



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**INFORME DEL ESTUDIO DE CASO**  
**CORRESPONDIENTE AL EXAMEN COMPLEXIVO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

**PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL Y LA PROMOCIÓN DE LOS**  
**ATRATIVOS TURÍSTICOS Y SOCIALES DE LA PARROQUIA BALZAPAMBA**

**AUTORA:**

Adriana Estefanía Chillo Rea

**TUTORA:**

Dra. Cumandá Fanny Campi Cevallos, Msc.

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR

2022

## **DEDICATORIA**

Este logro tan deseado y anhelado que tuve desde pequeña y hoy en día lo he logrado se lo dedico a Dios por iluminarme durante todo este proceso académico y a mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional y así tener la oportunidad mis estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas ya que sin la fuerza y la inteligencia, no hubiera podido sobresalir en esta etapa tan importantes en mi vida, luego a las personas quienes estuvieron ahí conmigo en aquellos momentos en lo que más necesitaba de su apoyo, para salir adelante en todos los aspectos de mi vida y trayectoria profesional, después a mis maestros que en sus enseñanzas logre aprender y obtener aquellos conocimientos que me servirán en todo momento que tenga que ponerlo en práctica, en el ámbito profesional e intelectual.

## RESUMEN

El estudio de caso se basa sobre el contexto de la parroquia Balzapamba perteneciente al cantón San Miguel, provincia Bolívar en relación a la actividad económica del turismo. Se estableció la necesidad de mejoramiento de acciones de promoción turística y social en función de la potencialidad existente en relación a la gran cantidad de atractivos existentes en la parroquia. Por ello, como objetivo general del presente estudio en realizar un plan estratégico comunicacional para la promoción de los atractivos turísticos y sociales de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, año 2022. En función del objetivo, se estableció el enfoque cuantitativo para la recolección de información a través del tipo de investigación descriptiva a través de elementos observables y verificables que permita el análisis de resultados, lo cual, para el efecto se aplicó una encuesta a 30 pobladores del sector. Los resultados determinaron que el 57% de los pobladores determinaron viable el recurso del internet para la promoción turística y social de la parroquia Balzapamba. A partir del resultado obtenido, se realizó como propuesta de intervención un plan estratégico comunicacional en base al FODA para la promoción turística y social de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, año 2022 siendo la estrategia priorizada el diseño de herramientas comunicacionales siendo el póster, el hashtag *#Balzapambatierraventurera* y la página web los criterios elaborados para el alcance del objetivo propuesto.

**Palabras clave:** comunicación – FODA – plan estratégico – promoción turística – promoción social.

## SUMMARY

The case study is based on the context of the parroquia Balzapamba belonging to the San Miguel canton, Bolívar province in relation to the economic activity of tourism. The need to improve tourism and social promotion actions was established based on the existing potential in relation to the large number of existing attractions in the parish. Therefore, as a general objective of this study, to carry out a strategic communication plan for the promotion of tourist and social attractions of the parroquia Balzapamba, San Miguel canton, year 2022. Based on the objective, the quantitative approach was established for the collection of information through the type of descriptive research through observable and verifiable elements that allow the analysis of results, which, for this purpose, a survey was applied to 30 inhabitants of the sector. The results determined that 57% of the inhabitants determined the Internet resource to be viable for the tourist and social promotion of the parroquia Balzapamba. Based on the result obtained, a strategic communication plan was carried out as an intervention proposal based on the SWOT for the tourist and social promotion of the parroquia Balzapamba, San Miguel canton, year 2022, the priority strategy being the design of communication tools being the poster, the hashtag #Balzapambatierraventurera and the website the criteria developed to achieve the proposed objective.

**Keywords:** communication – social promotion –strategic plan - SWOT – tourism promotion.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN.....	iv
SUMMARY.....	v
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ÍNDICE GENERAL.....	vi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESARROLLO.....	2
2.1. Justificación.....	2
2.2. Objetivo.....	3
2.2.1. General.....	3
2.2.2. Específicos.....	3
2.3. Sustento teórico.....	3
2.3.1. Plan estratégico.....	3
2.3.2. Plan estratégico de comunicación (elementos de concatenación).....	4
2.3.3. La promoción turística.....	8
2.3.4. La promoción social.....	8
2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información.....	9
2.5. Resultados obtenidos.....	11
2.5.1. Propuesta de intervención.....	14
2.5.1.1. Título.....	14
2.5.1.2. Desarrollo.....	14
3. CONCLUSIONES.....	19
4. BIBLIOGRAFÍA.....	20
5. ANEXOS.....	22

## 1. INTRODUCCIÓN

Se es conocido que la comunicación ha sido un elemento de la sociedad humana que ha existido desde tiempos remotos en función del entablo de intercambio de ideas y acciones que han conllevado a la constante evolución de la humanidad. La gestión estratégica de intangibles, tal como representa la comunicación, es una acción en perspectiva de fortalecer la relaciones públicas, publicidad, marketing, identidad e imagen corporativa (empresas, organizaciones y/o sectores estratégicos), la relación con los medios de comunicación, los procesos de fidelización, soluciones digitales y las campañas publicitarias (Universidad Técnica Particular de Loja, 2021). Por ello, la presente investigación dirigida al diseño de un plan estratégico comunicacional en la promoción de atractivos turísticos y sociales de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, provincia de Bolívar se basa en la línea de investigación gestión de la comunicación con relación a la sublínea: marketing, publicidad y emprendimiento.

La parroquia Balzapamba es un rincón de la provincia Bolívar, república del Ecuador que se enaltece por sus grandes atractivos paisajísticos que han sido reconocidos por los visitantes que han logrado conocer tal sector. Cascadas, ríos, cerros, lomas, llanuras e inclusive una piscina acuática artificial conforman la gran diversidad existente en el sector. Actualmente, las bondades expresadas son conocidos a partir de la difusión realizada por los propios turistas que al visitar han logrado experimentar, sin embargo, lamentablemente en la parroquia no existe un plan estratégico o un lugar que se dedique al servicio de atención que promueva, en sentido general, sus atractivos locales. La presente investigación, a través de la investigación cuantitativa con enfoque descriptivo, aplicó encuestas a la población surgiendo los elementos necesarios para apropiar un plan estratégico comunicacional al contexto del mejoramiento de la promoción de atractivos turísticos y sociales en aporte al desarrollo de la parroquia Balzapamba.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. Justificación**

El Ecuador se caracteriza por sus atractivos paisajísticos, climáticos, culturales y gastronómicos que encantan a turistas de todo el mundo que visitan para atribuirse la experiencia única de disfrutar de las bondades turísticas y sociales existentes en nuestro país. Según la Organización Mundial del Turismo, la actividad turística enmarca una dinámica global que emerge desde la condición de generar ingresos económicos para sus negociantes y la apreciación intangible existente en cada país, sin embargo, su condición debe ser equilibrado en función de planes que preserven la cultura, medio ambiente, tradiciones e identificaciones desde una armonía entre actividad económica y desarrollo sostenible (Loor, Alodia y Pérez, 2018). Por ello, ante la carencia de certificadores técnicos en la localidad que ofrezca el servicio turístico y social de la parroquia Balzapamba, promueve la necesidad de incorporar acciones estratégicas que conlleven, primeramente, a una promoción responsable de sus atractivos, y seguidamente, a la oportunidad de disponer a la localidad un plan estratégico comunicacional que posibilite la generación de ingresos económicos a escala organizativa.

Los beneficiarios directos sobre el presente plan estratégico, en primera instancia, concierne a un aporte social para la facilitación de oportunidades de fomento socioturístico de la localidad mediante talentos locales, a su vez, en la adquisición de experiencias (proyectista) relacionada a destrezas y habilidades de emprendedurismo en comunicación social. El impacto social concierne hacia la sensibilización de la localidad en las bondades naturales existentes en la parroquia Balzapamba, lo cual, en la apropiación de promoción y difusión de sus atractivos turísticos y sociales hace que el Ecuador sea reconocido a escala nacional e internacional en uno de los puntos más llamativos en sentido turístico en Latinoamérica, lo cual, fortalece y potencia la diversidad existente en nuestro país.

## **2.2. Objetivo**

### **2.2.1. General**

- Realizar un plan estratégico comunicacional para la promoción de los atractivos turísticos y sociales de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, año 2022.

### **2.2.2. Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la parroquia Balzapamba a través de sus pobladores en base a la carencia de promotores locales turísticos y sociales del sector.
- Establecer una fundamentación teórica dirigida al diseño de un plan estratégico comunicacional de promoción turística y social.
- Proponer acciones estratégicas de potenciación turística y social a beneficio de los pobladores de la parroquia Balzapamba.

## **2.3. Sustento teórico**

### **2.3.1. Plan estratégico**

La elaboración de plan estratégico se asemeja de algún modo a un *puzzle* en el que nosotros creamos las piezas que luego vamos colocando de forma que tengan sentido y coherencia. Cada una de ellas representa una realidad y posee una función específica, pero necesita integrarse con otras piezas para adquirir todo el sentido y, de este modo, poder establecer un plan consistente. Llegados a este punto cabría preguntarse: ¿cómo podemos estar seguros de que esta pieza encajará, que es una pieza válida, que tiene la forma adecuada? Esta incógnita solo puede tener una respuesta: la coherencia interna del plan (Vicuña, 2017, p.103).

Para la consecución de la coherencia interna, el plan estratégico es conformado por líneas de acción o pasos que promueven un seguimiento consecuente y concatenado a

consideración de una estructura que posibilite la intención de mejora, fortalecimiento, potenciación o desarrollo del sector intencionado por el plan.

### **2.3.2. Plan estratégico de comunicación (elementos de concatenación)**

Desde una perspectiva integral de desarrollo comunicativo, el efecto de relación en función del logro de coherencia interna en base al plan estratégico comunicacional, a consideración de Lacasa Blay establece cinco elementos de contención para su diseño los cuales se detallan: primero, el análisis; segundo, el diagnóstico; tercero, los objetivos; cuarto, las estrategias; y quinto, las acciones (Tarrés, 2018). Por consiguiente, el diseño corresponde a elementos que se relacionan entre sí que, desde el sentido lineal del diseño, éste resulta en un producto procedente de planificación para la atención de contextos en requerimiento a un mejoramiento o desarrollo a través de las ventajas que ofrece la comunicación.

El primer elemento relacionado al análisis, una de las herramientas más adecuadas proviene del conocimiento del entorno, el cual, es un factor clave para el inicio de un plan estratégico. En definitiva, el análisis del entorno se lo tiene que proferir desde el contexto interno y externo del objeto de estudio (parroquia Balzapamba) a consideración de la interacción de factores que identifican a los elementos y actores, sean estos formales o informales, que podrían afectar a las operaciones relacionadas a la variable dependiente de la investigación (Chávez, 2019). Para la consolidación del análisis del entorno, el instrumento más utilizado y certero para su diseño es lo que se denomina análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la

base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sánchez, 2020, p.10).

En efecto, para su objetividad se debe aplicar de forma concienzuda, desde el entorno del objeto de estudio, una matriz para su consolidación. El diseño matriz se detalla:

**Figura 1. Matriz FODA para análisis del entorno**



Fuente: (Universidad de Guadalajara, 2019, p.4).

El segundo elemento, el diagnóstico, nace del resultado del análisis anteriormente establecido (FODA) en efecto de una sensibilización de los factores internos y externos que provienen del contexto donde se diseña el plan estratégico. Para el diagnóstico, se establecen las estrategias derivadas del FODA, es decir, de la combinatoria de sus elementos siendo las estrategias DA (debilidades – amenazas), DO (debilidades – oportunidades), FO (fortalezas – oportunidades) y FA (fortalezas – amenazas).

Estas variables denominadas factores claves de éxito se deben ver reflejadas en las matrices que ayudan a las organizaciones establecer un balance estratégico que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar en forma exitosa en la implantación de estrategias (Oña y Vega, 2019, p.438).

**Figura 2. Diagnóstico a partir de las derivaciones estratégicas del FODA**

<b>Factores Internos</b>  <b>Factores externos</b>	<b>Fortalezas Internas (F)</b> Como las administrativas, operativas, financieras, de márketing, investigación desarrollo e ingeniería	<b>Debilidades Internas (D)</b> Como las de las áreas mostradas en el recuadro de Fortalezas
<b>Oportunidades externas (O)</b> (Incluidos los riesgos) como las condiciones económicas actuales y futuras, los cambios políticos y sociales y nuevos productos, servicios y tecnologías	<b>Estrategia FO: maxi-maxi</b> Es potencialmente la estrategia más exitosa, pues utiliza las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	<b>Estrategia DO: mini-maxi</b> Como la estrategia de desarrollo para superar debilidades y así aprovechar las oportunidades
<b>Amenazas externas (A)</b> Como los fallos en el suministro de energía la competencia y áreas similares a las del recuadro Oportunidades	<b>Estrategia FA: maxi-mini</b> Uso de las fortalezas para hacer frente a amenazas o evidenciarlas	<b>Estrategia DA: mini-mini</b> Como la reducción, liquidación o coinversión para minimizar las debilidades y amenazas

Fuente: (Universidad de Guadalajara, 2019, p.8).

El tercer elemento, en relación a los objetivos es el producto de las estrategias factores claves antes establecidas a través de las combinatorias realizadas entre los factores del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas). Los objetivos estratégicos establecen dirección al proceso de mejora en base a la organización y estructura contextual del objeto de estudio, de la cual, se establece un marco de compromiso en los actores involucrados a partir de los factores éxitos del FODA; en tal virtud, se deben tomar en cuenta los factores de desarrollo a escala local para lograr relación concatenada entre las estrategias y el contexto siendo materializados a través del objetivo estratégico (González y Ramos, 2018). En resumen, el objetivo estratégico es un postulado medible, realizable y alcanzable en función de las estrategias establecidas en el segundo elemento del plan estratégico FODA para brindar perspectiva y dirección a la intención de mejora, desarrollo o fomento.

El cuarto elemento, referido a la estrategia, en sí misma, se establece como premisas de cumplimiento o resultado esperado concerniendo el sentido y producto definitivo de acción a seguir desde el plan estratégico (en este caso, comunicacional).

Las estrategias se conciben como las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la empresa y las hipótesis o escenarios

sobre la evolución futura. En este sentido, el desarrollo de estrategias se encaminan al logro de un buen desempeño en la organización de aplicación desde sus bases de planificación, dirección y control de procesos. Dichas expectativas, deben ir acorde al ambiente contextual, en la cual está inmersa, por lo cual se genera la necesidad de buscar alternativas de construir una ventaja perspectiva al éxito, mejora, fomento o desarrollo (García et al, 2017, p.17).

Para la determinación de estrategias se concibe premisas de cumplimiento bajo la expectativa de contribución significativa al contexto analizado y diagnosticado en el FODA, del cual, su estructura y forma depende de la permisibilidad brindada por los elementos circunstanciales del estudio, en tanto, es una derivación concatenada en funcionalidad del entorno, misma que para el mayor aseguramiento de su éxito debe ser el producto racional y concienzudo del análisis del entorno.

Por último, el quinto elemento relacionado a la acción, vista como el plan en sí mismo representando el producto final y/o las derivaciones resultadas de las estrategias elaboradas, en este caso, en relación al ámbito comunicacional provocan elementos de intermediación o materialización que conlleven a la mejora del sector estudiado.

El centro de la planificación estratégica tiene que ser un sistema articulado de discusiones y deliberaciones en los distintos niveles del contexto analizado, que produzcan como resultados, flujos incesantes de decisiones que precedan y presidan la acción y de éste en disposición a una evaluación permanente, que verifique lo planificado y lo alcanzable con lo logrado en cada situación (Gutiérrez, Romero, Hernández y Vega, 2021, p.780).

En conclusión, la acción es el reflejo de las estrategias establecidas en función del monitoreo al proceso planificado, toma de decisiones acorde a la circunstancia y el liderazgo

con que se le propine al proceso de mejora, en este caso, a la promoción turística y social de la parroquia Balzapamba.

### **2.3.3. La promoción turística**

La promoción turística es un elemento comunicacional con base de marketing estableciéndose como las actividades que promueven y difunden los atributos del producto (bien y/o servicio) persuadiendo a los consumidores su adquisición. Para lograrlo, la promoción se establece desde formas asequibles que logre agudizar los deseos y estímulos de demanda en el potencial cliente. La promoción se puede concebir desde un producto tangible o intangible sobre la base de la comunicación a través de imágenes, spots, hashtag, logotipo, marca, páginas web, patente, atractivos u otros recursos con el objetivo de persuasión al consumidor y/o potencial cliente (Mena, 2016).

En la acción comunicacional, la promoción turística prevalece el objeto de información, persuasión y difusión. Sobre la base del marketing, la perspectiva de promoción contiene aspectos de estrategias publicitarias a fortalecimiento de las bondades existentes en materia turística.

### **2.3.4. La promoción social**

La promoción social es toda actividad encaminada a lograr la estructura social de los diversos núcleos de la población, con el objetivo de generar un verdadero desarrollo de la comunidad, en todos sus aspectos: infraestructura y acondicionamiento del territorio, fomento económico y educativo, participación política, vivienda, salud, capacitación, asesoría y organización comunitaria. Lo que da razón de ser a la promoción social es la cooperación organizada y comprometida de un grupo, una comunidad, un sector, por lo tanto, es fundamental el impulso de estrategias de desarrollo social (Flores y Contreras, 2006, p.5).

Por consiguiente, la planificación estratégica en sí misma representa promoción social, en tanto, reúne las características de contribución que lo conceptualiza aunando elementos de acciones que se dirigen a la participación de estrategias que conlleven a la mejora, optimización y/o fomento de un determinado sector, en este caso, el comunicacional. Desde la acción comunicacional se intermedia la promoción turística y social representando, en conjunto, un estilo de contribución significativa para el desarrollo de una sociedad.

#### **2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información**

En la investigación se procedió mediante el enfoque cuantitativo consistiendo en una estructura lógica respondiendo a un proceso metódico y sistemático en función de la recolección de información que proceden mediante análisis estadístico a escala nominal o continua efectivizando la obtención de resultados que conlleven a un análisis a caracterización cuantificable para la determinación de conclusiones viabilizando el establecimiento de estrategias de mejora (Monje, 2011). En tal virtud, el tipo de investigación se dirigió mediante base descriptiva encargándose de puntualizar características precisas del contexto estudiado en función de elementos observables y verificables permitiendo obtener elemento de referencia analítica para la determinación de conclusiones en base a lo observado y cuantificado (Guevara, Verdesoto y Castro, 2020).

En correspondencia a la base metodológica de la investigación en el presente estudio de caso se aplicó la técnica de la encuesta a partir del instrumento del cuestionario siendo aplicado en la población de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, provincia Bolívar. Desde tal premisa, se estableció como población a personas relacionadas a la actividad turística en la localidad cuyo muestreo seleccionado fue de tipo no probabalístico intencional seleccionando aquellos que se relacionen directamente con la actividades turísticas y/o sociales de la parroquia

Balsapamba asumiendo la cantidad de 8 encuestados (Otzen y Manterola, 2017) . El detalle se muestra a continuación:

1. Licenciado Jorge Ivan Rivera Romero, Guía Turístico “Aventura Balsapamba”.
2. Licenciada Jael Toapanta Rueda, Jefa de la Unidad de Comunicación Social del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Miguel, provincia Bolívar.
3. Ingeniera Nancy Chillo Rea, Técnica de Formulación, Investigación y Estudio del Consejo Cantonal de Protección de Derechos, San Miguel, provincia Bolívar.
4. Licenciado Orlando Rodríguez, Presidente de la Junta Parroquial de Balsapamba.
5. Licenciada Blanca Moreta Arias , Pobladora de la parroquia Balsapamba.
6. Licenciado Vicente Pazmiño, Técnico del Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Miguel, provincia Bolívar.
7. Abogado Raúl Andrade Villena, Secretario Técnico del Consejo Cantonal de Protección de Derechos, San Miguel, provincia Bolívar.
8. Ingeniero Fabián Rivadeneira, Docente – Guía Turístico de la localidad.

## 2.5. Resultados obtenidos

Pregunta 1. ¿Cómo apropia usted los atractivos turísticos existentes en la localidad?

### Cuadro No 01.

#### *Apreciación de atractivos turísticos en Balzapamba*

Variables	Respuestas	Porcentaje
Completamente satisfactorios	1	12,5%
Satisfactorios	6	75%
Ni satisfactorios, ni insatisfactorios	1	12,5%
Insatisfactorios	0	0%
Completamente insatisfactorios	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuestas realizadas. 04/03/2022

Elaborado por: Chillo Rea Adriana Estefanía

Interpretación. – Los atractivos turísticos son atribuidos, en su mayoría, con el 75% en forma satisfactoria por existir bondades naturales con potencialidad turística. Seguidamente, un 12,5% encuentran completamente satisfactorios los atractivos turísticos de Balzapamba representando potencial para fortalecer tal actividad económica. El 12,5% prefirió no emitir criterio al mostrar una postura neutral en el asunto. Resultados insatisfactorios no se obtuvo en el tema. En conclusión, la parroquia Balzapamba cuenta con viables atractivos para el fomento del turismo local.

Pregunta 2. En la parroquia Balzapamba, ¿usted cree que existe potencial para implementar una oficina de promoción turística y social?

### Cuadro No 02.

#### *Potencial para la creación de una oficina de promoción turística y social local*

Variables	Respuestas	Porcentaje
Completamente de acuerdo	4	50%
De acuerdo	3	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuestas realizadas. 04/03/2022.

Elaborado por: Chillo Rea Adriana Estefanía

Interpretación. – La apreciación sobre la factibilidad de instaurar una oficina de promoción turística y social en la parroquia Balzapamba es apreciada en forma completamente de acuerdo en representación del 50%. Así mismo, en una apreciación satisfactoria, el 38% aprecia factibilidad positiva al instaurar una oficina, siempre y cuando, se realice un estudio de mercado. El 12% se mantuvieron en una postura neutral en el tema. En definitiva, la oficina de promoción turística y social es necesario para el fomento socioeconómico de la parroquia.

Pregunta No 3. ¿Cuál es su criterio en función del apoyo brindado por las Autoridades Gubernamentales para la promoción turística y social de la parroquia?

**Cuadro No 3.**

***Atribución de apoyo gubernamental a la promoción turística y social***

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente satisfactorios	2	25%
Satisfactorios	3	38%
Ni satisfactorios, ni insatisfactorios	1	12%
Insatisfactorios	2	25%
Completamente insatisfactorios	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuestas realizadas. 04/03/2022

Elaborado por: Chillo Rea Adriana Estefanía

Interpretación. – El apoyo gubernamental es apreciado como satisfactorio con el 38% en criterio de una obra turística realizada por la Prefectura siendo una piscina acuática artificial, en su debido momento, a impulso de los atractivos turísticos. En contraste, el 25% adujeron ser insatisfactorio el apoyo gubernamental, al igual, que el 25% atribuyeron que es completamente satisfactorio el apoyo gubernamental. El resultado obtenido muestra la variedad de opinión, sin embargo, el apoyo gubernamental es vital sobre la base de toda actividad económica.

Pregunta No 4. ¿Cree usted que el fortalecimiento turístico a través de acciones de promoción comunicacional beneficiaría a los pobladores de la parroquia?

**Cuadro No 4.*****Fortalecimiento turística y social a través de acciones comunicacionales***

<b>VARIABLES</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	5	62,5%
De acuerdo	2	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12,5%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuestas realizadas. 04/03/2022

Elaborado por: Chillo Rea Adriana Estefanía

Interpretación. – Las acciones de promoción comunicacional en relación a los atractivos turísticos y sociales de la parroquia son apreciadas de forma completamente de acuerdo con el 62,5% del criterio poblacional. Seguidamente, el 25% apropiaron estar de acuerdo, en tanto, argumentaron que debe ser realizada por profesionales del ramo en garantía de la calidad en tales acciones. El 12,5% mantuvieron una postura neutral en el asunto. En conclusión, las acciones comunicacionales cuenta, desde el punto de vista social, la viabilidad afirmativa para la promoción turística y social de la parroquia Balzapamba.

Pregunta No 5. ¿Usted cree que el internet es una herramienta importante para la difusión de promociones turísticas de la parroquia Balzapamba?

**Cuadro No 5.*****Internet como herramienta de difusión de promociones turísticas***

<b>VARIABLES</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	4	50%
De acuerdo	3	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuestas realizadas. 04/03/2022

Elaborado por: Chillo Rea Adriana Estefanía

Interpretación. – El internet es apreciado por el 50% como una herramienta completamente estratégica para la promoción turística y social de la parroquia. Así mismo, el

38% apreciaron estar de acuerdo con que el internet es importante para la promoción turística, siempre y cuando, se lo realice de forma profesional. El 12% decidieron mantener una postura neutral en relación al tema. Finalmente, se establece que el internet, a través de sus herramientas (blog, páginas web, post, hashtag, etc.) es idónea para la difusión de los atractivos turísticos y sociales de la parroquia Balzapamba.

## 2.5.1. Propuesta de intervención

### 2.5.1.1. Título

Plan estratégico comunicacional en base al FODA para la promoción turística y social de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2022.

### 2.5.1.2. Desarrollo

#### Cuadro No 6. Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Potencial turístico. Existencia de gran número de atractivos turísticos. Actividad turística en funcionamiento. Ubicación geográfica privilegiada. Fomento social a través de la potencialidad turística. Población entrenada en atención al cliente. Existencia de negocios colaterales a la actividad turística. Páginas web establecida a través del Ministerio de Turismo	Carencia de oficina de promoción turística y social de la parroquia. Regular monitoreo y seguimiento de fortalecimiento turístico y social Desaprovechamiento en los beneficios de la promoción turística y social de forma local Falta de anclaje del servicio turístico y social con promotoras – agencias.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Fomento gubernamental existente. Viabilidad de creación de oficinas promotoras Normativa de fomento turístico existente.	Cambios climáticos. Desastres naturales. Regulaciones legales en contrariedad a la actividad turística

Fuente: investigación realizada.

Elaborado por: Chillo Rea Adriana Estefanía

**Cuadro No 7.****Diagnóstico de estrategias en base al FODA**

<b>Estrategias FO (maxi – maxi)</b>	<b>Estrategias DO (mini – maxi)</b>
Existencia de gran número de atractivos turísticos fomentados mediante la viabilidad de creación de oficinas promotoras. Página Web establecida a través del Ministerio de Turismo existente a partir del fomento gubernamental existente.	Carencia de oficina de promoción turística y social de la parroquia solventado a partir de la viabilidad de creación de oficinas promotoras. Desaprovechamiento en los beneficios de la promoción turística y social de forma local mejorado en función de la normativa de fomento turístico existente.
<b>Estrategias FA (maxi – mini)</b>	<b>Estrategias DA (mini – mini)</b>
Población entrenada en atención al cliente para mitigación de las posibles regulaciones legales en contrariedad a la actividad turística.	Anclaje del servicio turístico y social mediante promotoras – agencia en función de regulaciones legales pertinentes.

Fuente: investigación realizada.

Elaborado por: Chillo Rea Adriana Estefanía

A raíz de las fusiones dadas desde la matriz FODA en función de sus elementos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), éstas se atribuyen en propósitos, las cuales, en función de brindarles funcionalidad se convierten en objetivos dados al siguiente detalle:

- Aprovechar la existencia del gran número de atractivos turísticos fomentados mediante a viabilidad en la creación de oficinas promotoras.
- Viabilizar la creación de una página web local para promoción turística y social de la parroquia Balzapamba.
- Capacitar a la población comercial del sector sobre promoción turística y social mediante las regulaciones legales existentes.
- Difundir los atractivos turísticos y sociales mediante herramientas comunicacionales en base a regulaciones legales existentes en aprovechamiento a sus beneficios proyectados en la parroquia Balzapamba.

En base a los objetivos dados, se establece las respectivas estrategias de promoción turística y social desde el diagnóstico realizado a través de la herramienta FODA detallados a continuación:

- Creación de una oficina local de promoción turística y social de los atractivos existentes en la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, provincia Bolívar.
- Diseño de una página web con autoría local para promoción turística y social de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, provincia Bolívar.
- Plan de capacitación a la población comercial vinculante a la acción turística sobre estrategias de promoción y difusión de sus actividades económicas.
- Diseño de herramientas comunicacionales (podcast, hashtag, póster, infografías y demás) para promoción turística y social de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, provincia Bolívar.

Por último, la acción en la presente propuesta se dirige a una estrategia priorizada a partir de elementos comunicacionales que permita la promoción turística y social, el cual, para su ejercicio se seleccionó la estrategia: diseño de herramientas comunicacionales (póster, infografía y hashtag) para ser introducidos a redes sociales, páginas web o blog a beneficio del propósito de promoción de la parroquia Balzapamba.

### **Cuadro No 8.**

#### ***Plan de acción estratégica***

<b>Actividad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>
Diseñar herramientas comunicacionales para la promoción turística y social de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, provincia Bolívar.	Póster Hashtag Página web	Proyectista – comunicación social, publicista o mercadólogo.

Fuente: investigación realizada

Elaborado por: Chillo Rea Adriana Estefanía

En tal virtud, para la promoción turística y social de la parroquia Balzapamba se diseña el hashtag: *#Balzapambatierraventurera* desde la cual se realiza los siguientes diseños comunicacionales:

**Figura No 1. Póster para publicarse en redes sociales *#Balzapambatierraventurera***



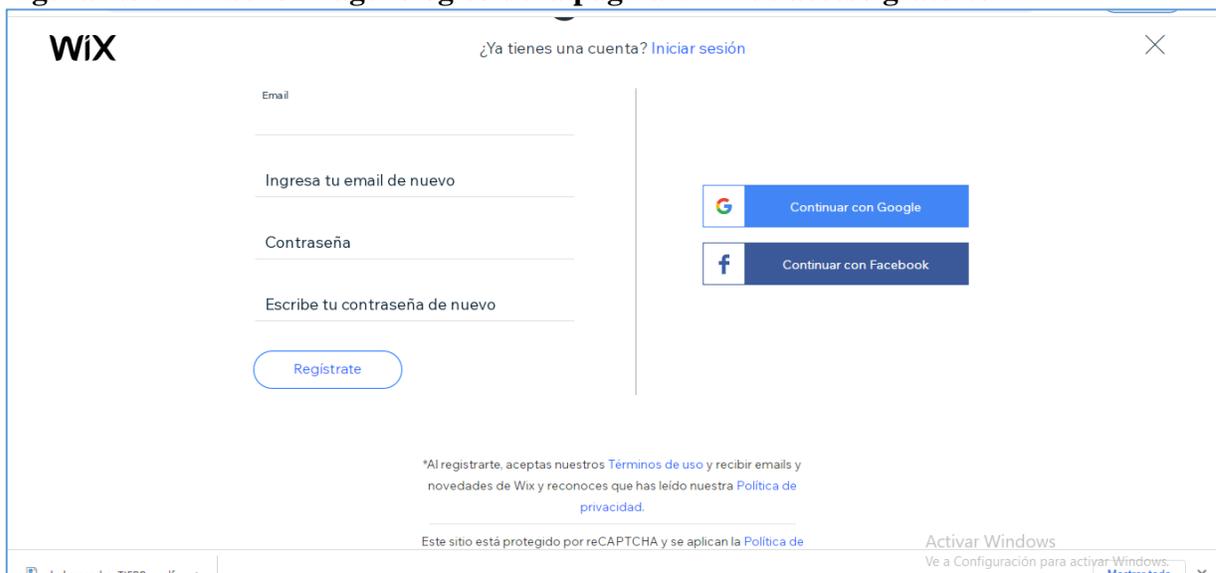
Fuente: investigación realizada  
Realizado por: Chillo Rea Andreina Estefanía

Con el mismo hashtag creado: *#Balzapambatierraventurera* se establece el diseño de una página web, la cual, para su operativización se dispone el uso de una herramienta gratuita existente en la red tratándose del programa WIX, mismo a la cual se puede acceder a través del siguiente link:

[https://users.wix.com/signin?utm\\_campaign=bd\\_blog&experiment\\_id=es\\_all\\_cta&gl=1\\*1hxsubm\\*\\_ga\\*MjEyMjM4OTU0OC4xNjQ2NTk4NjUy\\*\\_ga\\_H314XQHSPY\\*MTY0NjU5ODY1Mi4xLjEuMTY0NjU5ODY2Mi41MA..&loginDialogContext=signup&overrideLocale=es&forceRender=true](https://users.wix.com/signin?utm_campaign=bd_blog&experiment_id=es_all_cta&gl=1*1hxsubm*_ga*MjEyMjM4OTU0OC4xNjQ2NTk4NjUy*_ga_H314XQHSPY*MTY0NjU5ODY1Mi4xLjEuMTY0NjU5ODY2Mi41MA..&loginDialogContext=signup&overrideLocale=es&forceRender=true)

El esquema gráfico para el acceso a la creación de la página web se detalla a continuación:

**Figura No 02. Diseño imagenológico de la página WIX de acceso gratuito**



### 3. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada, se establece las siguientes conclusiones:

- En la parroquia Balzapamba, acorde a la encuesta aplicada, la población establece que la localidad contiene viabilidad para la creación de oficinas de promoción turística y local que permita el fortalecimiento económico del sector a partir de las bondades paisajísticas existentes.
- El sustento teórico es vasto y consecuente en relación a la determinación de un plan estratégico comunicacional a partir de los fundamentos epistemológicos y metodológicos necesario para la atención de una problemática existente en la sociedad, en este caso, la carencia de promoción turística y social de la parroquia.
- La realización de la propuesta de intervención contiene aspectos relevantes en función de las necesidades de mejoramiento de promoción turística y social de la parroquia en función del análisis FODA resultando una herramienta viable y óptima para la generación de un plan estratégico comunicacional.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Chávez, M. (2019). *Planificación estratégica para la microempresa "ASISTECPRO" en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- Flores, S., & Contreras, A. (2006). *Organización y promoción social*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- García, J., Durán, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 16-29.
- González, O., & Ramos, A. (2018). Determinación de los objetivos estratégicos a partir de los factores del desarrollo a escala municipal: un estudio de caso. *Retos de la Dirección*, 140-158.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *ReciMundo*, 163-173.
- Gutiérrez, J., Romero, J., Hernández, L., & Vega, F. (2021). Planificación estratégica situacional: un proceso metódico-práctico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 762-783.
- Loor, L., Alodía, A., & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia*, 97-108.
- Mena, W. (2016). *Estrategias de promoción turística para el Complejo Recreacional Tolas de Socapamba de la ciudad de Ibarra*. Ibarra, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.

- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Oña, A., & Vega, R. (2019). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas. *Tambaña*, 435-447.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphod*, 227-232.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid, España: Bubok Publishing S.I.
- Tarrés, M. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Universidad de Guadalajara. (2019). Análisis FODA. Guadalajara, Jalisco, México.
- Universidad Técnica Particular de Loja. (21 de junio de 2021). <https://noticias.utpl.edu.ec/>.  
Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/comunicacion-estrategica-integral-alineada-a-los-objetivos-de-la-empresa>
- Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

## 5. ANEXOS

### Anexo 1. Formato de la encuesta



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Objetivo de la encuesta:** recabar información en relación a las necesidades existentes de promoción turística y social de la parroquia Balzapamba, cantón San Miguel, provincia Bolívar.

#### 1.- ¿Cómo apropia usted los atractivos turísticos existentes en la localidad?

Completamente satisfactorios \_\_\_\_\_  
Satisfactorios \_\_\_\_\_  
Ni satisfactorios, ni insatisfactorios \_\_\_\_\_  
Insatisfactorios \_\_\_\_\_  
Completamente insatisfactorios \_\_\_\_\_

#### 2.- En la parroquia Balzapamba, ¿usted cree que existe potencial para implementar una oficina de promoción turística y social?

Completamente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Completamente en desacuerdo \_\_\_\_\_

#### 3.- ¿Cuál es su criterio en función del apoyo brindado por las Autoridades Gubernamentales para la promoción turística y social de la parroquia?

Completamente satisfactorios \_\_\_\_\_  
Satisfactorios \_\_\_\_\_  
Ni satisfactorio, ni insatisfactorio \_\_\_\_\_  
Insatisfactorio \_\_\_\_\_  
Completamente insatisfactorio \_\_\_\_\_

**4.- ¿Cree usted que el fortalecimiento turístico a través de acciones de promoción comunicacional beneficiaría a los pobladores de la parroquia?**

Completamente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Completamente en desacuerdo \_\_\_\_\_

**5.- ¿Usted cree que el internet es una herramienta importante para la difusión de promociones turísticas para la parroquia Balzapamba?**

Completamente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Completamente en desacuerdo \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Anexo 2. Fotografías de la encuesta realizada





