de servicios turísticos que generen experiencias auténticas.

Este factor demográfico nos permite conocer según el crecimiento poblacional de los ecuatorianos el porcentaje de participación que las comunidades pueden llegar a tener en las diferentes actividades turísticas, así como también el porcentaje de los ingresos de los ecuatorianos que se destina para actividades de recreación como el Turismo, lo cual permite diseñar productos turísticos asequibles, que vayan acordes a sus necesidades y expectativas

3.3.2 Factor cultural y su incidencia en el turismo.

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonia y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos.

La presencia de nuestros pueblos data ya de hace unos 15.000 años. En la Costa se registran culturas de trascendencia como la Valdivia, la Jama Coaque, la Tolita, los mantas, huancavilcas, chonos y punáes. En la Sierra encontramos pueblos con una compleja organización social como los de Narrío, Challua Damba, Tuncahuan, Quillasinga y posteriormente la presencia de los pastos, caranquis, cayambis, cochasquis, otavalos, quitus, panzaleos, puruhaes, cañaris; paltas, etc. En la región amazónica es notable la vida de pueblos como la de los ñapos, secoyas, quijos, shuar entre otros.

Los incas llegaron a lo que hoy es el territorio ecuatoriano en el siglo XV y su presencia en estas tierras no duró más de 80 años. Los Incas y su cultura generaron una complementariedad cultural, dando como resultado un adelanto cultural en los campos de la organización social, económica, política y religiosa y un avance en los conocimientos tecnológicos aplicados al uso de la tierra.

La conquista europea en el siglo XVI se produjo cuando el Tahuantinsuyo se encontraba fragmentado, facilitando el proceso de dominación y, posteriormente,

la consolidación del sistema colonial. Esta colonización estuvo caracterizada por la imposición de una ideología que discriminaba y excluía la cultura aborígen. La monarquía española y la Iglesia católica fueron ejes a partir de los cuales se construyó la nueva sociedad fundada en relaciones de conquista y, por lo tanto, de dominación política, económica y cultural, originando el surgimiento del mestizaje y el nacimiento de la actual cultura ecuatoriana.

En el proceso de dominación de las culturas aborígenes y negra ha persistido a lo largo de la República lo que ha traído como consecuencia movimientos de permanente reivindicación de estos pueblos, cuya respuesta ha sido la resistencia y el fortalecimiento de sus identidades.

El idioma oficial en el Ecuador es el castellano, con sus características propias de cada zona o región, el quichua, el tsáfiqui, el shuar y muchas más lenguas que son reconocidas dentro de sus propias áreas.

En el Ecuador predomina la religión cristiana católica romana el 93% de la población son católicos. El 4% pertenece al grupo de los cristianos protestantes, un porcentaje menor de 3% pertenece a musulmanes, católicos ortodoxa, autóctona indígena, judía budista y Baha'í.

El Ecuador cuenta con talentosos artistas con reconocimiento internacional como Oswaldo Guayasamín, Eduardo Kingman, Xavier Blum, Luigi Stornaiolo, Gonzalo Endara, Bienal Venecia, entre otros.

Existen diversos estilos de música por ejemplo; académicos, populares y autóctonos. Los ritmos más destacados son los ritmos mestizos e indígenas como

el albazo, el yaraví, el san juanito y los pasillos, al igual que la bomba del Chota, la marimba esmeraldeña en ritmos afro ecuatorianos.

Unidad en la Diversidad:

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural dando así un paso trascendente en un largo proceso en el que la sociedad ecuatoriana se reconoció, al fin como una comunidad de pueblos de cuyo fundamento es la diversidad cultural.

Hasta la década de 1980 la visión tradicional era la de una nación fundada en una cultura unitaria predominantemente blanco-mestiza. Solo a partir de la década de 1930, surge un nuevo concepto de la nación ecuatoriana como una comunidad histórica, cultural y política en la que se reconoce, junto a la herencia española, las raíces indígenas y afroecuatorianas dando lugar así a una visión renovadora de lo mestizo. Es a partir de esta diversidad que debe consolidarse la unidad nacional.

Hoy en día la población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos. Cada región geográfica y dentro de ellas aglutina diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana y sus estilos de vida, lo que confirma que cuatro mundos coexisten en un solo territorio.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un

proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos

Esta riqueza cultural contrasta con la imagen de que el Ecuador es un país que vive la pobreza en un entorno de abundancia. Esto se confirma al ubicarse como uno de los países con peor distribución del ingreso de la región, caracterizado por dinámicas de exclusión social y marginalización. Por lo tanto el desarrollo de una actividad turística sostenible que respete esta diversidad cultural e incluya a las comunidades aborígenes, es fundamental para el fortalecimiento de la cultura y la unidad nacional.

3.3.3 Aspecto político y su incidencia en el turismo.

El Ecuador probablemente es el país políticamente más inestable de América Latina en la última década, ya que en el lapso de cinco años desde 1996 al 2007 se ha tenido ocho gobiernos: Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Triunvirato, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez, Alfredo Palacios y actualmente Rafael Correa lo cual evidencia la alta conflictividad en que se desenvuelve el Ecuador y la poca credibilidad que despiertan los partidos políticos.

Es así que el Congreso Nacional al ser seriamente cuestionado por la población debido a la tarea deficiente que ha cumplido en el campo legislativo y de fiscalización, más las confrontaciones y denuncias permanentes de corrupción entre los diputados llevaron, lamentablemente, al desprestigio de la principal institución democrática del Ecuador, y como consecuencia a la destitución de los 57 diputados el 6 de marzo del 2007. En este sentido, la política y los políticos

(con las excepciones de estilo) hoy por hoy, son sinónimo de ineficiencia y corrupción.

En los dos últimos años el país ha vivido un proceso político de transformación, con la instauración de una Asamblea Constituyente, aprobada por referéndum, la misma que se encargó de redactar la nueva Constitución y que hoy actualmente a través de las elecciones de abril, en las que se eligieron los representantes presidenciales y asambleístas nacionales, está ejerciendo sus plenos poderes y redactando diversas leyes que han causado controversia en los diferentes sectores de la población, así como también la tendencia socialista del siglo XXI que se asemeja a los intereses políticos de países radicales como Cuba y Venezuela, mantienen un ambiente de incertidumbre entre los ecuatorianos.

De esta manera, podemos concluir, en forma general que la existencia de una democracia participativa, donde impere la justicia social y donde exista un tipo de gobernabilidad democrática, resultan por ahora en el Ecuador -al igual que en el resto de Latinoamérica- un anhelo, una aspiración por cumplir, ya que nuestro país muestra un paupérrimo "capital político" que afecta seriamente el fortalecimiento de la democracia a nivel nacional.

Efectos de la Inestabilidad Política en el Turismo:

El principal efecto de la inestabilidad política en el turismo, es la mala imagen que el país refleja en el exterior.

A lo largo de la historia de la actividad turística en el país se han realizado varios esfuerzos para que el nombre de Ecuador no sea solo el de una línea imaginaria

sino que ese nombre, de la imagen de un país multicultural con maravillas que mostrar a los turistas del mundo. Lamentablemente las pequeñas revoluciones y cambios constantes de presidentes no han hecho sino tumbar lo construido en tantos años y forjar en la mente del turista la imagen de un país desordenado, corrupto, con gente agresiva, al que no elegirían para las vacaciones soñadas porque no se sabe que puede ocurrir.

Esta imagen de revolución social aleja no solo a los posibles visitantes sino a aquellos que para las pequeñas empresas operadoras significa la pérdida de sus cuentas en el exterior debido a la cancelación continua de tours hacia el país debido a la inestabilidad que aquí frecuentemente se vive.

Otro efecto de esta inestabilidad se refleja en la falta de apoyo de parte de los gobiernos de paso para la realización de proyectos turísticos, vialidad y mejoramiento de infraestructura turística y básica, que de muchas maneras afectan a la industria y su desarrollo.

Las obras de infraestructura turística y básica, han quedado estancadas por la falta de continuidad de políticas de gestión turística, a razón de que cada Ministro entrante con cada gobierno decide el futuro del turismo. Esto significó en los últimos siete años más de ocho políticas diferentes, de las cuales - por más prometedoras que pudieran haber parecido- ninguna ha tenido una estrategia de continuidad, que perdure en el tiempo e impida que el turismo siga manejándose empíricamente en nuestro país.

3.3.4 Factores naturales.

El Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado. En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta.

Hidrografía.

La cuenca o nacimiento donde se originan los ríos de las vertientes occidental, central y oriental del Ecuador son considerados como sistemas hidrográficos muy importantes para desarrollar el sector agropecuario. En el país existen 80 cuencas hidrográficas calificadas por el ex - instituto ecuatoriano de recursos hidráulicos cuyo volumen y calidad del agua están siendo seriamente afectadas, debido al incremento poblacional y principalmente por los fenómenos de la deforestación, erosión y sedimentación.

Las cuencas son los "vasos receptores" más importantes de agua dulce en el mundo que dan inicio a los sistemas hidrológicos que se comportan excepcionalmente estables, pero también, los bosques tienen una relación directa con la preservación de las reservas de agua dulce, que a su vez sustentan el 40% de la producción agrícola y genera el 20% de toda la energía eléctrica en el

mundo. Parte de la riqueza del país lo constituyen los bosques, en los cuales crecen alrededor, de 5.000 especies arbóreas.

Las regiones hidrográficas deben tener autonomía para que sean controladas y administradas por las 35 juntas de usuarios que existen, con el fin de vigilar su conservación y evitar la tala indiscriminada de los bosques.

El uso del agua y la seguridad alimentaria en el mundo está distribuida de la siguiente manera: El 97.5% del agua del planeta es salada o sea inútil para riego y uso en los hogares; del 2.5% restante solo es aprovechable el 0.26 %, de lo cual, la agricultura utiliza el 79%. Millones de personas de la población mundial no tienen acceso al agua potable y 2.400 millones no tienen acceso a un sistema de saneamiento adecuado.

La presión que ejercemos sobre los recursos naturales, es el principal factor que contribuye a la generación de la mayoría de los problemas ambientales del país, siendo el agua, el suelo y la biodiversidad los más afectados en este proceso de degradación continua.

Clima.

El Ecuador se halla climatológicamente distribuido en diversos sectores debido a la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia del mar. Cada zona climática tiene solamente 2 estaciones muy bien definidas húmeda y seca, en la costa como en el oriente con una temperatura entre 8°C y 23°C. La estación húmeda está entre diciembre y mayo en la costa, en la Amazonía está de enero a septiembre y en la sierra entre noviembre y abril.

Fauna:

Ecuador cuenta así mismo con el 8 % de las especies de animales y el 18 % de las de aves del planeta. Cerca de 3.800 especies de vertebrados han sido identificadas, así como 1.550 de mamíferos, 350 de reptiles, 375 de anfibios, 800 especies de peces de agua dulce y 450 de agua salada. Igualmente, tiene cerca del 15 % del total de especies endémicas de aves en el mundo, las cuales habitan en los Andes, la Costa y la región Amazónica, principalmente. Las especies de insectos sobrepasan el millón, y las mariposas llegan a las 4.500, entre otras.

Ecosistemas:

Los ecosistemas que existen en el país van desde el nivel del mar hasta aproximadamente 6.400 metros de altura. Su superficie total es de 14.583.227 has., tanto en la Sierra, como en la Costa y la Amazonía. Hay 46 ecosistemas que integran páramos, bosques, valles y el Océano Pacífico, ubicados en diferentes pisos climáticos. Uno de los ecosistemas más ricos en biodiversidad es el bosque húmedo tropical, con grandes árboles de diferentes y numerosas especies, y una infinidad de plantas, flores, mamíferos, reptiles, aves, invertebrados, peces y anfibios.

Parques Nacionales y Áreas de Reserva:

10 parques nacionales, 14 reservas naturales, un refugio de vida silvestre y un área de recreación, son considerados como patrimonio natural y espacios protegidos por el Estado. Su extensión se aproxima a 4.669.871 hectáreas de superficie terrestre y 14.110.000 de superficie marítima, distribuidas en las cuatro

regiones. La biodiversidad es la principal riqueza de estas zonas, aunque también hay distintas poblaciones tanto en el sector urbano, como en el rural con indígenas y campesinos.

Los recursos naturales, son considerados como la fuente principal de riqueza de todos los países en el mundo. Su clasificación general, los considera como renovables y no renovables. Los renovables son aquellos que tienen la facultad de reproducirse de una forma natural ó artificial como la flora, ya sean bosques o formaciones vegetales y la fauna, considerándose dentro de éste grupo los recursos regenerables como el agua y los suelos agrícolas. Estos recursos, considerados como negocio mueven 400 mil millones de dólares al año en el mundo, revistiendo una importancia estratégica para las economías.

3.3.5 Factor económico.

El Ecuador posee la octava economía más grande de América Latina. El turismo actualmente es una de las principales actividades del comercio internacional. Los ingresos mundiales generados por el turismo ascendieron a 1,1 billones de dólares de los Estados Unidos en 2008, casi 3.000 millones al día. Las exportaciones por turismo comprenden hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales y el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. A escala mundial, como categoría de exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar después de los combustibles, los productos químicos y la automoción. Para muchos países en desarrollo es una de las principales fuentes de ingresos y el primer tipo de exportación, al generar empleo y oportunidades de desarrollo.

Industria.

Esta se encuentra localizada principalmente en Guayaquil ya que es el mayor productor del país, la industria día a día va incrementándose igualmente en la capital del Ecuador, pero también no podemos descartar varias fábricas que se encuentran en Cuenca y Manta.

El mercado interno es el principal consumidor de la producción industrial, el Ecuador cuenta con una limitada exportación de productos elaborados industrialmente. Al igual que cuenta con potencial para la industria y la exportación de textiles por motivo de la obra de mano que es barata y por la producción de materia prima.

Agricultura.

Teniendo en cuenta que nuestro país es un excelente exportador de banano, se encuentra ocupando el primer lugar a nivel mundial en la producción y exportación de flores y el octavo puesto en producción de cacao.

Igualmente ocupa un lugar importante en la producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, palmitos, maíz y café.

También posee una extensa zona de producción maderera donde sobresale el eucalipto, pino, cedro, romerillos y balsa.

Petróleo

La explotación de este mineral se elevó a los 85 millones de barriles al año a finales de los años 60. El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva.

Pobreza.

Entre 1998 y 2005 la tasa de pobreza ha disminuido, en el 2001 se estimó en un 42%, mientras que para el 2004 bajó a un 20% del total de la población. Esto justifica en gran parte por motivo de la emigración y la dolarización.

Las poblaciones indígenas obtuvieron las tasas de pobreza más elevadas, las mismas que alcanzaron el 87% en la población nativa, la mayoría de indígenas permanece en ese estado ya que no son considerados al momento de invertir en infraestructura y educación.

En zonas rurales donde habitan el 40% de la población del país, se calcula que el 50% de los habitantes subsiste en condiciones de pobreza crítica, estos grupos que viven en situación de pobreza concentrados principalmente en el sector agrícola con limitado acceso a la tierra, con poco financiamiento e insuficiente regadío.

Sistema público financiero.

Actualmente se encuentra conformado por el Banco Central del Ecuador, El Banco Nacional de Fomento, el Banco del Estado, La Corporación Financiera Nacional, El Banco Ecuatoriano de la Vivienda y el Instituto Ecuatoriano de Crédito y Becas.

Importancia del Turismo en la Economía:

Entre los indicadores económicos básicos para medir la importancia del turismo en la economía se calcula el peso del consumo turístico receptor en el PIB, en donde el consumo turístico receptor (conturec) hace referencia al consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes y dentro de la economía de compilación. Esta variable ha sido calculada a partir de la información obtenida de la balanza de pagos y está integrado por el concepto de viajes más el rubro de transporte de pasajeros registrados en la cuenta corriente.

En tanto que el Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos en el país en un año, su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo – Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales, obteniendo para el año 2007 un indicador del 1.4 %, ante lo cual es importante contar con políticas y estrategias de promoción turística que permitan incrementar las llegadas de visitantes no residentes y el gasto de consumo turístico, lo que elevará el indicador como señal positiva.

3.3.6 Producto interno bruto

La contribución del turismo mundial al producto interno bruto (PIB) en torno al 5%. La contribución del turismo al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima en torno al 6-7% del total de puestos de trabajo. Para economías adelantadas y diversificadas, la contribución del turismo al PIB

varía aproximadamente entre el 2% para países en los que el turismo es comparativamente un sector pequeño y más del 10% para los países en los que el turismo es un sector fundamental de su economía. Para pequeños estados insulares y países en desarrollo, o para destinos específicos y locales en los que el turismo es esencial, la importancia del turismo tiende a ser todavía mayor.

El PIB de nuestro país durante los últimos años ha ido disminuyendo teniendo su máximo crecimiento en el 2004 con el 8.00% y para el 2009 únicamente el 3.58%, lo que significa que la actividad económica del país ha disminuido gravemente, todo esto por la falta de inversión, el desempleo, la pobreza, la inestabilidad política y el incremento de la migración.

PIB del Ecuador

Año	PIB Millones de Dólares	Variación %
Enero-31-2003	18122.31	3.58
Enero-31-2004	19572.23	8.00
Enero-31-2005	20747.176	6.00
Enero-31-2006	21553.301	3.89
Enero-31-2007	22090.18	2.49
Enero-31-2008	23529.533	5.32
Enero-31-2009	23760.134	3.15

Fuente: Banco Central del Ecuador

PIB Turístico del Ecuador

Fecha	Valor
Enero-31-2008	48508.00 millones de USD
Enero-31-2007	44490.00 millones de USD
Enero-31-2006	41402.00 millones de USD
Enero-31-2005	37187.00 millones de USD
Enero-31-2004	32642.00 millones de USD
Enero-31-2003	28636.00 millones de USD

Fuente: Ministerio de Turismo

Según la estadística del PIB turístico ecuatoriano, en los últimos 5 años se ha incrementado notablemente. Los resultados nos permiten observar que el Ecuador está creciendo turísticamente cada año. Por lo tanto el campo en el que se ha elegido realizar el plan de marketing se considera conveniente y rentable.

3.3.7 Balanza Turística:

Al relacionar los 325.1 millones de dólares de ingreso de divisas por turismo del primer semestre del 2009 con los 397.7 millones de dólares de egreso de divisas por este mismo concepto, se obtiene una balanza deficitaria con un saldo negativo de 72.6 millones de dólares; es decir, que el gasto que realizan los residentes en el exterior es mayor al gasto realizado por los no residentes en el país, y esto comparado con la balanza turística del 2008 en el mismo período, cuyos ingresos de divisas fueron de 354.5 millones de dólares y egresos de 392.4 millones de dólares, existe una variación porcentual negativa de ingresos de (-8.30%) y positiva de egresos de 1.35%.

Balanza de Pagos
Cuenta Viajes y Transporte de Pasajeros
(Millones de dólares)

Trimestres	2008						
	Ingresos (a)		Total de Ingresos de Divisas (a)	Egresos (b)		Total de Egresos de Divisas(b)	Saldo (a - b)
	Viajes	Transporte		Viajes	Transporte		
I Trimestre	165,4	0,8	166,2	133,0	58,5	191,5	-25,3
II Trimestre	187,5	0,8	188,3	136,6	64,3	200,9	-12,6
Sub Total	352,9	1,6	354,5	269,6	122,8	392,4	-37,9
III Trimestre	195,5	0,9	196,4	135,3	64,5	199,8	-3,4
IV Trimestre	193,4	0,9	194,3	136,7	60,5	197,2	-2,9
Total	741,8	3,4	745,2	541,6	247,8	789,4	-44,2

Fuente: Banco Central del Ecuador

Balanza de Pagos
Cuenta Viajes y Transporte de Pasajeros
(Millones de dólares)

Trimestres	2009							Ingresos	Egresos
	Ingresos (a)		Total de Ingresos de Divisas (a)	Egresos (b)		Total de Egresos de Divisas(b)	Saldo a - b	VAR % 09/08	
	Viajes	Transporte		Viajes	Transporte				
I Trimestre	164,3	0,9	165,2	134,8	59,3	194,1	-28,9	-0,60	1,36
II Trimestre	158,9	1,0	159,9	138,4	65,2	203,6	-43,7	-15,09	1,34
Sub Total	323,2	1,9	325,1	273,2	124,5	397,7	-72,6	-8,30	1,35

Fuente: Banco Central del Ecuador

Inflación.

La inflación acumulada en nuestro país ha disminuido desde Enero con el 8.36% a Octubre con un 3.50% a pesar de la crisis económica mundial, reduciendo el crecimiento permanente y acelerado de los precios de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y manteniendo los sueldos y salarios constantes.

Inflación Acumulada del Ecuador

Fecha	Valor
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Inflación Mensual Acumulada del Ecuador

Fecha	Valor
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %

Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Actualmente el país posee una inflación de 0.24% (octubre 2009), lo cual refleja el aumento que en los últimos meses ha ido teniendo los precios de los bienes y servicios en el mercado nacional, esto debido a la baja del precio del petróleo, la crisis energética y el aumento acelerado del desempleo y la inseguridad.

También, hay que considerar que durante los dos últimos años el euro se ha fortalecido vs. el dólar, lo cual afecta a la mayoría de multinacionales que importan sus productos desde Europa, lo que produce un encarecimiento del producto y dificulta la competencia por precios. Durante este año el tipo de cambio promedio es de 1.26 dólares por cada euro.

Desde la dolarización el país ha perdido competitividad no solo en el sector turístico sino en todas las industrias. Los costos de producción superan por amplio margen a los de muchas economías en Latinoamérica. El país no se encuentra en posición para competir con los que antes eran sus mayores rivales, Perú y Colombia.

La industria del turismo en el mundo ha crecido en los últimos años y el Ecuador no ha podido gozar de este incremento debido a que muchos turistas se "fugan"

porque existe destinos cercanos que ofrecen atractivos turísticos parecidos, servicios de alta calidad y todo a un costo mucho menor que en el país.

Esta pérdida de competitividad turística aunque nos ha marginado, puede y debe ser el empuje que requiere el país para mejorar en todo sentido, de manera que se pueda ofrecer al turista destinos nuevos, con servicios que lleguen a la excelencia y que el turismo actual requiere y que principalmente justifiquen los costos que el turista afronta al llegar al país.

El impacto económico negativo tiene efecto a escala local, son las áreas de destino las que se pueden resentir económicamente cuando dependen del turismo. Normalmente, el desarrollo de bienes y servicios turísticos revierten positivamente en cualquier área, pero cuando el turismo no se limita a aparecer como una forma de diversificación en la economía local, sino que suplanta totalmente a las ganancias provenientes de las actividades tradicionales, abren la economía a la inestabilidad, debido a los cambios en las rutas turísticas, la disminución de la publicidad, la influencia de las "modas" turísticas, a la variación productiva estacional, etc.

Ante esta situación, las pequeñas economías pueden optar por una dependencia en el sector o pueden dirigirse hacia su dualización. En este caso, tratan de equilibrar las dos fuentes de ingresos (turismo y actividades económicas tradicionales), consiguiendo una explotación más racional de sus posibilidades. Si no se produce esa dualización, situación bastante frecuente, el turismo puede provocar una tendencia inflacionaria.

Esta tendencia inflacionaria se produce por la presión que se establece sobre el suelo, sobre precios e impuestos que afectan directamente a la población local, sin tener en cuenta los usos y costumbres anteriores. Es decir, en las zonas donde el turismo se convierte en una actividad institucionalizada se hace patente en la subida desmesurada de la tierra, los bienes, la comida etc. Para aquellos que están directamente involucrados en el desarrollo turístico el beneficio es alto, pero no así para el resto de la población local.

También es importante tener en cuenta que en las áreas de desarrollo turístico la entrada de capitales e intereses financieros externos conducen a la pérdida del control local sobre la actividad, que crece desproporcionadamente y desarticula los sectores productivos tradicionales. Cuando se trata de capital extranjero el impacto no se limita a un efecto negativo local ya que parte de los beneficios no se quedan en el país receptor, se produce una pérdida de divisas.

El turismo como generador de empleo también puede tener costes económicos importantes. Aunque se reconoce la correlación entre la generación de ingresos por el turismo y la creación de empleo, los puestos creados, que en su conjunto reducen la figura del desempleo, lo son a tiempo parcial o a tiempo completo pero inestables temporalmente. Hay autores que afirman que, a largo plazo, la baja productividad potencial del trabajo en la empresa turística puede tener un efecto depresivo sobre el crecimiento económico local.

3.3.8 Factor tecnológico y su incidencia en el turismo

La globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías modificaron las características, los patrones y las necesidades de los viajeros. A través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad.

La tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de las industrias. Puede ofrecer mejoras en la operación y administración estratégica de las propiedades. Incluso, el uso de la tecnología de información llega a ser un requisito para poder lograr alianzas como la integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes. Sin embargo, a pesar que la importancia señalada anteriormente, no es sino hasta fechas recientes que la industria turística ha comprendido que no puede resistirse al uso de la tecnología de información.

TI en la Industria Turística:

Uno de los sistemas que más ha ayudado a la comercialización turística son los GDS (Global Distribution System), sistemas que vinculan a las agencias de viajes con proveedores de servicios de transporte aéreo, hospedaje, renta de automóviles, etc.

Sabre es un ejemplo de los primeros GDS que fueron implementados a partir de la década de los 60"s y que en su momento representó una ventaja competitiva que después se transformó en un requerimiento mínimo para entrar a la industria. Estar afiliado a un sistema de este tipo otorgaba una ventaja competitiva, pues se

tenía presencia en una amplia red de agencias de viaje y se podía llegar a más clientes potenciales.

CRS: Computer Reservation Systems:

Actualmente cuatro sistemas computarizados de reservaciones dominan el panorama de la conectividad en la estructura de comercialización de la industria de viajes y el turismo, enlazando miles de puntos de ventas (agencias de viajes) con poderosos sistemas centralizados de cómputo.

Estos son: SABRE, Worldspan, System One-Amadeus y Apollo/Galileo. Casi todos ellos ya emigraron al WWW ofreciendo hoy - junto a sus tradicionales negocios de conectividad con los agentes de viajes para las reservas de transporte - poderosos sistemas de información turística con miras a los usuarios finales: los viajeros y los departamentos de viajes de las corporaciones.

Los principales Sistemas Computarizados de Reservaciones (CRS's: Computer Reservations System: SABRE, Worldspan, System One y Apollo/Galileo), cuyos principales dueños son las líneas aéreas, están hoy de una manera u otra compitiendo activamente en el WWW. Ofrecen información no sólo sobre la disponibilidad de vuelos y asientos de avión, si no, también, sugiriendo la ruta con las tarifas más económicas y proponiendo que el usuario reserve inmediatamente; todo ello desde la comodidad de su computadora en la oficina o desde la casa.

Internet Travel Network (ITN):

La visión de ITN es simple - y demostró ser tremendamente efectiva. Su negocio, afirman, es utilizar el poder del modelo Internet para facilitar la búsqueda de información (qué compañía y a que costos) y el proceso de reservaciones, entre los usuarios del WWW y la existente industria de viajes, es decir, los sistemas CRS.

A fines de 1994 convencieron a Apollo para ser su socio en el mercado Internet. Hoy ITN tiene más de 10,000 agencias de viajes en 50 países del mundo y en agosto de 1996 afirmaba que su tecnología para reservar viajes en el Internet había capturado el 95% del mercado. Su carta ganadora está en una pieza de software que permite acceder un CRS de manera sencilla y amigable, para consultar, cotizar y reservar en tiempo real, con un detalle: su hasta ahora imbatible habilidad para sugerir la ruta más económica.

En lugar de constituirse en un gran repositorio de información relevante para los viajes a cualquier lugar del planeta, prefiere sugerir los sitios Web de terceros especializados en el tema. Por otro lado, cuando un usuario desea organizar su viaje utilizando ITN, las respuestas del sistema se basan en consultas en tiempo real no sólo a Apollo, si no también a Wordspan, SABRE y System One.

Cuentas Satélites:

Este nuevo ejercicio exploratorio de elaboración de las Cuentas Satélites del Turismo (CST) para la economía ecuatoriana referido al período 2000-2003 tiene como propósito disponer oportunamente de los elementos analíticos que permitan

evaluar la situación coyuntural y las perspectivas inmediatas del sector turístico. El proyecto está ofreciendo a los agentes y operadores involucrados en el sector turístico, a las autoridades nacionales y locales y a los analistas e investigadores una herramienta que satisface las necesidades de información sobre la composición y evolución de uno de los sectores-clave que apunta al esquema macroeconómico de estabilización.

Reporta los cuadros de consumo turístico, de producción turística y cuadros de oferta y utilización, ordenados en función de las tablas cuya construcción es recomendada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Cabe reiterar que el objetivo central del Proyecto Ecuador - Cuenta Satélite del Turismo es construir un esquema de cuentas mesoeconómicas del sector de manera sostenible y permanente en el tiempo. Otro objetivo del proyecto -implícito, pero no menos importante- es sentar los cimientos para la creación de un Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (SETE) que, siendo la base de información para la construcción de las cuentas satélites, permita obtener una batería de indicadores macroeconómicos que sustenten la toma de decisiones coyunturales por parte de los empresarios privados y de las autoridades del sector turístico. Estas cuentas se denominan "satélites" porque se encuentran alrededor del marco central de cuentas nacionales; se trata de un conjunto de cuadros que describen la estructura y comportamiento de ciertas áreas o campos socio-económicos específicos (en este caso, el turismo) y pueden utilizar conceptos complementarios (y a veces alternativos) a los adoptados por el marco central de la contabilidad nacional.

En la primera fase del proyecto Ecuador-Cuenta Satélite del Turismo se han elaborado los cuadros que cubren prácticamente todo el sistema de cuentas satélites del turismo, es decir, el balance turístico en el que se confronta el valor de los productos turísticos demandados por el visitante con el de su correspondiente oferta, inclusive para el ejercicio 2003. De esa manera, la Unidad Ejecutora del Proyecto habría logrado plenamente los objetivos propuestos originalmente.

CAPITULO IV

4. SISTESIS DEL ANALISIS SITUACIONAL DEL PARQUE ACUÁTICO DE BALSAPAMBA

4.1 Descripción del Parque Acuático de Balsapamba

Ubicación: El parque Acuático se encuentra ubicado en la parroquia Balsapamba perteneciente al Cantón San Miguel de Bolívar a 59 km aproximadamente.

Altura: esta a una altura de 800m.s.n.m

Extensión: 13600m²

Clima: templado, la parte más alta con 25°C y la más baja con 17°C

Infraestructura: la construcción y el diseño del parque acuático estuvieron a cargo del Consejo Provincial de Bolívar, Arq. Carlos Chávez Prefecto de la provincia Bolívar fue quien hizo realidad esta obra en beneficio de la parroquia y de la provincia.

El parque acuático cuenta con los siguientes Instalaciones.

Restaurante: Tiene una capacidad de 120 personas.



Piscinas: existen 3 piscinas, para uso de toboganes con capacidad para 30 personas, infantil capacidad para 30 niños y la de olas capacidad para 70 personas.





Cuartos de máquinas: existen 1 cuarto de bombas para cada piscina



Toboganes: el parque cuenta con 2 toboganes grandes.



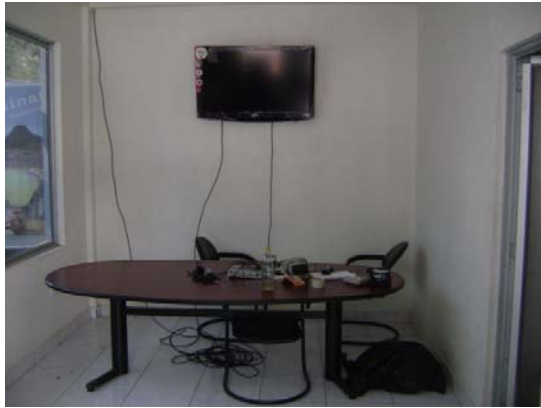
Stands: cuenta con 8 stands donde el visitante puede encontrar artesanías, ropa de baño y platos típicos.



Casilleros: Tiene una capacidad de 200, los visitantes utilizan los casilleros para guardar sus pertenencias.



Oficinas: Administración, boletería y seguridad.



Área de sauna, turco, hidromasaje y baño polar



Hidromasaje: existen 2 hidromasajes uno en la parte exterior y otro en el área de sauna turco





Polar:



Baños, duchas y vestidores: existen alrededor de 15 baños, 50 duchas y 50 vestidores.





Bar: en este lugar podemos encontrar variedad en comida rápida y bebidas



Canchas: existe una sola cancha donde el visitante puede practicar voleibol playero ya que la cancha tiene arena de mar.



Pesca Deportiva y asadero: cuenta con un asadero capacidad para 20 personas y una laguna artificial que sirve de criadero de truchas para la pesca deportiva.



Juegos infantiles:



Salvavidas: existe un puesto para cada piscina.



Flora y Fauna: Dentro del parque podemos observar plantas ornamentales que sirven para decoración en diferentes áreas, encontramos pambil, la palma real, el anime, el guión, sangre de gallina, clavellin, machere, uva, colorado, peine de mono y el laurel.



En fauna lo mas destacado es la garza bueyera, gallinazo negro, gallinazo aura, paloma, tuguna, perico, cuco ardilla, garrapatero, vencejo y colibrí.

Recursos Turísticos: existen dos recursos naturales importantes, el Río San Jorge y el Río Cristal.



Cerca del parque encontramos la cascada mariposa azul y la de Angas donde podemos disfrutar de un hermoso paisaje.



Señalización: dentro del parque existe una excelente señalización, pero para llegar al destino es insuficiente.

Recursos humanos: el parque acuático cuenta con 14 personas las cuales están muy bien distribuidas en las diferentes áreas de la siguiente manera 2 personas en administración, 1 persona en boletería, 3 personas para mantenimiento de piscinas, 3 personas se encuentran a cargo de la cocina, 1 mesero, 3 salvavidas, 1 persona en las canastillas.

Participación de la comunidad: se encuentran a cargo de los stands de artesanías, ropa de baño y comida típica.

Permisos: El Parque acuático entro en funcionamiento hace 1 año aproximadamente, por tal motivo los permisos se encuentran en trámite con el Ministerio de Turismo, bomberos.

Recomendaciones de visita: Se recomienda usar ropa de baño, zapatos adecuados, protector solar y repelente para insectos.

Descripción: El parque acuático se encuentra ubicado entre el río Cristal y San Jorge, actualmente recibe visitantes de todo el Ecuador principalmente de La Provincia Bolívar, los ríos, la provincia del guayas

La proyección del parque es la de triplicar el número de visitantes semanales en el parque, para lo cual se debe realizar un plan de marketing y así poder realizar una adecuada y creativa publicidad.

El parque acuático fue creado con el fin de promocionar la parroquia Balsapamba, creando nuevas fuentes de empleo y difundir el turismo en los habitantes para que sea una actividad en beneficio de la comunidad.

Actualmente la publicidad ha bajado en un 80% por la desaparición de valla publicitaria en la vía debido a la ampliación y reconstrucción de la Panamericana Sur.

Las entradas para el parque acuático tienen un costo de 4 dólares para adultos y 2 dólares para niños, menores de 4 años no pagan entrada, no es necesario realizar reservación para visitar el parque acuático.

4.2 Matriz de priorización del análisis interno (PAI)

El objetivo de la Matriz PAI es sintetizar el análisis interno y detectar las fortalezas y debilidades del Parque Acuático que permiten o dificultan la consecución de los factores clave de éxito del turismo en la Provincia Bolívar.

Para elaborar ésta matriz en primer lugar se identificará los factores claves de éxito que influyen dentro de la “industria” turística:

FACTOR CLAVE DE ÉXITO EN LA “INDUSTRIA” TURÍSTICA

IMPORTANCIA

Acceso	10
Infraestructura básica	10
Fidelización del cliente	9
Información y promoción	9
Seguridad	8
Servicio al cliente	8
Recursos humanos calificados	8
Hospitalidad	7
Transporte	7
Alimentación	7
Competencia precios	6
Canales de distribución	5
Manejo de proveedores	4
Alianzas estratégicas y negociación	3
Tecnología	2

4.3 Análisis FODA

El análisis FODA es un proceso que se utiliza para razonamiento el mismo que sirve como herramienta, además nos proporciona la información para el proceso de planeación estratégica, para con esto poder realizar una adecuada utilización del mismo y obtener beneficios al tomar decisiones necesarias para corregir o efectuar proyectos.

FORTALEZAS

- ✓ La infraestructura del parque cumple con las expectativas del visitante
- ✓ En el parque acuático se puede desarrollar actividades para el entretenimiento del visitante
- ✓ Es una nueva inversión
- ✓ Los más destacado son las instalaciones principalmente la piscina con olas
- ✓ El ingreso se lo puede hacer en cualquier tipo de medio de transporte
- ✓ Existe una adecuada seguridad
- ✓ Balsapamba es conocida por la actividad turística
- ✓ Tiene personal capacitado y con experiencia para la labor que están desempeñando
- ✓ Tiene los permisos de funcionamiento
- ✓ Tiene un clima cálido ideal para el visitante
- ✓ Se encuentra ubicado en un lugar estratégico
- ✓ El parque acuático es de fácil acceso
- ✓ Posee recursos turísticos llamativos para el visitante

- ✓ El entorno natural llama la atención al visitante
- ✓ Posee tecnología de punta en toboganes y piscinas
- ✓ Es un lugar competitivo en precio y calidad

OPORTUNIDADES

- ✓ El PLANDETUR 2020
- ✓ Para visitar el parque acuático no se necesita mucho tiempo de viaje desde la ciudad de Guaranda, Guayaquil, Babahoyo.
- ✓ La industria de turismo mueve millones de dólares, es uno de los ingresos más importantes en nuestro país
- ✓ La situación geográfica del Ecuador es única en el mundo
- ✓ Nuestro país ha participado en varias ferias turística internacionales
- ✓ El turismo se va incrementando cada día en todo el mundo
- ✓ Ecuador posee gran riqueza histórica y cultural
- ✓ A pocas horas de Balsapamba tenemos acceso hacia la costa ecuatoriana
- ✓ El Ecuador es un país megadiverso
- ✓ Nuestro país presenta una variedad de microclimas
- ✓ Tiene una variedad de telecomunicaciones
- ✓ El Ecuador ha ido incrementando su popularidad por medio de eventos internacionales
- ✓ Nuestro país tiene como carta de presentación a las Islas Galápagos
- ✓ Todos los turistas que han visitado Ecuador anhelan un pronto retorno
- ✓ El Ecuador presenta una variedad en opciones turísticas

- ✓ Nuestro país cuenta con grandes embajadores alrededor del mundo quienes están publicitando el mercado artesanal ecuatoriano

DEBILIDADES

- ✓ El parque acuático tiene deficiencias en los servicios
- ✓ No tiene una marca o nombre llamativo
- ✓ Falta de señalización para llegar al lugar
- ✓ Existe poco involucramiento con la comunidad
- ✓ No existe variedad de flora y fauna
- ✓ No se ha elaborado un plan de marketing turístico
- ✓ No tiene un registro de visitantes
- ✓ Falta de promoción turística
- ✓ Tiene poca afluencia turística
- ✓ No existe la opción de alojamiento
- ✓ La capacidad e restaurante es insuficiente
- ✓ Falta de capacitación para el personal de servicio
- ✓ No está posicionado en el mercado local

AMENAZAS

- ✓ No existe estabilidad económica en nuestro país
- ✓ Algunos de los habitantes de la parroquia no están interesados en involucrarse en el sector turístico, consideran al comercio y a la agricultura una mejor opción
- ✓ Los visitantes buscan un clima más cálido

- ✓ Las vías de acceso no son todas de primer orden
- ✓ Existe mucha competencia en este tipo de entretenimiento
- ✓ LA competencia cada días es más fuerte
- ✓ Nuestro país es un país en vías de desarrollo
- ✓ Los precios son altos
- ✓ Falta de información turística

4.4 Matrices de evaluación

A continuación se elabora las matrices de priorización de fortalezas y debilidades:

	Acceso	Infraestructura básica	Fidelización del cliente	Información y promoción	Seguridad	Servicio al cliente	Recursos humanos cali	Hospitalidad	Transporte	Alimentación	Competencia precios	Canales de distribución	Manejo de proveedores	Alianzas estratégicas	Tecnología	TOTAL	PRIORIDAD
Importancia	10	10	9	9	8	8	8	7	7	7	6	5	4	3	2		
FORTALEZAS																	
La infraestructura del parque cumple con las expectativas del visitante	9	9	9	7	8	7	8	8	9	8	8	5	7	5	9	116	5
En el parque acuático se puede desarrollar actividades para el entretenimiento del visitante	0	8	8	7	7	8	8	7	8	8	0	5	7	5	8	94	13
Es una nueva inversión	0	9	6	7	8	8	8	8	8	8	7	6	6	6	7	102	11
Lo mas destacado son las instalaciones principalmente la piscina con olas	9	10	7	6	9	8	9	8	8	9	8	6	5	6	10	118	4
El ingreso se lo puede hacer en cualquier tipo de medio de transporte	10	8	7	8	9	5	7	8	9	8	7	5	5	5	8	109	9
Existe una adecuada seguridad	9	7	8	9	10	8	9	7	8	9	9	6	7	6	7	119	3
Balsapamba es conocida por la actividad turística	0	0	8	9	7	8	7	6	5	4	5	5	6	6	6	82	16
experiencia para la labor que están desempeñando	0	0	7	6	8	6	9	7	8	7	8	6	5	6	6	89	15
Tiene los permisos de funcionamiento	0	8	8	8	9	7	9	6	7	7	8	6	4	5	6	98	12
Tiene un clima cálido ideal para el visitante	0	8	8	9	8	6	7	5	6	6	7	5	5	6	6	92	14
Se encuentra ubicado en un lugar estratégico	10	9	9	8	9	7	8	9	9	8	8	8	7	7	8	124	2
El parque acuático es de fácil acceso	10	9	8	9	6	6	7	8	7	7	8	7	8	4	7	111	8
Posee recursos turísticos llamativos para el visitante	9	8	7	9	7	8	8	9	8	7	8	6	6	6	7	113	7
El entorno natural llama la atención al y	9	7	7	8	8	7	9	7	6	8	6	5	7	6	6	106	10
Posee tecnología de punta en toboganes y piscinas	10	9	9	9	7	8	9	9	9	9	6	9	10	7	10	130	1
Es un lugar competitivo en precio y calidad	0	9	10	8	9	8	7	9	8	7	7	9	9	7	8	115	6

Interpretación: de acuerdo con los resultados puedo concluir que la fortaleza con mayor importancia es que posee tecnología de punta en toboganes y piscinas, con un puntaje de 130, en cambio el de menor importancia es que Balsapamba es conocida por la actividad turística la misma que representa un 82.

A continuación se elabora la matriz de priorización de debilidades:

	Acceso	Infraestructura básica	Fidelización del cliente	Información y promoción	Seguridad	Servicio al cliente	Recursos humanos calif	Hospitalidad	Transporte	Alimentación	Competencia precios	Canales de distribución	Manejo de proveedores	Alianzas estratégicas	Tecnología	TOTAL	PRIORIDAD
Importancia	10	10	9	9	8	8	8	7	7	7	6	5	4	3	2		
DEBILIDADES																	
El parque acuático tiene una deficiencia en algunos de los servicios que presta	0	6	7	6	8	6	7	8	7	6	8	6	5	5	5	90	9
No tiene una marca o nombre llamativo	0	0	8	7	8	8	7	8	8	7	8	7	5	5	6	92	8
Falta de señalética interna y externa	8	8	7	9	7	8	7	6	7	6	7	7	6	5	6	104	5
Existe poco involucramiento con la comunidad	7	6	6	8	6	7	5	6	8	6	7	7	6	6	7	98	7
No existe variedad de flora y fauna	0	0	6	5	6	6	4	5	4	5	6	4	4	5	4	64	13
No se ha elaborado un plan de marketing turístico	8	9	9	7	9	9	10	9	8	9	9	7	8	7	8	126	1
No tiene un registro de visitantes	7	6	8	7	6	7	4	5	5	6	4	7	4	3	2	81	10
Falta de promoción turística	8	8	9	7	10	9	8	7	9	8	9	8	9	7	6	122	2
Tiene poca afluencia turística	8	8	9	9	8	7	8	7	9	8	7	6	7	6	6	113	4
No existe la opción de alojamiento	9	9	7	6	7	8	8	7	5	6	5	6	6	6	5	100	6
La capacidad de el restaurante es insuficiente	0	0	7	8	8	9	7	9	5	5	5	4	5	3	4	79	11
Falta de capacitación para el personal de servicio	0	0	6	5	6	8	6	7	6	5	5	6	7	4	3	74	12
No está posicionado en el mercado local	10	9	9	8	8	9	7	6	8	7	8	9	8	8	3	117	3

Interpretación: Se puede apreciar que la debilidad más importante es que no se ha elaborado un plan de marketing turístico obtuvo un puntaje de 126, la debilidad de menor importancia es que no existe variedad en flora y fauna con un puntaje de 64.

4.4.1 Matriz de evaluación del análisis interno (EAI)

Esta matriz sirve para evaluar el nivel de competitividad del parque acuático.

Listado de Fortalezas y Debilidades	Califc. Total	Califc. Ponder.	Eval. Import.	Eectiv. Ponder.
FORTALEZAS				
La infraestructura del parque cumple con las expectativas del visitante	116	0.039	3	0.117
En el parque acuático se puede desarrollar actividades para el entretenimiento del visitante	94	0.032	3	0.096
Es una nueva inversión	102	0.034	4	0.136
Los mas destacado son las instalaciones principalmente la piscina con olas	118	0.040	4	0.16
El ingreso se lo puede hacer en cualquier tipo de medio de transporte	109	0.037	4	0.148
Existe una adecuada seguridad	119	0.040	3	0.12
Balsapamba es conocida por la actividad turística	82	0.028	3	0.084
Tiene personal capacitado y con experiencia para la labor que están desempeñando	89	0.030	3	0.09
Tiene los permisos de funcionamiento	98	0.033	4	0.132
Tiene un clima cálido ideal para el visitante	92	0.031	4	0.124
Se encuentra ubicado en un lugar estratégico	124	0.042	4	0.168
El parque acuático es de fácil acceso	111	0.038	4	0.152
Posee recursos turísticos llamativos para el visitante	113	0.038	3	0.114
El entorno natural llama la atención al visitante	106	0.036	3	0.144
Posee tecnología de punta en toboganes y piscinas	130	0.044	4	0.176
Es un lugar competitivo en precio y calidad	115	0.039	4	0.156
DEBILIDADES				
El parque acuático tiene deficiencias en los servicios	90	0.030	2	0.06
No tiene una marca o nombre llamativo	92	0.031	2	0.062
Falta de señalización externa	104	0.035	2	0.07
Existe poco involucramiento con la comunidad	98	0.033	2	0.066
No existe variedad de flora y fauna	64	0.021	1	0.021
No se ha elaborado un plan de marketing turístico	126	0.042	2	0.084

No tiene un registro de visitantes	81	0.027	1	0.027
Falta de promoción turística	122	0.041	2	0.082
Tiene poca afluencia turística	113	0.038	2	0.076
No existe la opción de alojamiento	100	0.034	1	0.034
La capacidad e restaurante es insuficiente	79	0.027	1	0.027
Falta de capacitación para el personal de servicio	74	0.025	1	0.025
No está posicionado en el mercado local	117	0.039	2	0.078
TOTAL	2978	1.000		3.048

Interpretación: El parque acuático tiene una fuerte posición interna, tiene fortalezas muy importantes y muy pocas debilidades lo cual demuestra que su nivel competitivo es alto.

4.4.2 Matriz de priorización de análisis externo (PAE)

Esta matriz se elabora para identificar las oportunidades y las amenazas más relevantes en la mercantilización del parque acuático.

	Tamaño del segmento	Crecimiento del segmento	Rivalidad en el segmento	Productos sustitutos	Competidores potenciales	Proveedores	Los intermediarios	Público en general	Competencia	valorar el factor externo	Político	Económico	Tecnológico	Social	TOTAL	Prioridad
Importancia	9	8	8	7	7	7	7	6	8	8	7	8	2	7		
OPORTUNIDADES																
El PLANDETUR 2020	0	8	7	6	7	7	6	5	5	6	6	8	2	5	78	5
Para visitar el parque acuático no se necesita mucho tiempo de viaje desde la ciudad de Guaranda, Guayaquil, Babahoyo.	0	0	7	6	7	6	5	5	6	6	7	7	1	4	67	9
La industria de turismo mueve millones de dólares, es uno de los ingresos más importantes en nuestro país	0	8	7	6	7	6	7	6	8	7	7	8	2	6	85	4
La situación geográfica del Ecuador es única en el mundo	7	8	7	7	6	6	7	6	7	6	7	8	2	5	89	2
Nuestro país ha participado en varias ferias turística internacionales	0	5	5	5	4	6	5	5	5	4	6	3	1	4	58	12
El turismo se va incrementando cada día en todo el mundo	5	6	4	7	5	7	7	6	6	5	5	4	1	4	72	7
Ecuador posee gran riqueza histórica y cultural	0	0	5	7	6	7	5	5	6	4	3	4	1	3	56	13
A pocas horas de Balsapamba tenemos acceso hacia la costa ecuatoriana	0	0	0	5	4	6	5	4	6	4	4	4	1	4	47	16
El Ecuador es un país megadiverso	9	8	6	7	7	7	6	5	7	6	6	7	2	7	90	1
Nuestro país presenta una variedad de microclimas	0	8	8	7	7	7	6	6	8	7	7	8	2	7	88	3
Tiene una variedad de telecomunicaciones	0	0	0	7	6	6	5	4	5	4	3	3	1	5	49	15
El Ecuador ha ido incrementando su popularidad por medio de eventos internacionales	6	5	6	5	5	5	7	6	4	5	6	4	1	3	68	8
Nuestro país tiene como carta de presentación a las Islas Galápagos	0	0	5	4	6	4	5	4	5	6	4	5	1	3	52	14
Todos los turistas que han visitado Ecuador anhelan un pronto retorno	5	6	6	7	6	7	5	6	6	5	6	6	1	5	77	6
El Ecuador presenta una variedad en opciones turísticas	6	5	6	4	3	3	5	4	5	5	6	5	1	3	61	10
Nuestro país cuenta con grandes embajadores alrededor del mundo quienes están publicitando el mercado artesanal ecuatoriano	0	0	5	6	5	6	4	6	5	7	6	5	1	4	60	11

Interpretación: para el parque acuático la oportunidad más importante es que el Ecuador es un país megadiverso con un puntaje de 90, la oportunidad de menor importancia es que Balsapamba se encuentra a pocas horas de la costa con un puntaje de 47.

A continuación se elabora la matriz de priorización de amenazas:

	Tamaño del segmento	Crecimiento del segmento	Rivalidad en el segmento	Productos sustitutos	Competidores potenciales	Proveedores	Los intermediarios	Público en general	Competencia	valorar el factor externo	Político	Económico	Tecnológico	Social	TOTAL	Prioridad
Importancia	9	8	8	7	7	7	7	6	8	8	7	8	2	7		
AMENAZAS																
No existe estabilidad económica en nuestro país	0	0	0	6	6	5	4	4	7	5	6	7	2	5	57	8
Algunos de los habitantes de la parroquia no están interesados en involucrarse en el sector turístico, consideran al comercio y a la agricultura una mejor opción	0	0	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	1	4	62	5
Los visitantes buscan un clima más cálido	0	0	5	7	6	5	4	5	6	5	6	4	1	4	58	7
Las vías de acceso no son todas de primer orden	0	0	5	5	6	4	4	4	6	5	5	4	1	4	53	9
Existe mucha competencia en este tipo de entretenimiento	0	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	4	1	5	70	3
La competencia cada días es más fuerte	6	5	6	4	6	5	6	6	4	5	6	4	1	4	68	4
Nuestro país es un país en vías de desarrollo	0	0	6	7	5	6	5	4	5	6	5	4	1	5	59	6
Los precios son altos	5	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	5	2	5	77	2
Falta de información turística	0	8	8	7	6	6	6	6	6	6	6	6	2	7	80	1

Interpretación: la amenaza más importante para el parque acuático es la falta de información turística con un puntaje de 80, pero también hay que tomar en cuenta que los precios altos también obtuvieron un puntaje alto de 77 que debemos considerar, la amenaza menos importante es que las vías de acceso no son todas de primer orden con un puntaje de 53.

4.4.3 Matriz de Evaluación del Análisis Externo (EAE)

La función de ésta matriz sirve para evaluar el nivel de competitividad del RVSP:

Listado de Oportunidades y Amenazas	Califc. Total	Califc. Ponder.	Eval. Import.	Eectiv. Ponder.
OPORTUNIDADES				
El PLANDETUR 2020	78	0.046	3	0.138
Para visitar el parque acuático no se necesita mucho tiempo de viaje desde la ciudad de Guaranda, Guayaquil, Babahoyo.	67	0.039	2	0.078
La industria de turismo mueve millones de dólares, es uno de los ingresos más importantes en nuestro país	85	0.050	3	0.15
La situación geográfica del Ecuador es única en el mundo	89	0.052	3	0.156
Nuestro país ha participado en varias ferias turística internacionales	58	0.034	2	0.068
El turismo se va incrementando cada día en todo el mundo	72	0.042	3	0.126
Ecuador posee gran riqueza histórica y cultural	56	0.033	2	0.066
A pocas horas de Balsapamba tenemos acceso hacia la costa ecuatoriana	47	0.027	1	0.027
El Ecuador es un país megadiverso	90	0.053	4	0.212
Nuestro país presenta una variedad de microclimas	88	0.052	3	0.156
Tiene una variedad de telecomunicaciones	49	0.029	1	0.029
El Ecuador ha ido incrementando su popularidad por medio de eventos internacionales	68	0.040	2	0.08
Nuestro país tiene como carta de presentación a las Islas Galápagos	52	0.030	2	0.06
Todos los turistas que han visitado Ecuador anhelan un pronto retorno	77	0.045	3	0.135
El Ecuador presenta una variedad en opciones turísticas	61	0.036	2	0.072
Nuestro país cuenta con grandes embajadores alrededor del mundo quienes están publicitando el mercado artesanal ecuatoriano	60	0.035	2	0.07
AMENAZAS				
No existe estabilidad económica en nuestro país	57	0.033	1	0.033
Algunos de los habitantes de la parroquia no están interesados en involucrarse en el sector turístico, consideran al comercio y a la agricultura una mejor opción	62	0.036	2	0.072
Los visitantes buscan un clima más cálido	58	0.034	2	0.068
Las vías de acceso no son todas de primer orden	53	0.031	3	0.093
Existe mucha competencia en este tipo de entretenimiento	70	0.041	3	0.123

La competencia cada días es más fuerte	68	0.040	2	0.08
Nuestro país es un país en vías de desarrollo	59	0.035	3	0.105
Los precios son altos	77	0.045	3	0.135
Falta de información turística	80	0.047	4	0.188
TOTAL	1681	1.000		2.52

Interpretación: El total ponderado de 2.52 está por arriba de la media 2.50 lo que nos hace comprender de que existe un mayor número de Oportunidades que de Amenazas, lo que viene hacer muy favorable en el ambiente externo del Parque.

4.5 Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA)

La siguiente matriz permitirá definir el tipo de estrategia que necesita el parque acuático:

<u>E.A</u>		<u>F.F</u>	
Cambios tecnológicos	-1	Apalancamiento	1
Tasa de Inflación	-1	Liquidez	5
Variabilidad de la demanda	-5	Capital del trabajo	6
Rango de precios	-2	Flujo de caja	5
Elasticidad precio demanda	-1	Facilidad de salida de mercado	1
Precios competitivos	-5	Riesgo del negocio	1
TOTAL	-15	TOTAL	19
TOTAL		4	
<u>V.C</u>		<u>F.I</u>	
Participación en el mercado	-1	Potencial de crecimiento	6
Calidad producto	-2	Potencial de utilidades	6
Calidad de vida del producto	-5	Estabilidad financiera	5
Lealtad del consumidor	-1	Utilización de recursos	6
Control sobre proveedores intermediarios	-4	Productividad	6

TOTAL	-14	TOTAL	29
TOTAL		15	



Interpretación: El parque acuático debe utilizar estrategias agresivas, usar sus fortalezas internas y beneficiarse de las oportunidades externas, evitar las amenazas externas y enmendar las debilidades.

CAPITULO V

5. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

5.1 Definición de los Objetivos de Marketing

Objetivos Financieros.

- Pretender un crecimiento en el porcentaje de ocupación actual del 40% al 54% con la aplicación del Plan de marketing turístico, a través de la venta de productos turísticos del parque acuático.
- Captar un 10% de la demanda actual de turistas de las provincias Bolívar, Pichincha, Guayas, Los Ríos, Tungurahua y Chimborazo.
- Alcanzar un 5% de crecimiento anual de los ingresos del parque acuático a través de la innovación y desarrollo de los servicios turísticos.

Objetivos estratégicos.

- Proponer una mejor imagen para el parque acuático la cuál permita la fácil identificación en la industria turística, la misma que será complementada con un slogan sencillo y fácil de introducirlo en la mente del visitante.
- Establecer al parque acuático como principal destino turístico a nivel local.
- Plantear acciones que posibiliten el uso sostenible de los servicios e infraestructura que conforman el parque acuático.
- Elaborar una propuesta de promoción turística del parque acuático como un destino turístico de recreación familiar que brinda una actividad turística de excelente calidad.

5.2 Plan de acción

Nombre del producto: Parque Acuático de Balsapamba.

FICHA BASE PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO
<p>Ubicación: El Parque Acuático se encuentra ubicado en la parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel de Bolívar, Provincia Bolívar.</p> <p>Recursos a utilizar: Actividades turísticas y recreativas, infraestructura.</p> <p>Actividades que se pueden realizar:</p> <p>Actividad 1: Disfrutas de la infraestructura que tiene el parque, lo cual consiste en lo siguiente:</p> <p>Conocer las instalaciones que posee el parque y dar un uso adecuado de las piscinas, toboganes, sauna, turco, hidromasajes, polar, canchas de deportivas, etc.</p> <p>Duración 4 horas</p> <p>Coste: Incluye dentro de precio de entrada al parque</p> <p>Número máximo de personas: el parque tiene una capacidad de 3000 personas, depende de la capacidad de instalación que va utilizar.</p> <p>Número mínimo de personas: 10 personas</p> <p>Lugar de realización: Parque Acuático</p> <p>Recomendaciones (edad, estado físico, otras): utilizar ropa de baño, zapatos para agua, sin alimentos ni bebidas.</p> <p>Actividad 2: Pesca deportiva</p> <p>Consiste en pesca de truchas en una laguna artificial especializada en la crianza de este pez.</p> <p>Duración: 2 horas</p> <p>Coste: adicional según el peso del pez</p> <p>Número máximo de personas: 6 personas</p> <p>Número mínimo 2 personas</p> <p>Lugar de realización: Laguna artificial de truchas del parque acuático</p> <p>Recomendaciones (edad, estado físico, otros): ropa cómoda</p> <p>Actividad 3: Tour por las cascadas.</p> <p>Consiste en visitar las cascadas de Angas y Mariposa Azul</p> <p>Duración: 2 horas</p> <p>Coste: 5 dólares</p> <p>Número máximo de personas: 15 personas</p> <p>Número mínimo de personas: 5 personas</p> <p>Lugar de realización: parroquia Balsapamba, alrededores del parque acuático</p> <p>Servicios que ofrece: Guía nativo, reconocimiento de flora y fauna de la zona.</p> <p>Recomendaciones (edad, estado físico, otros): Ropa ligera, zapatos cómodos, bloqueador solar, repelente de insectos, gorra, agua.</p>

- **Posicionamiento Actual.**

En cuanto al posicionamiento actual del parque acuático tiene una posición aceptada dentro de la provincia en lo que se refiere a destino turístico, debido a las mejoras existentes en alojamiento, alimentación, accesibilidad, etc., el parque acuático ha servido de gran ayuda para la parroquia en el campo turístico, el mismo que está aportando en la actividad económica y ha mejorado el estilo de vida de la población.

- **Posicionamiento esperado.**

Atraer turistas incentivándolos a visitar el parque acuático de Bolívar en lugar de salir a otras ciudades como Ambato, Montalvo, Babahoyo, Guayaquil, etc., por medio de la utilización de estrategias de publicidad y promoción utilizando un presupuesto aceptable acorde a las necesidades que se presenten en el desarrollo turístico, se enfoca en atraer al turista de clase media-alta con un presupuesto dentro de sus posibilidades, ya que esta es la mejor manera de hacerse conocer y posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

5.2.1 Estrategias de Producto.

“El producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades”¹

5.2.1.1 Capacitación al personal encargado del servicio al cliente

Objetivo.- Se planificara cursos de capacitación del servicio al cliente al personal, de manera semanal para cubrir faltas existentes.

¹ Marketing un enfoque global, E. Jerome McCarthy y William D., Mc Graw Hill, Edición 13, Página 243

Descripción.- Se contratará capacitadores pensando en las necesidades y programas, al ministerio de turismo (CAPACITUR), y al Consejo Provincial de Bolívar.

Se elaborará un plan de trabajo en grupos de 15 personas, los días miércoles con horarios en la mañana y en la tarde

Valoración de la estrategia.

	N° días	Costo unitario	Costo Total
1 capacitador	4	250	1000
Materiales	50	0.30	15
Coffe Break	4	50	200
TOTAL			1215

5.2.1.2 Creación de un buzón para sugerencias y comentarios.

Objetivo.- Se implementará este servicio en el parque acuático para que los visitantes puedan expresar sus comentarios y sugerencias

Descripción.- Se colocará 2 buzones plásticos para sugerencias a la salida del parque y otra en el restaurante, el administrador de parque cada mes tendrá que sustraer la información depositada en cada buzón.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Buzones	2	100	200
Formatos de quejas	3000	0.06	180

TOTAL			380
-------	--	--	-----

5.2.1.3. Mejorar la señalización turística por parte del consejo provincial de Bolívar.

Objetivo.- Diseñar e implementar una nueva señalización para el parque acuático, basándonos en el manual del Ministerio de Turismo.

Descripción.- esta señalización será colocada en puntos estratégicos zonas urbanas y en zonas turísticas que sean muy visitadas.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Letreros	10	100	1000
TOTAL			1000

5.2.1.4. Creación de un sistema de estadísticas turística en el parque acuático.

Objetivo.- En conjunto con el Consejo Provincial de Bolívar y el personal de administración del parque acuático, se elaborará un sistema donde se pueda llevar un control sobre el ingreso de visitantes.

Descripción.- Esta información será de gran ayuda para llevar un control adecuado de los visitantes que ingresan al parque acuático, se realizará a través de un equipo técnico y profesional, utilizando herramientas actualizadas que permitan ingresar datos mensualmente.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Programa computarizado	1	1000	1000
TOTAL			1000

5.2.1.5 Fortalecimiento del sistema de recolección de basura.

Objetivo.- Implementar mejores estrategias en el sistema de recolección de los desechos por parte del personal encargado del aseo en el parque, brindando mayor orden y transmitiendo una imagen de limpieza dentro del parque y sus instalaciones.

Descripción.- Se realizará una inversión para comprar nuevos equipos para la recolección, ya que el parque acuático no cuenta actualmente con los necesarios para abastecer el lugar.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Basureros	15	50	750
Materiales	60	1.00	60
TOTAL			810

5.2.1.6 Creación de área para parqueaderos.

Objetivos.- Implementar área para parqueaderos para mayor comodidad de los visitantes.

Descripción.- Se planificará con el consejo provincial la construcción de 50 parqueaderos realizando compra de terrenos en los alrededores del parque, este es una d las principales necesidades que posee actualmente el parque acuático.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Área de parqueaderos	50		3000
TOTAL			3000

5.2.1.7 Supervisión y mayor exigencia en cumplimiento de estándares de calidad y procesos.

Objetivo.- Implementación de un supervisor, para mejorar el control de procesos de agua tratada de las piscinas y cumplimiento de normas de calidad.

Descripción.- El supervisor trabajara en conjunto con el encargado de la administración del parque para comunicar y reportar requerimientos y solicitudes y a su vez dará el respectivo seguimiento a las mismas.

5.2.1.8. Construcción de cabañas para activar la opción de alojamiento en la visita al parque acuático.

Objetivos.- Implementar el servicio de alojamiento dentro del parque acuático, mediante un compromiso con los habitantes del sector, de esta forma activar la actividad turística en la zona.

Descripción.- construir cabañas dentro del parque acuático para que los visitantes tengan la opción de alojamiento en su visita, conjuntamente el consejo provincial y los habitantes de la zona.

Primer paso a seguir será la compra de tierras alrededor del parque, ya que actualmente el parque no posee tierra disponible para este tipo de proyecto.

El diseño y la construcción estará a cargo del consejo provincial, en este trabajo se planea crear fuentes de trabajo para la comunidad.

Valoración Estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Cabañas	10	1000	10000
Mano de obra	5	150	750
TOTAL			10750

5.2.1.9. Creación de senderos ecológicos en el río San Jorge.

Objetivo.- Planificar la construcción de senderos ecológicos por el río San Jorge con la finalidad de crear más alternativas para el visitante.

Descripción.- Se diseñará senderos ecológicos por el río San Jorge para que los visitantes puedan disfrutar de la naturaleza y observar la flora y fauna que se encuentra en el lugar propias de la zona.

Este diseño y construcción estar a cargo del departamento de turismo y ambiente del consejo provincial, ellos serán quienes contraten al personal capacitado para esta construcción y no causen impacto ambiental.

Valoración Estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Construcción senderos			2000

TOTAL			2000
-------	--	--	------

5.2.1.10 Implementación de canchas deportivas y juegos infantiles.

Objetivo.- Se creará más canchas deportivas y un área adicional de juegos infantiles para uso de los visitantes con la finalidad de incentivar el deporte y la confraternidad.

Descripción.- Se construirá 2 canchas deportivas para fútbol y para básquet, además se implementará área para juegos infantiles, los mismos que son realmente necesarios ya que los actuales no satisfacen las necesidades del cliente.

EL área para juegos infantiles será colocada a lado del restaurante, incluye resbaladera, sube y baja, columpios, puentes de madera, colgantes, etc

Valoración Estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Canchas	2	700	1400
Juegos Infantiles	1	500	500
TOTAL			1900

5.2.1.11 Adecuación de una sala de juegos de mesa y video juegos

Objetivo.- Diseñar una sala de juegos de mesa y video juegos para niños y adultos, con el fin de crear entretenimiento y diversión al visitante.

Descripción.- La sala estará ubicada cerca del departamento de video, la misma que será implementada con una mesa de billar, una tabla de pin pon, video juegos, maquinas electrónicas.

Valoración estratégica

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Mesa de billar	1	700	700
Mesa de pin pon	2	130	260
Maquinas de video juegos	3	500	1500
Sillas plásticas	10	2.50	25
			2485

5.2.1.12 Contratación de personal para cuidado exclusivo de niños dentro del parque.

Objetivo.- Implementación de personal para cuidado únicamente de niños el tiempo que sea necesario o considerado por sus padres.

Descripción.- Se contratará 2 personas con conocimientos para el cuidado de niños entre 1 a 5 años únicamente, estas personas deberán desarrollar juegos, dinámicas, actividades pláticas, etc.

Los visitantes podrán contratar este servicio al ingreso al parque en la oficina de administración, este servicio podrá ser adquirido solamente los fines de semana y feriados.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Personas	2	100	200
Materiales	100	0.10	10
TOTAL			210

5.2.1.13 Contratar dos instructores que dirijan horas de aeróbicos.

Objetivo.- Implementar personal como instructores de aeróbicos, los mismos que dirigirán a todo el mundo que quiera incluirse en las actividades dentro del parque pueden ser adolescentes, adultos, adultos mayores, etc.

Descripción.- Se contratará dos instructores un hombre y una mujer, quienes tendrán la obligación de prestar servicio de aeróbicos a los visitantes sin importar la edad, todos podrán participar de esta actividad.

Este servicio estará disponible únicamente los fines de semana y feriados se incluirá baile terapia, aeróbicos, etc., el instructor será el encargado de programar las actividades semanales.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Instructores	2	100	200
Materiales	50	0.50	25
TOTAL			225

5.2.1.14. Crear campeonatos de vóleibol playero los fines de semana y feriados

Objetivos.- Fomentar el deporte de voleibol a través de campeonatos y al mismo tiempo crear un ambiente amigable y recreativo con este tipo de competencias.

Descripción.- Se planificara cada fin de semana o feriados campeonatos de voleibol playero con las personas interesadas en este deporte.

Los participante se deberán inscribir con una semana de anticipación en la boletería o en administración o a su vez por medio de la página web, se deberá inscribir al equipo entero con el cual van a participar.

Los ganadores obtendrán premios como trofeos, medallas, entradas gratis.

5.2.1.15 Incentivar la lealtad del cliente interno hacia la empresa.

Objetivo.- Fidelizar al cliente interno para que de esta manera se sienta miembro activo de la empresa y así tenga un mejor desempeño en sus actividades.

Descripción.- Esto se lleva a cabo por medio de convivencia, talleres, incentivos que consistirán en entradas al parque acuático para toda la familia, comidas en el restaurante del parque.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Convivencia	15	50	750
Entradas	30	4	120
Comida restaurante	10	5	50

TOTAL			920
-------	--	--	-----

5.2.1.16 Creación de tarjeta de fidelización que podría llamarse; Acuatic Park CLUB.

Objetivo.- beneficiar al visitante a través de la creación de lazos de fidelización mediante la implementación de tarjetas para clientes frecuentes.

Descripción.- Se planifica la creación y diseño de tarjetas para fidelización de clientes muy parecida a las tarjetas de crédito en su forma y tamaño.

Se realizará un presupuesto para la fabricación de estas tarjetas con una empresa encargada en fabricar las mismas, así el visitante podrá hacer uso de esta tarjeta en su visita al parque, esta tarjeta servirá para aplicar descuentos y acumular puntos para utilizarlos en los restaurantes o en entradas.

Se hará un listado de clientes frecuentes, además se ofrecerá esta tarjeta en instituciones públicas y privadas de la provincia, quienes adquieran su tarjeta puede escoger la opción de ser descontados en los roles de pagos según sus consumos, de esta manera podrán ahorrar en su visita al parque acuático.

Entre los beneficios que se otorgará con la Acuatic Park card estará:

- Descuentos del 10% en consumos en el restaurante.
- Un refresco de bienvenida.
- Parqueadero gratis.
- Acumulación de puntos para canje por entradas gratis.
- Pago de entradas con el 5% de descuento.

Valoración inicial de la estrategia.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Tarjetas magnéticas	200	0.18	36
Lector de tarjetas	2	2000	4000
TOTAL			4036

5.2.1.17 Contratar personal para crear un ambiente alegre y divertido.

Objetivo.- Implementar personal para que sea el encargado de desarrollar actividades de entretenimiento que se desarrollaran los fines de semana y feriados.

Descripción.- Se contratará una persona para que sea ella quien anime el día y programaciones que se planifiquen dentro del parque como shows en vivo, quien podrá utilizar, dinámicas, juegos, etc., con participación de los visitantes, así buscar una nueva forma para divertirse y lo principal hacer que el visitante se sienta cómodo y satisfecho.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Animador	1	100	100
Materiales	100	1	100
TOTAL			200

5.2.1.18 Planificar shows en vivo con la participación de artistas de la provincia.

Objetivo.- Crear un nuevo incentivo para aprender amar nuestra música y por ende lograr una concientización en la juventud hacia la música ecuatoriana, mediante artistas invitados de origen bolivareense.

Descripción.- Se desarrollará shows en vivo los fines de semana y feriados previa organización por parte de la administración.

Participarán artistas bolivareenses invitados máximo 3 artistas por show quienes nos deleitarán con sus hermosas voces al igual que se invitará a grupos de danza y folklor.

Estos espectáculos tendrán un costo extra en el ingreso lo cual servirá para cubrir transporte, alimentación, y sonido.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Artistas	3	100	300
Escenario	1	150	150
Imprevistos		100	100
TOTAL			550

5.2.1.19 Personal capacitado para controlar uso de toboganes e instalaciones

Objetivo.- Controlar el uso adecuado de toboganes, piscinas e instalaciones para evitar posibles desgracias de esta manera el visitante sentirá seguridad y confianza en su visita.

Descripción.- Se contratará 3 personas que brinden seguridad, los mismos que controlaran el uso de toboganes, piscinas e instalaciones dentro del parque, además prestarán servicio de información a los visitantes, este servicio adicional estará habilitado los fines de semana y feriados ya que en esos días existe mayor afluencia turística y puede esto ser causante de riesgos.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Personas	3	50	150
TOTAL			150

5.2.1.20 Implementación de un seguro contra accidentes para los visitantes.

Objetivos.- Incrementar la confianza de los visitantes con la creación de un seguro contra todo tipo de accidentes que los visitantes obtendrá al momento de cancelar su entrada al parque.

Descripción.- Se creará una alianza con la aseguradora del sur, para poder brindar a los visitantes la total seguridad que necesitan durante su estadía en el parque, este seguro será contra todo tipo de accidentes.

El visitante será a creedor al seguro de vida una vez que cancele la entrada de ingreso al parque a partir de ese momento podrá hacer uso del mismo.

Este seguro no tendrá cargo adicional a la entrada de ingreso será totalmente gratuito.

5.2.1.21 Contratar un chef para el restaurante del parque

Objetivos.- Implementar en el servicio de restaurante un chef quien prepare comida típica, nacional e internacional para deleitar hasta a los paladares mas exigentes de los visitantes y así llenar sus expectativas en cuanto a este servicio.

Descripción.- Se contratará un chef que prestará sus servicios únicamente los fines de semana y feriados.

Se preparará todo tipo de platos típicos, nacionales e internacionales para lograr satisfacer las necesidades del visitante, estos platos tendrán precios accesibles para todo el mundo.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Chef	1	200	200
Imprevistos		50	50
TOTAL			250

5.2.1.22 Tour de recorrido a la cascada de angas y mariposa azul.

Objetivo.- Implementar la visita a las cascadas, contratando guías nativos y de esta manera mantener la actividad turística activa dentro del parque acuático.

Descripción.- Se creará un tour para todos los visitantes que estén interesados en conocer las cascadas mariposa azul y la de Angas, este servicio podrán solicitar en el departamento de información o en boletería los visitantes deberán inscribirse.

Se contratará 1 o dos guía nativos dependiendo del grupo de visitantes que soliciten el servicio, ellos serán quienes estén al mando del grupo, el recorrido tendrá una duración con 30 minutos aproximadamente.

Para grupos mayores de 20 se recomienda hacer la reservación con una semana de anticipación para solicitar este servicio, este servicio estará disponible únicamente los fines de semana y feriados.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Guía Nativo	1	50	50
Imprevistos		20	20
TOTAL			70

5.2.1.23 Implementar el servicio de alquiler del parque acuático para eventos sociales.

Objetivo.- Brindar el servicio de alquiler del parque acuático para desarrollo de cualquier tipo de evento social para de esta forma obtener un ingreso mensual adicional.

Descripción.- Se plantea la opción de alquiler del parque acuático, lo que servirá para incrementar los ingresos mensuales y brindar un servicio adicional en beneficio de la comunidad.

El servicio incluirá alquiler de mesas, sillas, carpas, vajillas, personal de servicio, uso de instalaciones, decoración según la ocasión, música y amplificación.

5.2.1.24 Mejorar la información de la página web existente.

Objetivo.- Crear un diseño innovador, llamativo, para de esta manera posicionarlo en la mente del consumidor nacional y extranjero, mediante este medio de comunicación mundial.

Descripción.- Se solicitará la ayuda de un especialista en diseño de multimedia, quien diseñará una nueva página web del parque acuático, incluyendo actividades, galería de fotografías, videos, servicios, etc.

Es importante también incorporar el servicio para atención al cliente y para reservaciones, también se adjuntará un mapa del parque acuático, recomendaciones que el visitante debe tener en cuenta, precios del ingreso y servicios.

Esta página podrá captar el número de visitantes diarios, además los visitantes podrán participar en foros, dejar comentarios y sugerencias.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Diseño página web		1000	1000
Imprevistos		50	50
TOTAL			1050

5.2.1.25 Implementar un sistema de evaluación constante de satisfacción del cliente.

Objetivo.- Mantener debidamente monitoreada la satisfacción del cliente mediante encuestas mensuales y de esta forma tomar las medidas necesarias.

Descripción.- Se implementara un sistema de encuestas mensuales que permita evaluar eficazmente la satisfacción del cliente.

Este planificara un adecuado formato que será variado cada mes, según la información que se necesita obtener de los visitantes.

La administración será quien delegue el personal que será encargado de practicar las encuestas e interpretar la información obtenida.

5.2.1.26 Implementar el servicio de alquiler de toallas de baño.

Objetivo.- Mantener la comodidad del cliente al facilitarle toallas de baño, de esta manera eliminar las preocupaciones e inconvenientes en los visitantes.

Descripción.- Se planeará incorporar el servicio adicional de alquiler de toallas de baño, el visitante deberá acceder a este servicio en la boletería del parque donde se le entregará fichas para que pueda reclamar por toallas, el número de fichas por visitante será máximo de 4.

El visitante deberá acercarse a cambiar las fichas por toallas en los lugares designados para entregar y recibir las mismas, el parque acuático tiene la obligación de entregar las toallas limpias y desinfectadas.

El visitante tiene la obligación de devolver las toallas en las mismas condiciones con las que las recibió, al momento de entregar las toallas se le serán devueltas las fichas que posteriormente deberá entregar en boletería, el costo de este servicio será incluido en el valor cancelado en boletería.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Toallas de baño	500	1.50	750
Fichas	500	0.10	5
Materiales de aseo		100	100
TOTAL			855

5.2.1.27 Ubicación de dispensadores de jabón líquido y shampoo, en área de duchas y baños.

Objetivo.- Crear una mejor calidad en los servicios que presta el parque, implementando nuevas alternativas buscando exclusivamente la comodidad del visitante.

Descripción.- Se implementará la colocación de dispensadores de jabón líquido y shampoo en área de duchas y baterías sanitarias, cada ducha tendrá su propio dispensador al igual que los baños.

Los encargados del aseo y mantenimiento del parque serán quienes estén atentos de intercambiar dispensadores y darles mantenimiento constante o cada vez que sea necesario.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Dispensadores	50	15	750
Jabón Líquido	10 galones	10	100
Shampoo	10 galones	12	120

TOTAL			970
-------	--	--	-----

5.2.1.28 Implementar el servicio de transporte.

Objetivos.- Obtener mayor calidad en los servicios que presta el parque, implementando el servicio de transporte turístico.

Descripción.- Se plantea la adquisición de una buseta para transporte turístico, la busetas tendrá una capacidad de 15 pasajeros, podrán acceder a este servicio Unidades Educativas, Empresas Públicas y Privadas, Familias, Grupos de amigos, Universidades, etc.

Este será decorado con el logotipo del parque acuático, dentro del bus existirá información turística del parque acuático.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Buseta	1	23000	23000
TOTAL			23000

5.2.1.29 Adquirir routers para internet inalámbrico.

Objetivo.- Obtener mayor calidad en el servicio de internet, mediante la implementación del sistema de Wireless .

Descripción.- Se ha visto la necesidad de la comprar de routers de mayor capacidad ya que es uno de los servicios que constantemente solicitan los visitantes, actualmente las personas se sienten demasiado involucradas con el internet ya que mueven cuentas bancarias y sus mismos negocios por medios de la tecnología .

Se planea la adquisición de 6 Routers Wireless N D-Link Dir-615 Wifi 300mbps 2 Antenas para que los visitantes puedan utilizar sin ningún inconveniente este servicio y así mantener controlados sus negocios y solicitudes.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Routers	6	79.99	479.94
TOTAL			479.94

5.2.1.30 Implementar un Cybernet y cabinas telefónicas dentro de las instalaciones del parque.

Objetivo.- Agilizar el servicio de cyber y cabinas telefónicas mediante el cuál se obtendrá clientes satisfechos.

Descripción.- Se planea la adquisición de 4 máquinas computadoras y 2 cabinas telefónicas en el área de restaurante, esta nueva alternativa brindará la ayuda necesaria que el cliente requiere en sus visitas, no podríamos hacer de menos a ciertos imprevistos que se presentan durante un viaje.

Está área estará debidamente adecuada para la ubicación de las máquinas con mesas para computadoras, impresoras, accesorios para video llamadas, etc.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Computadoras	4	500	2000
Impresoras	1	100	100
Muebles y enseres		1500	1500

TOTAL			3600
-------	--	--	------

5.2.1.31. Diferenciación mediante la imagen turística.

Objetivo.- Diseñar una imagen turística diferente que se posicionará fácilmente en los clientes, mediante la combinación de algo que caracterice al parque acuático.

Descripción.- Se elaborará una imagen turística que represente al parque acuático dando mayor importancia a su principal atracción en este caso sería la piscina con olas artificiales, además se cambiará la frase corta que lo identifica actualmente, lo mismo que se utilizará en publicaciones futuras que se realice en beneficio del parque. El parque acuático posee actualmente una marca, la cual no es suficientemente llamativa para el cliente.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Diseño gráfico		200	200
TOTAL			200



5.2.1.32. Creación de un slogan

Objetivo.- Implementar un slogan que represente actividades y características en una frase.

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

EL PARQUE ACUÁTICO BOLIVAR SU PROXIMO DESTINO

5.2.1.33. Actualización de la imagen

Objetivo.- Mejorar la imagen turística que tiene el parque acuático utilizando las actividades, servicios e instalaciones que posee para captar la atención del cliente.

Descripción.- En la publicidad que usa el parque acuático existe una fotografía que describe al producto estrella del parque que es la piscina con olas y llama la atención del cliente utilizando esta información.

Aquí se muestra una opción de la actualización del afiche, se incluye la nueva fotografía, el slogan y la renovación de la imagen



5.2.1.34. Estacionamiento para bicicletas y motocicletas

Objetivo.- Planificar la construcción de estacionamientos para bicicletas y motocicletas, creando de esta manera una mejor calidad en el servicio.

Descripción.- Se incrementará 15 estacionamientos para bicicletas y 20 para motocicletas, no podemos descartar este tipo de visitantes que prefieren medios de transporte opcionales y buscan para su comodidad un lugar donde pueden encontrar la calidad de servicio que necesitan, el implementar este servicio nos será de gran ayuda ya que captaremos mayor número de visitantes.

El estacionamiento se ubicará al ingreso del parque donde puede ser vigilado por el guardia y así evitar cualquier tipo de percances.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Parqueaderos	35	29	1000
TOTAL			1000

5.2.1.35. Implementar un cajero Nexo Banco del Pichincha

Objetivos.- Mejorar la calidad de servicios que presta el parque acuático, involucrando a nuevos auspiciantes.

Descripción.- Se pretende instalar un cajero nexo del Banco de Pichincha, por medio del cual el visitante obtendrán mayor numero de facilidades para realizar su visitas sin inconvenientes.

Se solicitará al Banco la instalación de un cajero automático, ya que en la parroquia Balsapamba no existen bancos ni cajeros, además con la instalación de este servicio se beneficiaría a toda la comunidad.

Valoración de la estrategia.

5.2.1.36. Crear el servicio de Spa

Objetivos.- Implementar servicios de Spa para los visitantes del parque acuático mediante este servicio ampliar nuestro mercado.

Descripción.- Se instalará un Spa con profesionales en tratamiento faciales, masajes relajantes y reductores, aromaterapia, baños de cajón, etc.

Este servicio será instalado en el área de Hidromasaje, Sauna y turco, debido a que existe espacio en este lugar. Se planifica la instalación de 5 salas donde se llevará a cabo este servicio.

El servicio de Spa tendrá un coste adicional dependiendo del tratamiento que desee el visitante, estará disponible de viernes a domingo previa cita.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Personas	3	100	300
Accesorios			2500
Muebles y enseres			3000
Materiales			500
TOTAL			6300

5.2.1.37. Adecuar las instalaciones para uso de personas en sillas de ruedas.

Objetivos.- Readecuar las instalaciones para brindar un mejor servicio a todos los visitantes incluyendo a personas con discapacidades.

Descripción.- Se refaccionarán las instalaciones existentes en todo el parque para que las personas con discapacidad puedan acceder con facilidad a todos los servicios que presta el parque acuático.

Se encomendará la tarea de prestar ayuda a personal del parque que será seleccionado por el administrador quienes deberán brindar la ayuda que sea necesaria y además estarán pendientes a cualquier inconveniente o necesidad que se presente.

Se implementará el servicio de alquiler de sillas de ruedas mecánicas para mayor comodidad de los visitantes

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Sillas de ruedas	1	2000	2000
Modificación en las instalaciones		1000	1000
TOTAL			3000

5.2.2 Estrategias de precio.

“El precio es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio. Precio es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera adquirir el bien o servicio.”²

² Marketing un enfoque global, E. Jerome McCarthy y William D., Mc Graw Hill, Edición 13, Página 243

5.2.2.1 Incentivo para grupos grandes

Objetivos.- Incrementar un descuento para grupos mayores de 20 personas, para de esta forma incrementar el número de ingresos en venta.

Descripción.- Conjuntamente con el administrador del parque y el prefecto de la provincia se llegará a establecer el porcentaje de descuento que será de 10% aproximadamente el cual se aplicara únicamente para grupos mayores 20 integrantes.

5.2.2.2 Guía no paga

Objetivo.- Fomentar la actividad turística brindando generosidad y amabilidad para quienes se encuentran desarrollando e incentivando esta actividad alrededor del Ecuador y del Mundo.

Descripción.- al igual que en muchos lugares se debe recibir al guía que acompaña al grupo de manera gratuita, lo cual hará quedar bien a la administración y también beneficiara a la actividad para próximas visitas.

5.2.2.3 Establecer precios extras.

Objetivos.- Incrementar un porcentaje en servicios adicionales que presta el parque acuático, informando a los visitantes para que su visita sea placentera sin inconvenientes.

Descripción.- se establecerá en servicios extras precios y sobre todo se deberá exponerlos de manera impresa en un lugar estratégico donde los visitantes puedan observar y tomar sus propias decisiones en cuanto acceder o no a estos servicios.

Los servicios extras pueden ser:

- Pesca deportiva
- Guianza especial
- Alquiler de toallas
- Alquiler de pelotas
- Uso de cybernet, etc.

5.2.2.4 Niños de hasta 4 años no pagan

Objetivo.- Fomentar la visita al parque en familia, sin tener inconvenientes con los más pequeños del hogar.

Descripción.- Se dará preferencia a los niños menores de 4 años, quienes no pagaran su ingreso al parque, los padres deberán solicitar este descuento en boletería.

5.2.2.5 Evaluación de precios de los productos turísticos de la competencia.

Objetivo.- Realizar un estudio de estrategias que está utilizando la competencia, para lograr obtener precios accesibles en beneficio del parque.

Descripción.- Mediante un equipo técnico, se investigará sobre los costos de los servicios turístico que presta la competencia, tomaremos como referencia los Balnearios cercanos al parque acuático de Balsapamba.

5.2.2.6 Tercera edad obtendrá el 50% de descuento en todos los servicios.

Objetivo.- Implementar un descuento fijo para la tercera edad, captado de esta manera un mayor número de ventas.

Descripción.- Se planeará realizar un descuento ir removible para personas de la tercera edad, este descuento será del 25% en todos los servicios que presta el parque acuático, estas personas podrán hacer uso de todas las instalaciones sin restricción alguna.

5.2.2.7 Fijación de precios por paquetes en servicios.

Objetivos.- Utilizar esta estrategia para combinar varios servicios creando un precio reducido.

Descripción.- Se creará paquetes en servicios que ofrece el parque para que el visitante haga un ahorro en cada visita. De esta manera en un futuro estas alternativas beneficien al parque vendiendo servicios.

Paquete 1

Incluye: entrada, coctel de bienvenida, almuerzo, pesca deportiva, recuerdo

No incluye: tour a las cascadas, transporte, snacks, spa

Precio Final: 10 dólares por persona

Paquete 2

Incluye: entrada, coctel de bienvenida, almuerzo tipo bufet, visita a las cascadas, recuerdo.

No incluye: Pesca deportiva, transporte, snacks, spa

Precio final: 15 dólares por persona

5.2.2.8 Descuentos de 3% por pago en efectivo

Objetivos.- Incrementar un descuento adicional para pagos en efectivo, mediante el cual buscaremos la fidelización de los visitantes.

Descripción.- Se realizará un descuento de hasta el 3% por pagos realizados en efectivo, beneficiando al visitante al mismo tiempo obtener un posicionamiento aceptable en el mercado, además recibirá un regalo sorpresa que puede ser camiseta, gorra o llavero.

5.2.2.9 Descuento en el momento del consumo en temporadas bajas.

Objetivos.- Crear un descuento estacional a los visitantes que adquieren el servicio fuera de temporada cuando existe una demanda baja.

Descripción.- Se implementarán descuentos los cuales permitirán al parque mantener una demanda estable durante todo el año.

Estos descuentos se aplicarán al momento en que el visitante adquiera su entrada, será un porcentaje que la administración del parque determine.

5.2.2.10 Incrementar opciones de pago

Objetivo.- Crear alternativas de pago para comodidad del cliente.

Descripción.- Se implementara alternativas de pago por medio de tarjeta de crédito, se realizó un enfoque directamente en las necesidades del cliente, las tarjetas afiliadas serán Diners Club y Visa ya que son las más utilizadas en el Ecuador.

Se solicitará al banco el servicio para lectura de tarjetas de crédito dentro del parque acuático.

5.2.2.11 Fijación de precios en aspectos psicológicos.

Objetivos.- Crear precios basándonos en aspectos psicológicos, mediante una relación entre precio y calidad.

Descripción.- Se planificará cambios en los precios actuales tratando de llamar la atención del cliente en este caso del visitante, ya que ellos tienden a simplificar la información sobre el precio ignorando los dígitos finales ya que tienden a redondear, este efecto de las cifras es otro factor a tener en consideración.

Por ejemplo las entradas que cuestan 4 dólares para adultos puede cambiarse a 3,99 y la de niños a 1,99, se utilizará el número 9 ya que la grafía es redonda por lo tanto crea un efecto relajante.

5.2.2.12 Fijación de precios promocionales.

Objetivos.- Crear precios promocionales temporalmente con la finalidad de captar el mercado todo el año.

Descripción.- Al fijar precios promocionales se fomenta una imagen positiva, por ese motivo se planea implementar en el parque acuático esta estrategia de precios.

Se piensa fijar precios promocionales en algunos servicios con el objetivo de atraer al visitante al parque de esta manera accederá a otros servicios que tendrán el precio habitual o normal.

5.2.2.13 Decisiones en la reducción de precios

Objetivo.- Intentar dominar el mercado e incrementar las ganancias a partir de costes relativamente bajos.

Descripción.- Se planificará bajar los precios de los servicios ya que son varias de las situaciones a las cuales puede llegar una empresa.

Se piensa bajar notablemente los precios más bajos que sus competidores, con la esperanza de ganar incremento en el mercado mediante un mayor número de visitas al parque.

5.2.3 Estrategias de plaza

“La estrategia de plaza es poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor los desee. Los canales de distribución son una serie de compañías o individuos que participan en el flujo de los productos desde el fabricante hasta el usuario o consumidor final”.³

5.2.3.1 Establecer alianzas estratégicas con el sector privado.

Objetivo.- Crear convenios con el sector privado de esta manera obtener beneficios conjuntamente de fácil desarrollo.

Descripción.- En la industria turística existen varios tipos de servicios y actividades, que por medio de convenios se podrían obtener beneficios para las dos partes.

Se creará convenios con diferentes empresas que prestan servicios a los visitantes como por ejemplo alimentación, comunicación, transporte, aseo, etc.

³ Marketing, Thomson Editores, Lamb, hair, McDaniel, Edición 4, Página 574

El administrador del parque estará encargado de realizar estos convenios con las empresas que brindan servicios actualmente al parque.

5.2.3.2 Vender a través de catálogo o correo directo.

Objetivo.- Crear lazos de comunicación por medio del uso de programas de comunicación vía internet.

Descripción.- Por medio de la creación de usuarios en facebook, hi5, Hotmail, yahoo, podríamos vender el producto mediante envío de correos, fotografías, de esta manera los usuarios podrán participar con sus comentarios, solicitudes, preguntas, dudas, de modo que podríamos difundir y fomentar la actividad turística.

5.2.3.3 Incrementar una isla de información turística dentro del parque.

Objetivo.- Ubicar una isla para información de actividades turísticas y servicios que vende actualmente el parque acuático.

Descripción.- La isla será ubicada en la zona central del parque acuático, ya que este es el principal punto de reunión de personas de todas las edades.

La isla contará con una adecuada información del parque, con instructivo, destalles de actividades y opciones turísticas que oferta, fotos, etc., además se implementará la venta de postales y recuerdos.

5.2.3.4 Alianzas con agencias de viajes.

Objetivo.- Incrementar el número de visitantes al parque acuático creando una alianza con la única agencia de viajes en la ciudad de Guaranda.

Descripción.- Se planea crear una alianza con la agencia de viajes Orien ubicada en la ciudad de Guaranda, debido a que se encuentran en contacto con mayor número de turistas.

Elas son las indicadas para realizar recomendaciones de un destino turístico, por lo que el parque acuático puede ofrecer una comisión a cambio de llevar turistas a las instalaciones del parque.

En esta agencia de viajes a demás se puede colocar afiches para que permitan la identificación e información del parque, debido a los incentivos que recibirá esta agencia tendrá un compromiso constante en promocionar el parque acuático y vender turísticamente este lugar.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Afiches	500	0.15	75
Gratuidades cada 6 meses	2	200	400
TOTAL			475

5.2.3.5 Alianzas con empresas de transporte.

Objetivo.- Crear convenios con medios de transporte incentivando a los pasajeros a visitar el parque acuático.

Descripción.- Mediante empresas de transporte se puede dar a conocer los servicios que actualmente vende el parque acuático, mediante ellos existe un movimiento masivo de personas.

Se crearía alianzas con las empresas que prestan el servicio de transporte en la Vía Guaranda-Guayaquil por ejemplo: San Pedrito, Atenas, Bolívar, 22 de Julio, Dorado, estas personas colocarían material publicitario dentro del vehículo, a cambio de una gratuidad que recibirá el propietario y el ayudante.

De igual manera se planifica colocar afiches dentro de taxis, camionetas de alquiler, en las ciudades de Guaranda, San Miguel, Chimbo y Caluma.

Valoración estratégica

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Afiches	1000	0.15	150
Gratuidades C/6 meses	2(20)	20	800
TOTAL			950

5.2.3.6 Reestructurar zonas de información en función de territorios.

Objetivo.- Incrementar puntos de distribución de información sobre la existencia del parque acuático de esta manera incrementar la visita de bolivarenses.

Descripción.- Ubicar puntos de información en las principales ciudades como Guaranda, San José de Chimbo, San Miguel y Caluma.

Se planificará ubicar estos puntos de información los días de feria en las diferentes ciudades Para la ciudad de Guaranda serían los días sábado, San Miguel los días jueves, San José de Chimbo los días Viernes y Caluma los días Domingo.

Estos lugares de información estarán a cargo de empleados del parque quienes promocionaran con información adecuada de los servicios y las instalaciones que

brinda el parque, además tendrán equipo técnico adecuado para proyectar videos, fotografías, etc.

Valoración estratégica

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Carpas	4	50	200
Computador	3	600	1800
Materiales			500
Personas	4	100	400
TOTAL			2900

5.2.3.7 Establecer alianzas estratégicas con el sector público.

Objetivo.- Obtener los permisos que requiere el parque para su adecuado funcionamiento, así se establecerán alianzas con el estado.

Descripción.- Al adquirir los respectivos permisos que necesita el parque acuático se crearán alianzas muy importantes con el sector público, lo cual comprometerá tanto al parque como a los medios públicos a mantener la calidad del producto, el personal recibirá capacitación por parte de este sector al igual que la municipalidad de cantón San Miguel en su afán de incrementar la actividad turística colaborará con el parque incluyéndolo en ferias, guías turísticas, información en la página web.

5.2.3.8 Internet para posicionarse en el mercado.

Objetivo.- Posicionarnos en la mente del consumidor por medio del internet, ubicándonos en páginas de mayor importancia por turistas nacionales y extranjeros.

Descripción.- En la actualidad el internet se ha convertido en la herramienta de información más utilizada alrededor del mundo, esta es la razón por la cuál es indispensable para el parque acuático ubicarse en el principal canal de distribución.

Se proyectará ubicarse en la página web del Ministerio de Turismo, teniendo en cuenta que es una página muy solicitada en todo el mundo las personas accederán con más seguridad y certeza a esta, lo que nos permitirá relacionarnos y crear mejores oportunidades para el parque.

5.2.3.9 Asignar personas claves para la atención de clientes especiales.

Objetivo.- Capacitar a un grupo de personas para un adecuado servicio, buscando la satisfacción total del visitante.

Descripción.- Se seleccionará personal, al cual se le dará la capacitación que requieren para atender únicamente a clientes especiales, el administrador estará a cargo de designar a las personas que reúnen las cualidades para desarrollar la tarea encomendada.

El cliente siempre tiene la razón, de esta manera el principal objetivo será mantener a los visitantes sin cometer errores que afectarán nuestras relaciones.

5.2.3.10 Gratuidades para agentes de viaje.

Objetivo.- Establecer alianzas con agentes de viajes creando nuevas fuentes de información turística del parque acuático.

Descripción.- Se creará alianzas con agentes de viajes para que ellos puedan recomendar de la mejor manera el parque acuático, además deben conocer su estructura y el tipo de servicio que ofrece.

Al establecer esta alianzas con los agentes de viajes se deberá brindar una gratuidad a los mismos, ya que ello serán los encargados de dar la atención adecuada a los turistas, de la misma manera ellos brindarán la publicidad boca-oreja mediante comentarios y recomendaciones seguras y confiables.

5.2.3.11 Crear alianzas con representantes de hoteles.

Objetivo.- Establecer convenios con hoteles dentro de la provincia.

Descripción.- Se planificará contraer convenios con hoteles para que mediante ellos poder llegar al cliente, en cada hotel se difundirá información turística sobre el parque acuático.

Se realizarán los convenios con hoteles de la provincia Bolívar, Pichincha. Guayas, Tungurahua, Los Ríos, estos convenios serán anuales.

Los hoteles deberán colocar material publicitario del parque acuático en sus instalaciones como en el lobby, habitaciones, restaurante.

Valoración de la estrategia.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Hoteles	5	200	1000
Materiales	500	0.10	50
TOTAL			1050

5.2.3.12 Establecer alianzas con oficinas de turismo municipal de la provincia.

Objetivo.- Crear alianzas con centros de información turística, por medio de los cuales se distribuirá información del parque acuático posicionándolo en el primer lugar como destino turístico en la provincia.

Descripción.- Por medio de oficinas de turismo en municipios se transmitirá la existencia del parque acuático, para lo cual se pedirá autorización a los Alcaldes de cada uno. Cada oficina se encargará de la distribución de material publicitario en la zona que corresponde a su respectivo cantón.

Valoración de la estrategia.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Municipios	7	0	0
Materiales	1400	0.10	140
TOTAL			140

5.2.4 Estrategias de Promoción.

“No importa que tan bien se desarrollen, se les fije precio o se distribuyan pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. La promoción es la comunicación que realizarán los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.”⁴

⁴ Marketing, Thomson Editores, Lamb, hair, McDaniel, Edición 4, Página 460

5.2.4.1 Plan de medios

5.2.4.1.1 Selección de medios

Objetivo.- Incrementar el posicionamiento del parque acuático en el mercado y de los servicios que se ofrece.

Descripción.- se realizará cuñas publicitarias en los principales medios de comunicación como lo son televisión nacional, prensa escrita, internet y material POP.

Los medios de comunicación que vamos a utilizar serán variados, tratando de buscar que estos ocupen un espacios en la vida diaria del consumidor atendiendo a la publicidad.

5.2.4.1.2 Medio Principal

La Televisión.

Este medio de comunicación es uno de los más utilizados, en estos además son donde se realizan mayores inversiones publicitarias, se caracteriza porque posee gran capacidad de atraer a gran cantidad de audiencia por medio de una cobertura muy elevada.

Hemos escogido a Teleamazonas, ya que es un canal de prestigio y transmisión nacional lo cual nos permitirá llegar a todas las familias ecuatorianas

También se utilizará a Nativa TV, Cóndor TV, ya que por medio de estos llegaremos a las familias bolivarenses.

Las cuñas comerciales serán de 30", en los días jueves y viernes, en horarios de 18h00 a 23h59, en los meses de junio, julio, agosto y diciembre, para teleamazonas.

Para los canales Nativa, Cóndor, se realizan las cuñas comerciales los días viernes, sábado y domingo en horarios de 09h00 a 23h00, durante todo el año.

5.2.4.1.3 Medio secundario

Este medio tiene gran versatilidad y dinamismo, además ofrece una gran gama de elecciones debido a que tiene mucha diversidad. Además este medio permite en forma directa la comunicación con el público al cual nos vamos a dirigir, nos brinda la posibilidad de cambiar el anuncio en 24 horas.

Utilizaremos prensa nacional como El comercio, además prensa escrita de la provincia como La Tribuna y El Amigo del Hogar.

Revistas, This is Ecuador y Diners.

Radio emisoras de la provincia como Sonoritmo, Spacio, además emisoras nacionales como La Bruja.

Las cuñas en radio serán de 60 segundos los días jueves, viernes, sábado y domingo en horario 10h00 a 21h00, los meses de junio, julio, agosto y diciembre.

5.2.4.1.4 Medio Auxiliar

Internet (Página web): se ha convertido en uno de los medios de comunicación más utilizado en el mercado, ya que a través de esta herramienta se puede hacer marketing mundial, entre las principales características esta costo bajo, atención al cliente las 24 horas del día.

Publicidad directa (material POP): por medio de este se planea promocionar al parque acuático por medio de agencias de viajes, tour operadores y centros de información turística en las principales ciudades del país.

Se buscará una empresa para que realicen un diseño y producción de flayers, afiches, folletos, los mismos que tendrán información de la parroquia Balsapamba y del parque acuático, lo cuales recopilaran información de los atractivos y servicios del parque y de la parroquia.

5.2.4.1.5 Valoración medio principal

Especificación	# de cuñas semana	# de cuñas mes	# de meses	Costo Unitario	Costo Total
Teleamazonas Cuñas 30"	1	4	4	80	1280
Nativa 30"	4	16	6	10	960
Cóndor 30"	4	16	6	10	960
Story board				270	270
Producción spot publicitario 30"				1350	1350
TOTAL MEDIO PRINCIPAL					4820

5.2.4.1.6 Valoración medio secundaria

Especificación	# de cuñas semana	# de cuñas mes	# de meses	Costo Unitario	Costo Total
Sonoritmo cuñas de 60"	5	20	4	5	400
Spacio cuñas de 60"	5	20	4	5	400
La Bruja cuñas de 60"	2	8	4	25	800

TOTAL					1600
-------	--	--	--	--	------

Especificación	# de cuñas semana	# de cuñas mes	# de meses	Costo Unitario	Costo Total
Diseño publicitario	0	0	0	350	350
El comercio 1/4 pagina	1	4	2	200	1600
La Tribuna ½ página	1	4	2	50	400
El Amigo del Hogar ½ pagina	1	2	4	30	240
Revista This is Ecuador	0	1	2	112	224
Revista Diners 1/3 pagina	0	1	2	220	440
TOTAL					2904

TOTAL VALORACION MEDIO SECUNDARIO

4504

5.2.4.1.7 Valoración Medio Auxiliar

Especificación	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total
Diseño publi. Pág. Web	1	350	350
Arte de material POP	2	150	300
Flyers	5000	0.15	750
Afiches	5000	0.30	1500
Folletos	300	1	300
TOTAL			3200

5.2.4.1.8 Costo plan de medios

MEDIO	COSTO
Principal	4820
Secundario	4504
Auxiliar	3200
TOTAL	12524

5.2.4.2 Paquetes turísticos para estudiantes de escuelas y colegios.

Objetivo.- Planificar, diseñar e implementar paquetes turísticos novedosos para ofrecer en escuelas y colegios de la provincia, de esta manera incentivaremos a la juventud a conocer primero su provincia.

Descripción.- El administrador del parque será quien designe esta actividad algún funcionario miembro del parque, el cual tendrá primero que enviar oficios a las diferentes instituciones para que de esta manera sean aprobados y a su vez poder visitar cada institución con el itinerario diseñado para dicho paquetes.

Paquete 1 día Colegios

08h00	Salida de la institución
09h00	Entrada al parque acuático, reconocimiento y uso de las instalaciones
12h00	Almuerzo
13h00	visita a las cascadas angas y mariposa azul
15h00	regreso al parque acuático
16h00	Recorrido por los senderos

17h00 Retorno al lugar de origen

18h00 entrega de recuerdos

Nota: Costo final del paquete por persona 15 dólares, el precio entrada y uso de instalaciones que brinda el parque.

Paquete 1 día Escuelas

08h00 Salida de la institución

09h00 Visita al museo Bastión Andina

09h30 Ingreso al parque acuático y uso de instalaciones

12h00 Almuerzo

14h00 recorrido por los senderos ecológicos

15h00 Reconocimiento de flora y fauna

16h00 Entrega de recuerdos

17h00 Retorno al lugar de origen

Nota: El precio final del paquete es de 12 dólares, incluye entrada al parque y uso de instalaciones, entrada al museo.

5.2.4.3 Paquetes turísticos dirigidos para empresas públicas y privadas.

Objetivos.- Fomentar el desarrollo turístico en temporadas altas, por medio de visitas a empresas públicas y privadas incentivándoles a conocer el parque acuático, vendiéndoles el servicio.

Descripción.- Se realizará ofertas en empresas públicas y privadas de la región Sierra y Costa en las provincias de Guayas, Pichincha, Tungurahua, Los Ríos y Bolívar utilizando las temporadas altas para que visiten el parque acuático, promocionando convenciones, talleres, reuniones, etc.

Paquetes 1 día Todo incluido

08h00	Salida
09h00	Arribo a la parroquia Balsapamba
10h00	Ingreso a la planta de producción de panela-Trapiche
11h00	Ingreso al parque acuático
13h00	Almuerzo tipo bufet
15h00	Visita a las cascadas
17h00	compra de artesanías
17h30	Retorno al lugar de origen
18h30	Entrega de recuerdos

Nota: El costo del paquete por persona es de 25 dólares, incluye entradas, uso de instalaciones, visita a las cascadas, almuerzo. No incluye: pesca deportiva

5.2.4.4. Contratación de una figura pública para promocionar el parque acuático.

Objetivo.- Incentivar la visita al parque acuático por medio de una figura popular nacional, por medio de esta llegar al mercado nacional.

Descripción.- Se contratará al Cholito de la telenovela Mostro de Amor, para que realice comerciales y participe en fotografías, esta publicidad será transmitida en medios principales, secundarios y auxiliares.

Mediante esta contratación se planea captar la atención del visitante a conocer el parque acuático y lo servicios que ofrece.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Contratación durante 1 año	1		1000
Imprevistos			500
TOTAL			1500

5.2.4.5. Colocación de vallas publicitarias

Objetivos.- Instalar vallas publicitarias en puntos estratégicos con la finalidad de abrir nuevas puertas en el mercado local y nacional.

Descripción.- Se contratará lugares donde instalar vallas publicitarias tanto en la región Sierra como en la Costa, por ejemplo en las principales ciudades del Ecuador, y sobre todo en la vía Guaranda-Balsapamba.

Las vallas estarán muy bien diseñadas con medidas de 4x3 metros, las mismas que contendrán fotografías de la imagen pública contratada visitando el parque acuático a cual incentivará a las personas a que conozcan este lugar.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Vallas 4x3	8	300	2400
TOTAL			2400



5.2.4.6 Colocar vallas publicitarias en los medios de transporte interprovinciales.

Objetivos.- Crear alianzas con medios de transporte interprovinciales, de esta manera colocando material promocional del parque acuático.

Descripción.- Se colocará vallas publicitarias en medios de transporte, se firmará un contrato por un año con las empresas de transporte a cambio recibirán gratuidades.

Estos afiches tendrán información del parque y fotografías impresas en full color con medidas de 1.5x2.30 metros, que serán colocadas en la parte trasera del bus.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Vallas 1.5x2.30 m	10	100	1000
Gratuidades al	10 buses	50	500

año			
TOTAL			1500



5.2.4.7 Los días jueves 2x1 para todo el mundo

Objetivos.- Incentivar la visita al parque acuático por medio de este tipo de promociones la cual estará disponible solo los días jueves, mediante la cual se buscará la fidelización del visitante.

Descripción.- Se aplicará la promoción del 2x1 los días jueves, esta promoción estará abierta para todos los visitantes que lleguen al parque acuático ese día.

Esta promoción será de gran ayuda para incentivar a las personas a visitar el parque acuático y de esta manera generar mayores ingresos mensuales.

5.2.4.8 Incrementar cupones de descuentos.

Objetivos.- Mantener promociones mensuales para visitas al parque acuático y para servicios adicionales.

Descripción.- Se planea utilizar cupones de descuentos en entradas y en servicios que brinda el parque.

Estos cupones serán colocados en periódicos como El Comercio, El Universo, El Hoy, El Amigo del Hogar y la Tribuna, además en la revista Diners y Pacifcard una vez al mes, cada cupón tendrá una validez de 15 días.

Los descuentos serán del 20% en entradas y del 30% en servicios que presta el parque.

5.2.4.9. Diseño y confección de camisetas y gorras

Objetivos.- Implementar este medio publicitario dentro del parque a modo de incrementar el ingreso de visitantes al mismo.

Descripción.- Se confeccionará camisetas y gorras con el logo del parque, las cuales serán elaboradas en la casa deportiva San Miguel empresa que se dedica a realizar estos trabajos, las camisetas serán de tallas S, M, L, XL, material a utilizar será el algodón.

Las camisetas y las gorras serán entregadas por cada 10 entradas adquiridas, en el caso de escuelas o colegios se le entregará una camiseta y una gorra al profesor o dirigente encargado, si se presentan grupos de turistas se le entregara la camiseta al guía encargado del grupo.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Camisetas	1000	1.50	1500
Gorras	1000	0.50	500
TOTAL			2000

5.2.4.10 Elaboración de llaveros con productos típicos de la zona.

Objetivo.- Crear accesorios llamativos con materiales propios de la zona con la finalidad de dar a conocer al visitante y crear publicidad por medio de los mismos.

Descripción.- Se diseñará llaveros con imágenes del parque acuático, se utilizará la tagua y la caña como material para la elaboración de los mismos.

Se encontrarán estos artículos en la boletería y stand de artesanías para venta al público, de igual manera serán obsequiados para personas que gasten un monto mayor a 20 dólares. Estos llaveros serán elaborados por artesanos de la zona.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Llaveros	500	0.50	250
Materia prima			200
TOTAL			450

5.2.4.11 Planificar sorteos sorpresa.

Objetivo.- Crear motivaciones en los visitantes para visitar el parque acuático, por medio de sorteos, rifas no planificadas.

Descripción.- Se pretende realizar sorteos y rifas sorpresa utilizando los números impresos en las entradas, estas actividades se realizaran una vez al mes sin previo aviso.

Los premios estarán valorados de acuerdo a los ingresos de visitantes mensuales, según esto será de coste alto o bajo los obsequios, mediante estas

programaciones se planea fidelizar al cliente a visitar el parque por lo menos 2 veces al mes.

5.2.4.12 Diseño y producción de stickers promocionales.

Objetivo.- Crear publicidad a través de stickers con la finalidad de que sean utilizados por los visitantes para llamar la atención de más personas.

Descripción.- Se planifica el diseño y producción de stickers que tendrán el logo del parque acuático, se realizará un contrato con la imprenta Gutemberg de la ciudad de San Miguel de Bolívar.

En el diseño se adjuntara el logotipo del parque y el slogan, con colores llamativos, se les obsequiará un sticker a los visitantes al momento que realice la compra de entradas.

Mediante este material publicitario se pretender realizar una publicidad local, regional y nacional, ya que en el mejor de los casos los sticker podrán ser ubicados en los vehículos.

Valoración estratégica

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Stickers	1000	0.20	200
TOTAL			200

5.2.4.13 Afiches en tiendas y supermercados de la provincia

Objetivo.- Mantener activa la publicidad en toda la provincia, este es un mercado que no podemos descuidar al contrario tratar de buscar mejores promociones y beneficios para los bolivarenses.

Descripción.- se realizará una distribución de afiches en tiendas y supermercados dentro de la provincia, con la colaboración de propietarios y empleados para que la publicidad se mantenga y no sea retirada.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Afiches	2000	0.15	300
Imprevistos			50
TOTAL			350

5.2.4.14 Ser auspiciante del deporte bolivareense en cualquier disciplina.

Objetivo.- Participar en actividades que enriquezca al deporte bolivareense mediante el auspicio en disciplinas que lo necesiten, creando lazos de fraternidad con el pueblo bolivareense y el deporte.

Descripción.- Se pretende auspiciar al deporte bolivareense en actividades deportivas que lo necesiten y soliciten como auspiciante al parque acuático.

Mediante los auspicios se abrirán nuevas puertas con grandes oportunidades tanto para el parque como para la provincia.

5.2.4.15 Los días miércoles entrada gratis para bolivareenses.

Objetivos.-Incentivar a los bolivareenses a visitar el parque acuático los días jueves, de esta manera lograr posicionamiento en el mercado y en la mente del visitante.

Descripción.- Se implementará la visita gratuita para bolivareenses los días miércoles sin ninguna condicional adicional, este será un incentivo para conocer

primero la provincia y valorar los atractivos turísticos que podemos encontrar en ella.

5.2.4.16 Por cada 5 entradas adquiridas recibe 1 de cortesía.

Objetivo.- Incentivar a los clientes a visitar el parque acuático en grupos grandes con el propósito de que puedan obtener beneficios.

Descripción.- Se activará la política de obsequiar entradas de cortesía siempre y cuando sean grupos mayores de 5 personas.

Los visitantes serán acreedores a una entrada de cortesía cada vez que visiten el parque acuático en grupos grandes.

5.2.4.17 Auspiciar eventos sociales que desarrollen en la provincia

Objetivo.- Mejorar las alianzas creadas con empresas públicas y privadas a modo que sean utilizadas en beneficio de todos.

Descripción.- Ser auspiciante en eventos de belleza como por ejemplo elección de las reinas en las principales ciudades de la provincia como Guaranda, Chimbo, San Miguel, Caluma, Balsapamba, etc.

El parque acuático estará en la obligación de participar en todo tipo de eventos sociales a los que se les haya invitado.

5.2.4.18 Publicidad realizada por personas en silla de ruedas.

Objetivos.- Implementar este tipo de publicidad, introduciendo nuestro producto en el mercado ganando posición en el mercado.

Descripción.- Se requerirá la contratación de una empresa que se dedique a realizar este tipo de publicidad, quienes serán los encargados de contratar a las personas que van a desarrollar la estrategia esto se realizará en cada una de las ciudades donde se planea implementar esta estrategia.

Las personas que participarán en esta estrategia llevarán pancartas con información y fotografías del parque acuático, las mismas que serán instaladas en sus sillas de ruedas. Se realizarán en las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua y Los Ríos.

Valoración de la estrategia.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Agencias	4	500	2000
pancartas	100	0.5	50
TOTAL			2050

5.2.4.19 Ubicar el logo del parque en etiquetas de productos elaborados en la provincia.

Objetivos.- Crear alianzas con empresas productoras de la provincia, mediante estas ubicar el logo del parque acuático para que se distribuya a nivel nacional.

Descripción.- Se crearán convenios con empresas productoras de la provincia, ya que por medio de ellos poder ubicarnos en el mercado nacional.

Se establecerán contratos anuales con las empresas, para que ellos incluyan el logo del parque acuático en la etiqueta del producto, las empresas con las que vamos a establecer contratos serán Queseras de Bolívar y el Salinerito ya que son empresas que tienen una posición aceptable en el mercado nacional.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Empresas	2	500	1000
Imprevistos			100
TOTAL			1100

5.2.4.20 Vallas publicitarias colocadas en chivas que circulan en la zona.

Objetivo.- Colocar publicidad en medios de transporte locales, incentivando a la comunidad a aportar en la actividad turística en la zona buscando un beneficio en conjunto con el parque acuático.

Descripción.- Por medio de convenios con empresas de transporte conocidas como chivas que brinda este servicio a la comunidad en la zona se colocará vallas publicitarias en las mismas.

Se diseñará una valla publicitaria novedosa y llamativa la misma que se procederá a pintar en la chiva, mediante estas estrategias con propietarios de las chivas se crearán lazos en busca de una mejor actividad turística de las que todos pueden ser partícipes

Los propietarios de las chivas recibirán gratuidades por permitir pintar su vehículo.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Chivas	5	100	500
Gratuidades	5	50	250
TOTAL			750



5.2.4.21 Participar en eventos culturales y tradicionales como es el carnaval, presentando un carro alegórico con su respectiva publicidad.

Objetivos.- Mantener activas las alianzas con municipios de la provincia, siendo partícipes en eventos culturales tradicionales, creando la oportunidad de mostrar el producto y vender al cliente.

Descripción.- Se participará en pregones, comparsas que son programadas por los diferentes municipios de la provincia, se encargará el diseño y fabricación de un carro alegórico llamativo que represente al parque acuático, el mismo que participará en las comparsas de los días viernes, sábado y domingo en las ciudades de Guaranda, Chimbo y San Miguel debido a que estas ciudades son las que reciben mayor número de turistas en estas festividades del carnaval.

Valoración estratégica.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Carro alegórico	1	1000	1000
Imprevistos			100

TOTAL			1100
-------	--	--	------

5.2.4.22 Publicidad en vehículos del concejo provincial

Objetivo.- Colocar material publicitario del parque acuático en vehículos que pertenezcan al Consejo Provincial de Bolívar.

Descripción.- Se implementará la colocación de material publicitario como stickers o afiches en todos los vehículos que pertenezcan al consejo Provincial de Bolívar.



5.2.4.23 Publicidad en recolectores de basura en la provincia

Objetivo.- Crear alianzas con los municipios de la provincia para poder utilizar vallas publicitarias en recolectores de basura, de esta manera incrementar el turismo local.

Descripción.- Se colocará material publicitario en recolectores de basura existente en la provincia, mediante previo acuerdo con alcaldes y concejales de cada cantón.

La publicidad será diferente para cada recolector de basura para poder atraer la atención de la población bolivarense.



5.2.4.24 Campañas de reciclaje auspiciadas por el parque acuático

Objetivo.- Crear nuevas opciones de cooperar con la comunidad bolivarense logrando beneficiar a escuelas y colegios por medio del reciclaje.

Descripción.- Se dirigirá campañas de reciclaje donde participarán instituciones educativas de la provincia Bolívar. Las unidades educativas que deseen participar se deberán inscribir en oficinas del consejo provincial o en la administración del parque acuático.

Quienes deseen participar podrán vender todo el material reciclado a empresas que se dedican a esta actividad y así obtener gratuidades en efectivo para beneficiar a su institución.

El parque acuático participará siendo principal promotor y auspiciante, quien deberá recolectar todo lo entregado por las instituciones y deberá entregar a las

compañías recolectoras convirtiéndose así en un intermediario directo con esta actividad.

Se trata de crear un concientización en los niños y adolescente que son nuestro futuro a querer una provincia más limpia.

5.2.4.25 Implementar publicidad subliminal en anuncios del parque acuático.

Objetivo.- Introducir una publicidad diferente que forme parte de anuncios y propagandas del parque acuático.

Descripción.- esta nueva e innovadora publicidad podría ser utilizada e implementada en anuncios, vallas publicitarias y afiches que maneja el parque acuático.

Se mantiene el objetivo de crear anuncios más reales dando importancia a lo que las personas quieren ver y sentir, estos anuncios deben transmitir el deseo de relajación, recreación, entretenimiento en familia o con amigos, el deseo de querer estar en la playa sin tener que viajar mucho tiempo, todo esto se le puede brindar al visitante gracias a la existencia de piscina con olas y arena de playa.

5.2.4.26 Alianzas con centros comerciales dentro del país en temporadas altas

Objetivo.- Crear convenios con centros comerciales para difundir la existencia del parque acuático.

Descripción.- Mediante la implementación de convenios con centros comerciales alrededor del país se aspira obtener mejores oportunidades y así lograr un incremento en las ganancias y ventas.

Se realizará una selección de centros comerciales con mayor número de demanda, los preferidos por los ecuatorianos al momento de realizar sus compras, de ahí se planea crear un contrato con los propietarios para poder colocar material publicitario dentro de los centros comerciales en puntos estratégicos como patios de comida.

Los centros comerciales están localizados en las ciudades más importantes del Ecuador, como por ejemplo, Quito, Guayaquil, Ambato, Babahoyo, se escogerá un centro comercial por ciudad.

Para la ciudad de Quito se escogió el centro comercial El Recreo, para Guayaquil el centro comercial Mall del Sur, para Ambato el Mall de los Andes, en Babahoyo en el Centro Comercial Caracol, estos lugares publicarán las publicidad del parque en temporadas altas en los meses de junio, julio, agosto y diciembre.

Valoración estratégica

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Locales comerciales	4	100	400
Material	800	0.10	80
TOTAL			480

5.2.4.27 Publicidad en Multicines a nivel nacional.

Objetivo.- Realizar contratos con la empresa Multicines y SuperCines del Ecuador para poder incluir publicidad en las funciones.

Descripción.- Se incluirán estrategias de publicidad y promoción por medio de las empresas Multicines y SuperCines, ya que por medio de estas podremos llegar directamente a la mente del consumidor.

Se planifica crear contratos con estas empresas en temporadas altas que incluye los meses de junio, julio, agosto y diciembre, obteniendo como resultado que las empresas reproduzca propagandas del parque acuático durante las funciones.

Para el desarrollo de esta estrategia se escogió ciudades como Quito, Guayaquil.

Valoración de la estrategia

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Multicines	1	500 x mes	1500
Supercines	1	400x mes	1200
TOTAL			2700

5.2.4.28 Publicidad en paradas de buses y terminales a nivel local y nacional.

Objetivos.- Tratar a través de esta estrategia dar a conocer la existencia del parque acuático y los servicios que brinda.

Descripción.- Se colocará vallas publicitarias en paradas de buses y terminales a nivel local y nacional, tendrán medidas de 400x200 centímetros, de esta manera difundir la imagen del parque acuático creando un incremento en la visita al lugar.

En los terminales se necesitará posicionar la imagen del parque acuático en los sitios de información turística que cada uno posee mediante afiches y flyers.

Se planea colocar este material publicitario en las ciudades de Guaranda, Quito, Ambato, Guayaquil, Babahoyo.

Valoración estratégica.

		Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Vallas	400x200 cm	15	150	2225
TOTAL				2225



5.2.4.29 Participar en ferias locales, regionales y nacionales de turismo

Objetivo.- Mantener, mejorar y ampliar relaciones públicas con agencias de viaje a nivel mundial y a su vez conseguir contactos y alianzas estratégicas.

Descripción.- Se planifica la participación en ferias locales, regionales y nacionales de turismo.

Participación en la feria Internacional de Turismo FITE que se desarrolla cada año en la ciudad de Guayaquil, Feria de la confraternidad cultural en la ciudad de Guaranda.

Valoración de la estrategia.

FERIA	COSTO
FITE Guayaquil	500

Feria Guaranda	200
TOTAL	700

5.2.4.30 Publicidad en cuadernos universitarios a nivel nacional

Objetivo.- Tratar de llegar a la juventud para incentivar una distracción sana a través de la visita al parque acuático.

Descripción.- Se crearán auspicios en universidades para elaboración de cuadernos universitarios, los cuales tendrán publicidad del parque acuático con información y fotografías que llamen la atención e incentiven a la juventud a visitar el parque y hacer uso de sus servicios e instalaciones.

Se creará convenios con las Federaciones Estudiantiles de seleccionadas universidades del Ecuador, las que estarán distribuidas en la Costa y Sierra, en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Los Ríos, Guayas y Bolívar

Valoración de la estrategia.

	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Auspicios	5	200	1000
TOTAL			1000

5.2.4.31 Contratar impulsadoras en ferias nacionales de turismo

Objetivo.- Dar a conocer el parque acuático a nivel local, regional y nacional mediante la repartición de material publicitario.

Descripción.- Se contratará modelos impulsadoras para la repartición de flyers, afiches, trípticos que contendrán información, fotografías y descripción de los servicios que presta el parque al público, las modelos serán contratadas mediante

la agencia CN, las mismas que se ubicarán en el lugar donde se realice la determinada feria.

Valoración de la estrategia.

	Cantidad	Costo unitario x día	Costo Total
Agencia CN	2	120	240
TOTAL			240

5.2.4.32 Pase gratis para el cumpleaños.

Objetivo.- Incrementar las ventas en el parque acuático con este incentivo ya que captará la atención de toda la familia y amigos.

Descripción.- Se creará el incentivo para cumpleaños a que reciban la entrada gratis al parque acuático adicional un coctel de bienvenida.

Mediante esta estrategia el cumpleaños llevara consigo a sus familiares y amigos a celebrar su día lo cual causa un incremento en las ventas del parque.

CAPITULO VI

6. PRESUPUESTO DE MARKETING

6.1 Cuadro de presupuesto global

# de estrategia	Estrategia	Costo
5.2.1.1	Capacitación	1251
5.2.1.2	Buzón sugerencias	380
5.2.1.3	Señalización turística	1000
5.2.1.4	Sistema de estadísticas	1000
5.2.1.5	Sistema de recolección de basura	810
5.2.1.6	Parqueaderos	3000
5.2.1.8	Cabañas	10750
5.2.1.9	Senderos	2000
5.2.1.10	Canchas y juegos infantiles	1900
5.2.1.11	Sala de juegos	2485
5.2.1.12	Personal	210
5.2.1.13	Personal aeróbicos	225
5.2.1.15	Fidelizar clientes	920
5.2.1.16	Acuatic Park	4036
5.2.1.17	Personal entretenimiento	200
5.2.1.18	Shows	550
5.2.1.19	Personal seguridad	150

5.2.1.21	Chef	250
5.2.1.22	Guía nativo	70
5.2.1.24	Pagina web	1050
5.2.1.26	Alquiler toallas	855
5.2.1.27	Dispensadores	970
5.2.1.28	Transporte	23000
5.2.1.29	Routers	479.94
5.2.1.30	Cibernet	3600
5.2.1.31	Diseño imagen	200
5.2.1.34	Estacionamiento bicicletas	1000
5.2.1.36	Spa	6300
5.2.1.37	Instalaciones	3000
5.2.3.4	Alianzas agencias	475
5.2.3.5	Alianzas transporte	950
5.2.3.6	Zonas de información	2900
5.2.3.11	Alianzas hoteles	1050
5.2.3.12	Municipios	140
5.2.4.4	Figura pública	1500
5.2.4.5	Vallas publicitarias 4x3	2400
5.2.4.6	Vallas en transportes	1500
5.2.4.9	Camisetas y gorras	2000
5.2.4.10	Llaveros	450
5.2.4.12	Stickers	200
5.2.4.13	Afiches en	350

	tiendas	
5.2.4.18	Publicidad sillas de ruedas	2050
5.2.4.19	Logo en etiquetas	1100
5.2.4.20	Vallas en chivas	750
5.2.4.22	Carro alegórico	1100
5.2.4.27	Centros comerciales	480
5.2.4.28	Cines	2700
5.2.4.29	Parada de buses	2225
5.2.4.30	Ferias	700
5.2.4.31	Cuadernos universitarios	1000
5.2.4.32	Impulsadoras	240
TOTAL		97901,94

Estrategia plan de medios

MEDIO	COSTO
Principal	4820
Secundario	4504
Auxiliar	3200
TOTAL	12524

TOTAL PRESUPUESTO DEMARKETING	110425.94
--	------------------

6.2 Pronostico de ingresos por alimentos y bebidas

DETALLE	CAPACIDAD MAXIMA	CONSUMO PROMEDIO	ROTACION PROMEDIO	DIAS LABORABLES	SUB TOTAL VENTAS
Restaurante	60	\$. 3.46	1	1	207.6
Bar	10	\$. 2.66	1,5	1	39.91
TOTAL MENSUAL					247,51
TOTAL ANUAL					35.641

Elaborado por: Stefanía Jácome

El plan de marketing pretende promocionar los servicios que ofrece el parque acuático incrementando la visita los fines de semana por lo cual se le tomo en cuenta los 144 días del año, lo que permitirá al establecimiento incrementar la rotación actual en 5 puntos, lo que permitirá que cada puesto de restaurante se ocupe 1 vez diaria, tendrá 720 clientes mensuales, lo que generará mayor número de ventas, a demás se incrementará la rotación del bar a 1.5 lo cual generará 182 clientes al mes.

6.3 Pronóstico de ingresos por servicios complementarios

CONCEPTO	TOTAL VENTAS		
	ACTUAL	10% INCREMENTO	PROYECTADAS
Área Recreación	330044	33004.4	363048,4
Otros servicios	67287	6728,7	74015,7
TOTAL ANUAL	397331	39733,1	437064,1

Elaborado por: Stefania Jácome

Tomando en cuenta que la venta de servicios adicionales genera un rubro muy significativo para el parque acuático se pretende incrementar un 10 % los ingresos del área recreativa. En los servicios que brinda el parque acuático se planea

incrementar las ventas en un 10%, para alcanzar este objetivo se utilizarán las estrategias promocionales elaboradas.

6.4 Ventas totales

COCEPTOS POR INGRESOS	TOTAL INGRESOS
Ingresos por Servicio de Restaurante y bar	35641
Ingresos por servicios Complementarios	437064,1
VENTAS NETAS	472705,1

Elaborado por: Stefania Jácome

6.5 Sueldos y salarios

6.5.1 Remuneraciones del personal administrativo o mano de obra directa

PUESTO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente administrativo	500	41.66	11.30	20.83	61.00	41.66	676.45	8117.4
Administrador Contable	400	33.33	11.30	16.67	48.60	33.33	543.23	6518.76
Jefe de personal	350	29.16	11.30	14.58	42.70	29.16	476.90	5722.80
Jefe de mantenimiento	300	24.99	11.30	12.50	36.60	24.99	410.38	4924.56
TOTAL	1550	129.14	45.2	64.58	188.9	129.14	2106.96	25283.56

6.5.2 Remuneraciones personal operativo o mano de obra directa

PUESTO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Asistente técnico	300	24.99	11.30	12.50	36.60	24.99	410.38	4924.56
Personal de servicio al cliente1	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20
Personal de servicio al cliente2	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20
Personal de servicio al cliente3	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20
Personal de servicio al cliente4	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20

Personal de servicio al cliente5	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20
Guardia 1	150	12.50	11.30	6.25	18.24	12.50	210.78	2529.30
Guardia 2	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20
Salvavidas 1	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20
Salvavidas 2	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20
Cajero 1	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20
Cajero 2	200	16.67	11.30	8.33	24.30	16.67	277.27	3327.20
Conserje	160	13.33	11.30	6.67	19.44	13.33	224.07	2688.88
Portero	150	12.50	11.30	6.25	18.24	12.50	210.78	2529.30
TOTAL	2460	230.02	158.74	114.97	335.52	230.02	3828.71	45944.04

6.6 Presupuesto de costos y gastos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Costos que representan desembolso		
COSTOS DIRECTOS		
Mano de obra directa	3828.71	45944.04
COSTOS INDIRECTOS		
Suministros y materiales		21326
Servicios		30684
Reparación y mantenimiento	383.31	4600
Imprevistos 5%	19.16	230
SUBTOTAL	3464.56	102784.04
Gastos que representan desembolso		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos de personal administrativo	2106.96	25283.56
Suministros y materiales	1777.16	21326
Servicios	2557	30684
SUBTOTAL	6441.12	77293.56
GASTOS DE VENTAS		
Capacitación del personal	166.66	2000
Presupuesto de Publicidad		12524
SUBTOTAL	166.66	14524
Gastos que NO representan desembolso		

Depreciaciones		70259
TOTAL PRESUPUESTO	10072.34	264860.6

Elaborado por: Stefanía Jácome

6.7 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es el documento que nos muestra en forma ordenada y detallada los ingresos. Costos y gastos que se presentan en una empresa durante un determinado periodo de tiempo.

CONCEPTO	VALOR
VENTAS NETAS	472705,1
Ingresos por Servicio de Restaurante y bar	35641
Ingresos por servicios Complementarios	437064,1
COSTOS	
(-) Costos de operación	102784.04
UTILIDAD BRUTA EN OPERACIÓN	369921,06
(-) Gastos administrativos	77293.56
(-) Gastos estrategias	97901,94
Presupuesto de publicidad	12524
UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN	259495.62
(-) Depreciaciones	70259
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION	189236.62
(-) Reparto Trabajadores 15%	28385.49
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	160851.13
(-) Impuesto a la Renta 25%	40212.78
UTILIDAD NETA	120638.35

Elaborado por: Stefanía Jácome

6.8 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio en primer lugar debemos conocer cuáles son los costos fijos y variables de una empresa.

Costos variables: son los que cambian en proporción directa con los volúmenes de ventas y producción.

Costos fijos: Son costos de una determinada actividad que no cambia durante un determinado periodo.

COSTOS	COSTO ANUAL
COSTOS VARIABLES	
Mano de obra directa	45944.04
Gastos administrativos	77293.56
TOTAL	123237.6
COSTOS FIJOS	
Mantenimiento	4830
Depreciación	70259
Gastos de ventas	12524
TOTAL	87613
COSTO TOTAL	210850.6

Elaborado por: Stefanía Jácome

Se utilizará la siguiente fórmula para determinar el punto de equilibrio.

$$P. E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E = \frac{87613}{1 - \frac{123237.6}{472705.1}}$$

$$P.E = \frac{87613}{1 - 0.26}$$

$$P.E = \frac{87613}{0.74}$$

$$P.E = 118395.94$$

VENTAS TOTALES	472705.1
COSTO FIJO	87613
COSTO VARIABLE	123237.6
P. EQUILIBRIO	118395.94

En el cálculo realizado para el punto de equilibrio se observa que los costos variables son el 26% de las ventas, es decir que se necesitaría \$0.26 de cada dólar de ventas para recuperar los costos variables. Restando de de uno la razón de los costos variables obteniendo así la razón del margen de contribución lo que significa que 0.74 (1 - 0.26) se dispone del 74 % de las ventas para cubrir los costos fijos y de esta manera se generará una utilidad.

El parque acuático dispondrá de \$0.74 de cada dólar de ventas para cubrir los costos fijos y después generar una utilidad.

El ingreso por ventas que necesita la empresa para recuperar los costos es de 118395.94 dólares.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. El parque acuático cuenta con las oportunidades de infraestructura, recursos necesarios y servicios necesarios para la aplicación de un plan de marketing, que impulse las actividades de publicidad y promoción para el posicionamiento del establecimiento en el mercado.
2. Por medio de la elaboración del análisis situacional se pudo conocer que el parque acuático es una empresa fuerte con gran potencial turístico a la cual se le debería sacar el mejor de los provechos para promover el turismo local y nacional.
3. Al realizar el análisis de la competencia se saco conclusiones que impulsan y promueven el hecho de crecer competitivamente, acercándonos así cada vez más a los mejores en la actividad de entretenimiento y recreación, como principal competencia indirecta encontramos al Rancho Texas y al Rey Park, y como competencia directa al Balneario Pisagua.
4. El Parque Acuático es una empresa dedicada a la excelencia en el servicio y dedicada a alcanzar la mayor satisfacción posible en el cliente, dándole un ambiente acogedor con gente amable y entregada a su función.
5. La propuesta mercadológica incluye estrategias de producto, precio, plaza y promoción las que se ha expuesto en el presente trabajo, se ha realizado en base a peticiones realizadas por parte de los visitantes, por ende, se espera que cumpla con los requerimientos de mejora y mayor

posicionamiento de la empresa estudiada, sin perjuicio de ningún punto en particular que se haya pasado por alto

6. El plan de medios propuesto busca un incremento en el conocimiento del parque acuático, de sus servicios e instalaciones que ofrece, lo cual generaría un incremento en las ventas, por lo tanto el posicionamiento del producto es el factor éxito en el futuro del Parque Acuático.
7. Al tomar en cuenta en lo explicado en el presupuesto de marketing tenemos suficientes razones para pensar que el parque acuático es un negocio rentable, ya los valores de ingreso anual de \$ 472705, el gastos anual es de \$ 91.817, el costo total del plan de medios es de \$12524, mientras que el costo total del plan de marketing es de \$ 97901 y se obtuvo \$118395.
8. El proyecto es totalmente viable y lo más importante es rentable siempre y cuando se realice una adecuada administración.

7.2 Recomendaciones

1. Se sugiere realizar adecuaciones tanto en instalaciones como en servicios en el parque acuático para mejorar la capacidad existente de esta manera una mejor captación de turistas como Unidades educativas, empresas públicas y privadas.
2. Se recomienda la implementación del presente plan de marketing ya que el mismo está enfocado en mejorar las instalaciones y servicios del parque, de esta manera le dará mayor reconocimiento en el mercado por parte de los clientes y se incrementa la rentabilidad del negocio.

3. Se recomienda poner énfasis en la motivación y capacitación del personal, se cree que la mayor distinción en el mercado tan competitivo que se presenta hoy en día, es la capacidad de servir, cumplir y superar las expectativas del cliente, a través de un personal apto y preparado para desempeñar sus funciones en la actividad turística.
4. Se recomienda un continuo control y monitoreo en la aplicación de las estrategias expuestas en el plan de marketing de esta manera evitar desviación en los objetivos propuestos.
5. Se sugiere aplicar las estrategias propuestas según como consideren las autoridades encargadas del parque con el fin de garantizar el éxito del plan de marketing y su introducción en el mercado local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- BAYON Marine Fernando/ ROJO Martin Inmaculada, Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico, Madrid, 2004.
- BERNAL Cesar Augusto, Metodología de la investigación para Administración y Economía, Edit.: Pearson, Santafé de Bogotá-Colombia. 2000.
- Boullon Roberto C, Planificación de espacio Turístico, Editorial Trillas. Madrid, 2006.
- Consejo Provincial de Bolívar, Bolívar guía turística, Guaranda- Ecuador, 2009
- ERASO Abraham, La Provincia Bolívar, Quito-Ecuador, 2006.
- ESPINOSA Bertrán, Monografía Balsapamba, Ambato-Ecuador, 2000.
- FERNANDEZ Carmen/BLANCO Castro Ana, Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes, Editorial Síntesis S.A. Madrid-España, 1999.
- FERNANDEZ Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia un enfoque Latinoamericano, Edit: Thomson Learning, México, 2001.
- GLOOR Weber Eugenio, Sendero Milenario, Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Guaranda – Ecuador, 2006.
- HAWKINS Roger/CONEY Kenneth, Comportamiento del consumidor, Edit: Mc Graw Hill, novena edición, México, 2004.
- HOROVITZ Jacques/JURGENS Michele, La satisfacción total del cliente, Edit: Mc Graw Hill, España, 1993

- KOTLER Philip, Fundamentos de Marketing Turístico
- KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson. México DF. 2001
- LAMB; HAIR; MCDaniel, **Marketing**, Thomson Editores, cuarta Edición, México, 1998
- Ministerio de turismo, This is Bolívar, Edit: América, Quito- Ecuador, 2007
- MONTANER Jordi, Estructura del mercado turístico, Edit: Síntesis, segunda edición, Madrid- España, 2001
- NARESH Malhotra, Investigación de mercados, Edit: Pearson, cuarta edición, México, 2004
- OLEAS Amy, Comportamiento del consumidor, Quito- Ecuador, 2008
- TREVIÑO Ruben, Publicidad Comunicación integral en marketing, Edit: Mc Graw Hill, segunda edición, México, 2005

LINKOGRAFIA

- www.ame.gov.ec
- www.balsapambadatos.blogspot.com
- www.bancocentral.com.ec
- www.encyclopediadelecuador.com
- www.es.wikipedia.org/wiki/
- www.gobiernodebolivar.gov.ec
- www.inec.com.ec
- www.ministeriodeturismo.gov.ec

ANEXOS

Página principal del parque acuático.

Inicio

Piscina con olas

Toboganes

Piscinas infantiles

Turco

Sauna

Hidromasaje

Juegos de niños

Restaurant

Voleibol Playero

Pesca Deportiva

Como Llegar

Contacto

Ha ocurrido un error al buscar en el Parque Acuático?

Si

No

Más Pronta

Link de Internet

BOLIVAR

PARQUE ACUÁTICO BOLIVAR

BOLIVAR
SU DESTINO
TURISTICO

DVD

Vamos al mejor
Parque Acuático
del Ecuador

www.gobiernodebolivar.gov.ec

Fuente: www.parqueacuaticobolivar.com

ENCUESTA No. 1 VISITANTES

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, PRESERVACION AMBIENTAL, HOTELERIA Y

GATRONOMÍA

La siguiente encuesta tiene un fin exclusivamente académico, sírvase llenar con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas.

DATOS GENERALES

Edad

Género: M F

Procedencia

12. ¿Por cuantas ocasiones ha visitado el Parque Acuático?

1 vez

2 a 5 veces

Más de 5 veces

(En caso de ser la primera vez pase a la pregunta 3)

13. ¿Con qué frecuencia visita el Parque Acuático?

1 vez por semana

1 vez cada 15 días

1 vez al mes

14. ¿Cuántas personas visitan con Ud. El Parque Acuático?

- Solo
- 2 a 5 personas
- 6 a 10 personas
- Más de 11 personas Cuántos.....

15. ¿Por qué razón visita el Parque Acuático?

- Turismo
- Entretenimiento
- Negocios
- Otros motivos Cuáles.....

16. ¿Por qué medio publicitario se entero de la existencia del Parque Acuático?

- Boca oreja
- Volantes
- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Internet
- Otros Cuales.....

17. ¿Cuál fue el presupuesto que utilizó para visitar el Parque Acuático?

- De 10 a 30 dólares
- De 31 a 50 dólares

Más de 51 dólares

Cuanto.....

18. ¿Recomendaría a otras personas que visiten el parque Acuático?

Si NO

19. ¿En qué área turística considera Ud. Que el Parque Acuático requiere mejorar?

Atención al cliente

Recreación

Restaurante

Servicios

Seguridad

Otros

Cuáles.....

20. ¿Cuál sería su calificación entre los siguientes servicios del Parque Acuático?

Servicios	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Accesibilidad					
Higiene					
Seguridad					
Señalización (interna)					
Señalización (externa)					
Publicidad					
Servicios Básicos					

21. ¿Volvería a visitar el Parque Acuático?

Si NO

22. ¿Piensa Ud. que el Parque Acuático es un lugar acogedor para el visitante?

Si NO

ENCUESTA No. 2. HABITANTES BALSAPAMBA.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, PRESERVACION AMBIENTAL, HOTELERIA Y

GATRONOMÍA

La siguiente encuesta tiene un fin exclusivamente académico, sírvase llenar con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas.

DATOS GENERALES

Edad

Género M F

14. ¿Qué tiempo reside en Balsapamba?

1 – 5 años

6 – 10 años

11 a 15 años

15 a 20 años

Siempre

15. ¿Qué actividad desarrolla en Balsapamba?

Estudiante

Ama de casa

Jubilado

Otro En qué actividad.....

16. ¿Qué instrucción recibió?

Primaria

Media

Superior

17. ¿Balsapamba cuenta con servicios básicos de calidad?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

18. ¿Cree Ud. que el turismo es una actividad productiva para Balsapamba?

SI NO

19. ¿Cuál cree Ud. que es la actividad más productiva en Balsapamba?

SI NO

20. ¿Cómo piensa Ud. que mejoraría la actividad turística en Balsapamba?

Nuevas inversiones

Apoyo de las autoridades

Publicidad

Participación comunitaria

Otros Cuales.....

21. ¿Está de acuerdo que Balsapamba puede convertirse en unos de los principales destinos turísticos del Ecuador?

SI NO

22. ¿Realiza Ud. alguna actividad turística en Balsapamba?

SI NO

23. ¿En qué actividad turística desearía intervenir?

Alojamiento

Restaurante

Entretenimiento

Transporte

Otros Cuales.....

24. ¿Cree Ud. que la comunidad podría participar en el desarrollo turístico de Balsapamba?

SI NO

25. ¿Piensa Ud. que desde la construcción del Parque Acuático la actividad turística se ha incrementado en Balsapamba?

SI NO

26. ¿Cree Ud. que Balsapamba tiene mejores oportunidades por medio del Parque Acuático?

SI NO

FOTOGRAFÍAS

- Mapa turístico de Balsapamba



Fuente: Stefanía Jácome

- Restaurante



Fuente: Stefanía Jácome

- Servicio de limpieza



Fuente: Stefanía Jácome

- Servicio telefónico Andinatel



Fuente: Stefanía Jácome

- Servicio de Salvavidas



Fuente: Stefanía Jácome

- Dispensadores de papel higiénico



Fuente: Stefanía Jácome

- Baterías Sanitarias, Vestidores y Duchas.



Fuente: Stefanía Jácome



Fuente: Stefanía Jácome

- Señalización



Fuente: Stefanía Jácome



Fuente: Stefanía Jácome



Fuente: Stefania Jácome



Fuente: Stefania Jácome