



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATII20618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: IX Número: Edición Especial. Artículo no.:111 Período: Octubre, 2021

TÍTULO: Diseño de un Plan Estratégico para el desarrollo y promoción turística de la micro-empresa Incucampos, de la Ciudad de Santo Domingo.

AUTORES:

1. Máster. Aníbal Fernando Franco Pérez.
2. Máster. Drwyn Agustín Tinitana Villalta.
3. Máster. Diego Armando Freire Muñoz.

RESUMEN: El presente trabajo de investigación se realizó en la micro-empresa Incubadora Incucampos de Santo Domingo de los Tsáchilas. En la actualidad, esta presenta problemas administrativos e infraestructurales por el desconocimiento de sus propietarios y colaboradores en el ámbito del turismo, ocasionando el incumplimiento de los procesos administrativos; por lo tanto, se vio en la necesidad de elaborar un diseño de un plan estratégico, para así facilitar al propietario las herramientas idóneas para que la empresa trabaje hacia una misma dirección y objetivo. Se empleó la modalidad cuali-cuantitativa, la cual permitió analizar el problema de una manera más clara, mediante la aplicación de los diferentes métodos, técnicas e instrumentos empleados.

PALABRAS CLAVES: Santo Domingo de los Tsáchilas, micro-empresa, modalidad cuali-cuantitativa, Plan Estratégico.

TITLE: Design of a strategic plan for the development and tourism promotion of the Incucampos micro-company, Santo Domingo city.

AUTHORS:

1. Master. Aníbal Fernando Franco Pérez.
2. Master. Drwyn Agustín Tinitana Villalta.
3. Master. Diego Armando Freire Muñoz.

ABSTRACT: The present research work was carried out in the micro-company Incubadora Incucampos in Santo Domingo de los Tsáchilas. At present, it presents administrative and infrastructural problems due to the ignorance of its owners and collaborators in the field of tourism, causing non-compliance with administrative processes; Therefore, it was necessary to develop a design of a strategic plan, in order to provide the owner with the ideal tools for the company to work towards the same direction and objective. The qualitative-quantitative modality was used, which allowed us to analyze the problem in a clearer way, through the application of the different methods, techniques and instruments used.

KEY WORDS: Santo Domingo de los Tsáchilas, micro-company, qualitative-quantitative modality, Strategic Plan.

INTRODUCCIÓN.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es la más joven en desarrollo de turismo en el país, la cual posee variedad en flora y fauna, y su ubicación geográfica la beneficia, ya que consta con excelente hidrografía, lo que permite realizar deportes de aventura y extremos, logrando observar diferentes paisajes y su cultura (Hurtado, et al., 2020).

La microempresa Incucampos dedicada a prestar servicio en la reproducción artificial de distintos tipos de huevos de aves de corral, mediante su granja avícola, posee otros servicios adicionales como la venta de huevos de codorniz y venta de aves ornamentales a nivel local y nacional.

Con el constante crecimiento del turismo en el cantón, la empresa decide abrir sus instalaciones a la comunidad de una manera empírica en conocimiento de turismo, la misma que ha tenido una gran aceptación en el campo educativo (Zaied & Mohmed, 2021).

DESARROLLO.

Luego de haber realizado una investigación en el Centro de Documentación e Información Científica (CDIC), de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes – UNIANDES, se encontraron temas similares, recalando los siguientes:

- Plan de Marketing y promoción de los atractivos, turísticos de la Parroquia Alluriquin, Cantón Santo Domingo. Autor: Castro Paredes Graciela Jasmín, octubre 2017-febrero 2018.
- Estrategias de promoción para el desarrollo e incremento del turismo en la vía aventura ubicada en el cantón Santo Domingo. Autor: Guevara Rea Viviana Valeria, octubre 2017-febrero 2018.
- Diseño de estrategias de promoción turística, gastronómica y cultural de la etnia Tsáchilas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Autor: Guevara Rosero Mirian Liliana, octubre 2017-febrero 2018.

Objetivo general.

Como objetivo general se determina: Promocionar los atractivos turísticos de la micro-empresa Incucampos en la ciudad de Santo Domingo mediante el diseño y difusión de un plan estratégico.

Objetivos Específicos.

Como objetivos específicos se conciben:

- Realizar el análisis interno y externo de la microempresa Incucampos.
- Establecer las estrategias de promoción aplicadas al producto de la micro-empresa Incucampos.
- Proponer herramientas comunicacionales que sirvan para la difusión de las actividades ofertadas por la misma.
- Capacitar al personal de la empresa Incucampos con temas relacionados al turismo y guianza.

- Diseñar la señalización a utilizarse dentro y fuera de la microempresa Incucampos, con el fin de brindar una mejor atención a los visitantes.

Resultado esperado.

Como resultado de este trabajo se espera el Diseño de un plan estratégico para el desarrollo y promoción turística de la microempresa Incucampos, de la ciudad de Santo Domingo.

Justificación de la propuesta.

El presente proyecto de investigación se crea por lo importante que es el turismo para el desarrollo económico del país y de la ciudad de Santo Domingo, y por la diversidad de atractivos turísticos que posee el cantón.

Aunque la empresa ya genera ingresos económicos por parte de su actividad laboral, ésta necesita mayor publicidad para poder atraer el interés de los turistas, y de esta manera, hacerla conocer no solo por las personas que acuden a incubar o comprar aves, si no por viajeros nacionales y extranjeros (Fernández & Narváez, 2011).

Esta propuesta promueve la promoción de dicho lugar antes mencionado para el respectivo mejoramiento económico y se pueda posicionar dentro de los lugares turísticos más concurridos, logrando servir a la urbe de una manera responsable y amigable, con la finalidad de tener más ingresos para el desarrollo de la misma y generar nuevas plazas de empleos (Vega Falcón, et al., 2019), (Pustokhina, 2020).

La microempresa Incucampos posee su planta de incubación artificial y su granja avícola, la misma que realiza actividades variadas como el proceso de incubación de huevos que demora 21 días desde el ingreso de la misma; en la granja se podrá observar preparación de los galpones donde se van a criar hasta la fecha de entrega, el proceso de elaboración de balanceado para las aves, la recolección

de huevos comerciales y fértiles, y adicionalmente, dentro de la granja, existen piscinas de tilapia y también aves ornamentales, las mismas que son llamativas por su plumaje.

Con la demanda existente en el ámbito estudiantil y profesional por conocer y aprender los procesos antes mencionados en todo lo que comprende la microempresa Incucampos, su propietario el Sr José Gonzalo Campos abre las puertas para el ámbito turístico, el mismo que podrá interactuar directamente y podrá ser parte de las actividades diarias que se realiza en la misma.

Métodos e instrumentos a emplear.

Modalidad de la investigación.

La modalidad de la investigación empleada es Cualitativa-Cuantitativa, por tratarse de un diseño de promoción turística, y que se obtuvo como resultado final un mejoramiento de atención e incremento de turistas en la microempresa Incucampos (Erick González-Caballero, 2021), (Cepeda, et al., 2021), (López, 2019).

Cualitativa. Esta modalidad se enfoca mayormente a la indagación en las ciencias sociales, ya que se utilizó en la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, las mismas que se evidenciarán en el marco teórico.

Cuantitativa. Esta modalidad se orienta al estudio de variables susceptibles de medición y de análisis, manteniendo control sobre los factores contextuales que pueden interferir de datos minimizando lo posibles errores, la misma que se evidencia en los datos estadísticos y la propuesta.

Tipos de investigación.

- *De Campo:* este tipo es el más complejo de todos, consiste en recopilar información y evidenciar directamente el lugar donde se presenta los hechos del fenómeno que se pretende estudiar o donde se realizarán aquellos aspectos que van a sujetarse a estudio, el cual ayudó a obtener la información necesaria acerca del problema que se presenta al momento de visitar el establecimiento de una manera rápida y eficaz, evidenciada en el marco metodológico.

- *Bibliográfica.* Es la búsqueda, recopilación, organización, valoración de información bibliográfica sobre un tema en particular en libros, revistas, diarios, informes escritos, entre otros. Además, ayudó con diversa información, la cual fue de gran sustento para la investigación
- *Descriptiva.* El objetivo de este método es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las características de una población, situación o área de interés; sobre todo, que se pueda extraer información que contribuya al conocimiento de la investigación para realizar una correcta investigación la misma que se evidenció en la aplicación de técnicas como la entrevista y la encuesta.
- *Explicativa.* Es aquella que trata de analizar y/o explicar las causas de los efectos estudiados, explicar el porqué de los asuntos investigados o de las asociaciones entre ellos, mediante las relaciones de causa-efecto.
- *Exploratoria.* Se utiliza cuando el tema a investigar es poco conocido, o ha sido poco o nada estudiado, ya que el punto de partida para realizar el estudio es de mayor profundidad por el nivel de desconocimiento.

Métodos de investigación.

- *Inductivo-Deductivo.* Parte de una premisa general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales para obtener las conclusiones de un caso particular, permitiendo llegar a un razonamiento lógico y conclusiones concretas, método que fue aplicado al momento de identificar las causas y efectos.
- *Analítico-Sintético.* Método que consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea en sus partes, para mostrarlas, describirlas, numerarlas y para explicar las causas de los hechos. El sintético es lo contrario; es decir, es aquel mediante el cual se reconstituye el todo uniendo sus partes que estaban separadas, facilitando la comprensión que se estudia o analiza, el mismo que se utiliza en la fundamentación teórica.

- *Histórico-Lógico*. Método que consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes, con la vinculación al conocimiento de las distintas etapas de las mismas en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia y poder indagar un poco más de su pasado.

Instrumentos de investigación.

- *Guía de Observación*. Es un documento que permitirá encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos, la cual ayudará con una mejor organización en la recopilación de información que se vaya a obtener en la elaboración del documento, permitiendo captar de una mejor manera toda la información recopilada la misma que será beneficiosa y productiva.
- *Guía de Entrevista*. Este instrumento se aplica en la técnica de la entrevista, la cual permitirá obtener información a través del dialogo con el gerente o propietario, el mismo ayudará a encontrar el problema que posee la empresa, para que la técnica se exitosa es necesario que el entrevistador posea ciertas características como; facilidad para la conversación, agilidad mental, decisión, paciencia y concentración.
- *Cuestionario*. Es un instrumento para la técnica de la encuesta, que se aplicará a la totalidad del personal que labora en la empresa. El cuestionario contiene un esquema de preguntas orientadas a tener información de la investigación determinada; por ello, ayudará a recopilar y elaborar datos de manera rápida y eficaz para este estudio de investigación, los mismos que serán en beneficio de ambas partes.

Población y muestra.

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

La población de la investigación se encuentra representada por la PEA (Población Económicamente Activa) de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas que es de 150,151 habitantes, según el último censo poblacional realizado por el INEC 2010, y con estos datos se realizará la encuesta.

$$\frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1} \quad (1)$$

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) se estudian las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Cálculo:

n=Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

E= Error máximo admisible (0,05)

$$n = \frac{180}{(0.05)^2 (200 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{180}{0.0025(199) + 1}$$

$$n = 100$$

Conceptos de trabajo.

Proceso administrativo. Este es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común: aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización para hacerla efectiva.

Administración (Munch, 2014). “La administración es fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa o grupo social, y lógicamente es imprescindible para logra la competitividad en un mundo globalizado” (p. 21). La administración es el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el uso de los recursos de la empresa con el único fin de alcanzar los objetivos que se planteó.

Proceso administrativo (Munch, 2014). La administración comprende una serie de fases, etapas y funciones, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios, las técnicas y los enfoques de gestión. Existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se

determina la mejor forma de obtenerlos, y otra operacional, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración (p. 24)

Planeación (Munch, 2014). “La planeación es la determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretenden obtener mediante el análisis del entorno y la definición de estrategias para minimizar riesgos con la finalidad de lograr la misión y visión organizacional” (p. 37). Consiste en saber qué se va a hacer por anticipado, y cuál va a ser la dirección que se va a tomar para alcanzar los objetivos de la manera más eficiente.

Organización (Münch, 2010). “La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, sistemas, métodos y procedimientos tendientes a la simplificación y optimización del trabajo” (p. 5). Es fundamental para toda empresa sea grande o pequeña contar con una excelente organización no solo en su estructura si no con el talento humano que son dos elementos primordiales para su correcto funcionamiento.

Dirección (Münch, 2010). “La dirección es el cumplimiento de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del personal a través de la motivación, la toma de decisiones, la comunicación y el ejercicio del liderazgo” (p. 101).

Control. Esta etapa se encarga de evaluar el desarrollo general de la empresa, la misma que tomará las medidas correctivas en base a los resultados obtenidos durante su ejecución, cumpliendo con las diferentes recomendaciones que se obtuviera.

Proceso de dirección. Mediante la toma de decisiones, se elige la alternativa óptima para lograr los objetivos de la organización. A través de la comunicación, se transmite y recibe la información necesaria para ejecutar las decisiones, planes y actividades.

Liderazgo (Münch, 2010). “El liderazgo es la capacidad que posee una persona para influir y guiar a sus seguidores hacia la consecución de una visión” (p. 106). El liderazgo son las capacidades que

posee un individuo; por lo que está capacitado para afrontar grandes retos, los mismo que conllevan grandes sacrificios para alcanzar las metas de una organización.

Competencias personales. Visión, autocontrol, seguridad en si mismo, creatividad e iniciativa, sentido comun, inteligencia emocional, sinceriad, justicia y lealtad, comunicación.

Administración Estratégica (González, 2015). “Es la aplicación del proceso administrativo con la finalidad de lograr rendimientos superiores al promedio y competitividad a nivel global minimizando los riesgos”.

Calidad total (González, 2015). “Es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente”.

Turismo (Moreno, 2011). Según dice, “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa”.

Turista. Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo, y la ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

Importancia del turismo. El turismo es actualmente una de las actividades económicas y socio culturales más importantes con las que puede contar un país o una región siendo este el segundo rubro de ingresos más importantes.

Tipos de turismo (Pulgarín, 2011).

Según este autor, los tipos de turismo son:

- o Turismo de Descanso, o de sol y Playa. El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas

características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

- Turismo Científico. El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos adquiridos durante su investigación y que los complementa con la visita a nuevos lugares importantes.
- Ecoturismo. El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo establecido en la industria turística que se define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.
- Turismo de Aventura. El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.
- Turismo Cultural. Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y tradiciones, conocer más de su identidad, sus costumbres, que es lo más importante al momento de realizar estas actividades.
- Turismo Histórico. Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico del lugar visitado, logrando trascender a comparación de alguno que exista en la zona independientemente de cuál sea el atractivo.
- Turismo Religioso. A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad, las ciudades santas que históricamente han sido

objeto de peregrinaje -como Jerusalén, La Meca o Roma- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

También comentamos otros tipos de turismo como:

- Turismo Gastronómico. Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.
- Producto turístico. Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado.
- Destino turístico. La formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales.

Análisis FODA en la investigación realizada.

Según la investigación realizada, se ha determinado que la elaboración del FODA es una herramienta importante como una estrategia principal para conocer el estado actual de la microempresa, la misma que será gran beneficio. También se puede analizar cualquier tipo de corporación, marca, producto, servicio, proyecto y persona física o jurídica, para conocer los cuatro parámetros mencionados y determinar así los cambios por realizar, las circunstancias a las que atenerse, y lo que pueda presentar un problema o una oportunidad en el camino.

Objetivo.

Se plantea como objetivo general: Determinar el estado actual en la que se encuentra la microempresa Incucampos para la selección de las estrategias aplicarse en la empresa.

Desarrollo de la estrategia.

F – O ¿De qué manera las fortalezas me permiten aprovechar las oportunidades?

F – A ¿Cómo puedo utilizar las fortalezas para enfrentar o contrarrestar las amenazas?

D – O ¿En qué medida las debilidades me impiden aprovechar las oportunidades?

D – A ¿Como las debilidades me afectan vulnerablemente a las amenazas?

Tabla 1. Fortalezas.

CÓDIGO	FORTALEZAS
01	Los precios que se ofertaran serán accesibles para las personas que visiten.
02	Credibilidad por el tiempo y prestigio que adquirido la microempresa.
03	Menor costo operativo, por la utilización de redes sociales, con portales o páginas web, las cuales en su mayoría son gratuitas.
04	Adecuados horarios de atención.

Notas: Fuente: Investigación. Elaborado por: Franco Fernando.

Tabla 1. Debilidades.

CÓDIGO	DEBILIDADES
D1	Poco conocimiento por parte del personal de la microempresa al momento de manejar grupos de turistas.
D2	Falta de publicidad en medios locales, hojas volantes, redes sociales entre otros.
D3	Falta de señalética interna y externa para una correcta ubicación tanto de las personas que visitan como del personal que trabaja.
D4	Iluminación durante el recorrido.

Notas: Fuente: Investigación. Elaborado por: Franco Fernando.

Tabla 3. Oportunidades.

CÓDIGO	OPORTUNIDADES
O1	Existe una buena ubicación geográfica de la granja las mismas que se puede complementar con algún tipo de deporte
O2	La constante concurrencia de turistas por el sector de la vía Aventura es de gran ayuda para publicitar de una manera gratuita.
O3	La microempresa sería pionera en brindar el servicio turístico enfocado con lo que produce en su totalidad brindando un servicio de calidad.
O4	En el ámbito gastronómico el plato típico sería la codorniz y el huevo de codorniz el mismo que será un plus al momento del recorrido.

Notas: Fuente: Investigación. Elaborado por: Franco Fernando.

Tabla 4. Amenazas.

CÓDIGO	AMENAZAS
A1	Dentro del área existen dos empresas que poseen el mismo servicio de incubación la misma que podrían incursionar en la misma actividad.
A2	No se cuenta con un personal capacitado en el ámbito turístico lo mismo que podría ocasionar que no llegue la información adecuada.
A3	Infraestructura tecnológica de la competencia para la prestación de servicios
A4	Contaminación del río.

Notas: Fuente: Investigación. Elaborado por: Franco Fernando.

Producto. Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructura que son de carácter turísticos.

Objetivo. Promocionar la microempresa Incucampos como atractivo turístico brindando a diversas agencias u operadoras turísticas de la urbe una gran oportunidad para este lugar a los diferentes turistas tanto nacionales como internacionales.

Alcance. Posicionarse en el mercado local, nacional e internacional cumpliendo todas las exigencias que un turista exige al momento de visitar los establecimientos.

Desarrollo de la estrategia.

Se consideran en este punto a las actividades de ocio y recreación y aprendizaje que se desarrollarán mediante el Tour. En el siguiente cuadro se podrá apreciar el cronograma de las actividades.

Figura 1. Prototipo diseñado.

FULL DAY AT INCUCAMPOS.

Tour a Incucampos. Es un recorrido por la planta de incubación en la cual se aprenderá los diferentes pasos que se debe seguir para el proceso de ingreso a las incubadoras. Posteriormente, se observarán los nacimientos de pollitos y se aprenderán a realizar actividades netamente avícolas desde la recolección de huevos y el proceso de balanceado.

Fecha. Martes, viernes y visita a la Granja los Fines de Semana.

Hora de reunión. 09H00

Lugar: Opcional.

Recorrido. Inicia en las instalaciones de la incubadora Incucampos donde se dará la bienvenida por parte de su propietario. Durante el recorrido se conocerá su historia, se ingresará al área de incubadoras donde se aprenderá a distinguir una máquina de incubación y nacedora; pudiendo observar al mismo tiempo nacimientos, así como existe la posibilidad de interactuar.

Posteriormente se procederá el traslado a la granja de la empresa donde se recibirán los visitantes con una deliciosa bebida y los típicos huevos de codorniz cocinado. Se comenzará el recorrido conociendo los galpones de aves de iniciación y de postura, degustando la deliciosa codorniz asada o frita opcional, o, a su vez, la tilapia. De igual forma se aprenderá a hacer balanceado de aves. Adicionalmente se realizarán actividades avícolas, se visitarán piscinas de tilapias y recorrido por los jardines que posee.

Requisitos.

Ropa cómoda.

Zapatos deportivos.

Gorra, protector solar, repelente entre otros.

Cámara fotográfica.

Precio. \$ 25,00 (por persona).

Itinerario.

El programa en servicio privado incluye:

09:00 Bienvenida por parte del propietario

09:30 Recorrido por el área de incubación

10:30 Visita a la granja y coffe break

11:00 Recorrido por los diferentes galpones que posee la granja

13:30 Almuerzo típico.

13:30 Actividades avícolas.

17:00 Retorno

Modalidad del circuito.

Excursión Turística

Diseño del circuito.

Excursión local “Granja Agroturística Incucampos”.

Guía.

Julio Campos

Pax.

No definido

Reglamento de la práctica.

- No arrojar basura dentro del vehículo, ni por la ventana ni en el establecimiento.
- Prohibido transitar por las áreas no establecidos y no dañar la infraestructura del lugar de visita.
- No escribir leyendas, iniciales ni consignas sobre paredes, baños, mesas, árboles.
- No ingerir bebidas alcohólicas durante la práctica.

Nota: Elaboración propia.

Difusión.

Se refiere a los procesos que atraviesa un individuo más que un proceso referido a un mercado agregado, la publicidad y el marketing estudian las técnicas y mediciones de este proceso, intentando aumentar la velocidad del mismo.

- **Objetivo:** Crear canales directos con las empresas públicas y privadas, con los radioescuchas, personas que adquieren día a día el periódico y en la actualidad el uso de las redes sociales como una de las mejores alternativas.
- **Alcance:** Conocimiento de la microempresa por parte de los turistas al momento de visitar el cantón que a su vez pueden interactuar a través de las redes sociales.
- **Desarrollo de la estrategia.**

Prensa escrita (Periódico): Es de gran dominio y demanda en la sociedad, por lo cual se puede llegar a diversos lectores, logrando dar a conocer el atractivo con sus respectivas cualidades y servicios. El espacio a pactar donde se publicará el anuncio será cuadrangular en el diario “El Centro”, “La Hora”, durante los días lunes, miércoles, viernes y sábado por 3 meses.

Figura 2. Anuncio diseñado.



QUINTA AGROTURISTICA INCUCAMPOS TE INVITA DISFRUTAR CON TU FAMILIA Y AMIGOS UN DIA DE APRENDIZAJE Y DE AVENTURA

OFRECEMOS:

- 1. VISITA A LA PLANTA DE INCUBACION Y LOS DIFERENTES PROCESOS DE INCUBACION**
- 2. VISITA A LA GRANJA DONDE PODRA ENCONTRAR**
 - AVES HORANAMENTALES**
 - HUERTOS ORGANICOS**
 - MIRADOR A SAN GABRIEL DEL BABA**
 - PLANTA DE PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS**
 - PISCINAS NATURALES**
 - CANCHAS DEPORTIVAS**
- 3. SERVICIO DE RESTAURANT**
- 4. PERSONAL CAPACITADO**
- 5. SERVICIO DE PARQUEADERO.X**

DIRECCION: Sector San Gabriel del Baba km 5

Telf: 0985218181

Te esperamos

Nota: Fuente: de la investigación. Elaborado por: Franco Fernando.

Análisis e interpretación de resultados.

1. ¿Conoce usted de la micro-empresa Incucampos?

Tabla 1. Conocimiento del micro-empresa Incucampos

Variables	Número	%
Sí	222	57.9%
No	161	41.1%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando.

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 1, las personas encuestadas en su mayoría sí conocen la microempresa Incucampos. Las personas que se encuestaron fueron clientes, taxistas y personas en general que viven a los alrededores.

2. ¿Considera usted que un personal no capacitado es un riesgo para las empresas?

Tabla 2. Conocimiento acerca del personal no capacitado.

VARIABLES	NÚMERO	%
SÍ	380	99%
No	3	1%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando.

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 2, las personas encuestadas en su mayoría considera que un personal no capacitado es riesgoso y peligroso para la empresa, debido que pueden ocasionar distorsión en la información al momento de comunicarse y en el uso de maquinarias.

3. ¿Ha visitado las instalaciones de la microempresa Incucampos?

Tabla 3. Instalaciones de la microempresa Incucampos.

VARIABLES	NÚMERO	%
SÍ	20	5%
No	363	95%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando.

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 3, las personas encuestadas la mayoría no conoce las instalaciones de la empresa solo la oficina de la empresa debido que la microempresa Incucampos tiene como política la prohibición de personas a las instalaciones salvo que sea clientes mayoristas.

4. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los servicios que ofrece la microempresa Incucampos ?

Tabla 4. Servicios que ofrece la microempresa.

Variabes	Número	%
Radio	33	8.6%
Prensa	80	20.8%
TV	20	5.2%
Redes sociales	250	65.2%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando.

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 4, las personas encuestadas la mayoría prefiere que se diera conocer por el internet, ya sea en redes sociales o por servicio de grupos de whatsapp para poder interactuar de una manera virtual con el vendedor.

5. ¿Considera usted que la escasa señalización del lugar es perjudicial para el desarrollo del mismo?

Tabla 5. Señalización.

Variabes	Número	%
Sí	363	95%
No	20	5%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 5, las personas encuestadas la mayoría considera que sí es perjudicial la escasa señalización para el desarrollo de la misma, debido que no existe una rápida comunicación al momento de visualizar y desplazarse dentro de la misma.

6. ¿Con qué frecuencia usted realiza turismo en la ciudad?

Tabla 6. Frecuencia del turismo en la ciudad.

VARIABLES	NÚMERO	%
Cada 15	40	10%
Una vez al mes	180	47%
Una vez al año	160	42%
Ninguna de las anteriores	3	0.7%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando.

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 6, las personas encuestadas la mayoría prefiere que se diera conocer por el internet, ya sea en redes sociales o por servicio de grupos de whatsapp para poder interactuar de una manera virtual con el vendedor.

7. ¿Cree usted que con la elaboración de un plan estratégico se mejorará el desarrollo de la microempresa Incucampos?

Tabla 7. Elaboración de un plan estratégico.

VARIABLES	NÚMERO	%
Sí	380	99.3%
No	3	0.7%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando.

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 7, las personas encuestadas la mayoría considera que un plan estratégico es una alternativa viable para mejorar el desarrollo; el pequeño porcentaje se dio debido al desconocimiento del mismo.

8. ¿Considera usted que el cantón Santo Domingo debe contar con una microempresa que realice turismo educativo?

Tabla 8. Turismo educativo.

VARIABLES	NÚMERO	%
SÍ	381	99.3%
NO	2	0.7%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando.

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 8, las personas encuestadas la mayoría considera que sí es necesario y factible que exista microempresas que presten servicio turístico educativo para aprender y conocer cosas nuevas.

9. ¿Piensa usted que con la elaboración del plan estratégico de desarrollo y promoción turística, la microempresa Incucampos tendrá más afluencia de turistas?

Tabla 9. Promoción turística.

VARIABLES	NÚMERO	%
SÍ	382	99.3%
NO	1	0.7%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando.

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 9, las personas encuestadas la mayoría considera que con la elaboración del plan estratégico la microempresa Incucampos si tendrá mayor acogida por parte de los visitantes, lo cual sería beneficio y lucrativo para la misma.

10. ¿Cree usted que a través de publicidad y promoción la microempresa Incucampos mejorará la difusión de sus servicios turísticos?

Tabla 10. Publicidad de la microempresa.

VARIABLES	Número	%
Sí	383	100%
No	0	0.0%
Total	383	100%

Nota: Fuente: Encuesta. Elaborado: Franco Fernando.

Interpretación.

Como se pudo observar en el Cuadro N° 10, las personas encuestadas la mayoría considera que con una buena publicidad y promoción la microempresa Incucampos mejora considerablemente al momento de ofertar sus servicios turísticos, lo cual sería beneficio, porque se abrirían nuevas plazas de empleo para la comunidad.

CONCLUSIONES.

Como conclusiones del trabajo se plantean:

- Revisar las estrategias propuestas para mejorar el desarrollo y funcionalidad de las mismas a través de un análisis interno y externo con el fin de determinar las posibles amenazas y debilidades que posee la micro empresa, logrando cumplir los objetivos que se plantearon.

- Capacitar periódicamente a los colaboradores con el fin de actualizar el conocimiento adquirido, creando así un mejor ambiente laboral de calidad para poder estar a la altura de las demás empresas que prestan el mismo servicio turístico.
- Innovar la señalización con el uso de materiales amigables al ambiente con el fin de mantener la visión de ecológico que posee el lugar y no distorsionar el ambiente que posee con la implementación de materiales difíciles en su descomposición.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Cepeda, M. d. L. L., Quilambaque, J. V. P., Margot, A., Quispe, N., Álvarez, E. T. M., & Pérez, J. F. R. (2021). Hermeneutical Analysis of the Determinants of Obesity using Neutrosophic Cognitive Maps. *Neutrosophic Sets and Systems*, 44, 90.
2. Erick González-Caballero, M. L.-V., and Florentin Smarandache. (2021). On neutrosophic uninorms. *Neutrosophic Sets and Systems*, 45, 320-339.
3. Fernández, G., & Narváez, M. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencial*(2), 295-308.
4. González, A. C. L. (2015). *Proceso administrativo*. Grupo editorial patria.
5. Hurtado, L. H. C., Espín, W. R. S., Paladines, M. B., & Rosales, L. M. (2020). Analysis of the Venezuelan migratory impact on the economic development of Santo Domingo city, a neutrosophic cognitive map approach. *Neutrosophic Sets and Systems*, 135.
6. López, L. P. (2019). Modelo neutrosófico para el análisis de capital tecno empresarial en el diseño de políticas para el cumplimiento de la tercera misión de las Instituciones de Educación Superior. *Neutrosophic Computing and Machine Learning (NCML): An International Book Series in Information Science and Engineering*. Volume 6/2019, 62.
7. Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*(1), 135-158.

8. Munch, L. (2014). Administración. In: PEARSON EDUCACION DE MEXICO SA DE CV.
9. Munch, L. (2010). Administración. Pearson Educación.
10. Pulgarín, E. A. R. (2011). Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas. Revista Vinculando.
11. Pustokhina, I. V. (2020). Blockchain technology in the international supply chains International Journal of Wireless and Ad Hoc Communication, 1(1).
12. Vega Falcón, V., Alarcón Quinapanta, M., Yancha Villacís, M., & Estupiñán Ricardo, J. (2019). Medición del capital intelectual: Caso hotelero.(Intellectual Capital Measurement: Hotel Case). Intellectual Capital Measurement: Hotel Case)(December 1, 2019).
13. Zaied, A. N. H., & Mohmed, S. (2021). ERP Implementation Road Map for Small and Medium Size Enterprises (SMEs). Journal of Intelligent Systems and Internet of Things, 2(1), 14-14-25.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. Aníbal Fernando Franco Pérez. Magister en Gerencia empresarial. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, carrera de Gastronomía. Ambato, Ecuador. Email: s.anibalfranco@uniandes.edu.ec
2. Drwyn Agustín Tinitana Villalta. Magister en Administración de Empresas. Investigador independiente. Santo Domingo, Ecuador. Email: dativi2009@hotmail.com
3. Diego Armando Freire Muñoz. Ingeniero en Gestión de Alimentos y Bebidas, y Máster en Agroindustria. Director de la carrera de Gastronomía de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato, Ecuador. Correo electrónico: diegofreire@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 20 de agosto del 2021.

APROBADO: 19 de septiembre del 2021.