



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

TEMA

**INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN SOBRE LAS
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CON EL FIN
DE ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN
LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

AUTOR:

OTTO SALOMÓN PACHECO VILA

TUTOR:

Lcdo. RICARDO CUADRADO. MAE

QUEVEDO – ECUADOR

2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO: “INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CON EL FIN DE ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS”.	
AUTOR: OTTO SALOMÓN PACHECO VILA	TUTOR: Lcdo. Ricardo Cuadrado. MAE REVISORES: Lcda. Jaqueline Gómez Sigcha, MSc.
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL (FACSO)
CARRERA: TURISMO Y HOTELERÍA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 10/AGOSTO/2016	No. DE PÁGS: 89
TÍTULO OBTENIDO: LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA	
ÁREAS TEMÁTICAS: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	
PALABRAS CLAVE: Promoción Turística, Turismo, Marketing Turístico, Infraestructura Turística, Recursos Turísticos de Quevedo.	

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo se enfoca, en el turismo de la ciudad de Quevedo con la finalidad de elaborar un plan de promoción turística. El mismo que tuvo como problema principal el siguiente, ¿De qué manera las promociones turísticas contribuyen en el turismo de la ciudad de Quevedo?; El objetivo prin de esta investigación fue conocer la importancia que tiene un plan de promoción turístico útil y sostenible para la ciudad de Quevedo y sectores aledaños. Se conoce como la ciudad del rio, es una zona tradicional que está rodeada de ríos. La promoción turística es tener un buen producto o servicio, con un precio adaptado a la capacidad adquisitiva del mercado objetivo, y distribuido por los canales más adecuados para llegar a los clientes. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos, por eso la importancia de la promoción turística y que los sitios turísticos estén adecuados de acuerdo a las expectativas generadas durante la promoción de los mismos. Este informe, se realizó mediante una búsqueda bibliográfica, relacionada con el turismo de Quevedo. Se aplicó en base a metodología, la cual se detalló sucintamente en el capítulo III; allí se describieron los instrumentos usados, tales como las encuestas, cuyos datos son tabulados en el capítulo IV, y ordenados en forma de figuras.

No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES OTTO SALOMÓN PACHECO VILA	Teléfono: 0986454286	E-mail: Jrotto_18@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Abg. XAVIER GONZALEZ	
		Teléfono:	
		E-mail: xavier_gonzalezc@ug.edu.ec	

Documento [TESIS SR. OTTO PACHECO VILA CUARTA CORRECCION - copia.docx](#) (D21364348)

Presentado 2016-08-10 23:03 (-05:00)

Presentado por jrotto_18@hotmail.com

Recibido fpalmai.uteq@analysis.orkund.com

Mensaje Otto Pacheco tesis [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de esta aprox. 30 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 8 fuentes.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Guayaquil que me permitió formarme para ser un profesional.

Facultad de Comunicación Social, Carrera de Turismo y Hotelería en cuyas aulas he adquirido valiosos conocimientos en mi formación para obtener el título de licenciado en Turismo y Hotelería.

A los docentes por impartir sus conocimientos durante el lapso de formación académica.

A mi familia principales testigos de este logro tan importante en mi vida, por su ayuda incondicional y por su valioso aporte en la realización de este trabajo.

Licenciado Ricardo Cuadrado. MAE, tutor de mi trabajo de titulación.

Otto Salomón Pacheco Vila

DEDICATORIA

A Dios, sobre todo, a mi familia y en especial a mis hijos y mi esposa que han hecho posible cumplir esta meta ya que ellos son los pilares fundamentales en mi vida su tenacidad su lucha han hecho posible que triunfe en la vida sin ellos esto no hubiera sido posible, además dedico este trabajo a mis padres, mis compañeros, a los docentes que se esforzaron por compartir sus conocimientos gracias mil gracias a todos.

Otto Salomón Pacheco Vila

DECLARACIÓN DE TUTORIA

Que el trabajo de titulación **“INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CON EL FIN DE ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS”** del Señor Otto Salomón Pacheco Vila, ha sido guiado y revisado en concordancia con la estructura establecida por la Facultad de Comunicación Social y el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad de Guayaquil.

Por lo consiguiente, autorizo transcribir el trabajo de titulación para su presentación y posterior sustentación oral ante el tribunal designado, previo la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Lcdo. Ricardo Cuadrado. MAE
TUTOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, **Lcdo. Ricardo Cuadrado. MAE.** Docente de la Universidad de Guayaquil, certifica que el Señor Otto Salomón Pacheco Vila, autor del trabajo de titulación **“INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CON EL FIN DE ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS”** ha cumplido con todas las normativas académicas y metodológicas, por lo consiguientes se encuentra apto para presentar y sustentar su trabajo de titulación, previo la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería.

Lcdo. Ricardo Cuadrado. MAE
TUTOR

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Otto Salomón Pacheco Vila**, con **C. I. 120668203-9**, declaro que el trabajo de titulación aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada por ningún otro grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incorpora en este documento. Cualquier utilización debe ser previamente solicitada a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Otto Salomón Pacheco Vila

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha, MSc. Por medio del presente documentos, certifico: que he revisado la redacción, estilo y ortografía del trabajo de titulación: INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CON EL FIN DE ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, del Señor Pacheco Vila Otto Salomón, previo a la obtención del título de licenciado en Turismo y Hotelería.

El texto fue analizado en todas sus partes, existiendo correspondencia con las normas gramaticales, ortografía y estilo.

En el trabajo se denoto lo siguiente:

- La redacción y aplicación de las normas gramaticales se mantienen comprensible en la elaboración de los párrafos.
- Aplicación de los signos de puntuación.
- La sintaxis se mantiene en cada uno de los párrafos.
- Argumenta con ideas propias los resultados de investigación.
- No incurre en vicios de dicción.
- Los ejes temáticos están desarrollados conforme lo establecido en los capítulos.
- El estilo es sencillo de fácil comprensión.

Atentamente,

Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha, MSc.

REVISORA

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de investigación, titulado **“INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CON EL FIN DE ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS”**, elaborado por el Sr. Otto Salomón Pacheco Vila, egresado de la Carrera de Licenciatura en Turismo y Hotelería, FACSO de la Universidad de Guayaquil.

Para constancia firman:

PRESIDENTE

MIEMBRO

MIEMBRO

QUEVEDO – ECUADOR

2016

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Declaración de tutoria	vii
Certificación de aceptación del tutor.....	viii
Acta de responsabilidad	ix
Certificación de revisión de redacción y ortografía	x
Aprobación del jurado examinador	xi
Índice general	xii
Índice de tablas.....	xvi
Índice de figuras	xvii
Índice de cuadros.....	xviii
Resumen.....	xix
Abstract	xx
Introducción	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del problema.	2
1.2 Ubicación del problema en contexto.	2
1.3 Situación conflicto.....	3
1.4 Alcance.....	3
1.5 Relevancia social.....	4
1.6 Evaluación del problema.	4
1.7 Formulación del problema.	4
1.8 Objetivos de la investigación.	5
1.8.1 Objetivo general.	5
1.8.2 Objetivos específicos.....	5
1.9 Justificación.....	5
1.10 Hipótesis general.	6
1.10.1 Variables.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7

2.1	Fundamentación teórica.	7
2.1.1	La Promoción turística.	7
2.1.2	Las técnicas tradicionales en promoción turística.....	9
2.1.2.1	Los folletos.....	9
2.1.2.2	La multimedia.	10
2.1.2.3	La información visual.....	10
2.1.3	Promoción de Ecuador en la actualidad.	11
2.1.4	Turismo.	11
2.1.4.1	¿Qué es el turismo?	12
2.1.5	Producto turístico.	13
2.1.6	Destino turístico.	13
2.1.7	Recurso turístico.....	14
2.1.8	Atractivo turístico.....	14
2.1.9	Diferencia entre destino, recursos y atractivos turísticos.	15
2.1.10	Turismo para mejorar la calidad de vida.	15
2.1.11	Turismo para cooperar en el desarrollo.....	15
2.1.12	Marketing turístico.	16
2.1.13	Característica del marketing turístico.....	16
2.2	Fundamentación histórica.	17
2.2.1	Información sobre Quevedo.	20
2.2.2	Recursos turísticos en el cantón Quevedo.....	21
2.2.2.1	Sitios turísticos del cantón Quevedo.	22
2.2.2.2	Festividades Quevedeñas.	25
2.3	Fundamentación conceptual.....	28
2.3.1	Promoción turística.	28
2.3.2	Publicidad.....	28
2.3.3	Turismo.	28
2.3.4	Recursos turísticos.....	29
2.3.5	Marketing turístico.	29
2.3.6	Atractivos turísticos.....	29
2.4	Fundamentación legal.	30
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		38

3.1	Nivel de la investigación.....	38
3.2	Métodos de investigación.....	38
3.2.1	Empírico – Observación.....	38
3.2.2	Inductivo – Deductivo.....	38
3.2.3	Analítico - Sintético.	39
3.2.4	Entrevista y cuestionario.	39
3.3	Tipos de investigación.....	39
3.3.1	Bibliográfica.....	39
3.3.2	De campo.....	40
3.3.3	Descriptiva.	40
3.4	Instrumentos de recolección de datos.....	40
3.5	Software	40
3.6	Población y muestra.	40
3.6.1	Población.....	40
3.6.2	Muestra.....	41
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		43
4.1	Resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad..	43
4.2	Interpretación de los resultados.....	53
CAPÍTULO V PROPUESTA		54
5.1	Introducción.	54
5.2	Objetivos.	54
5.2.1	Objetivo general.	54
5.2.2	Objetivos específicos.....	54
5.3	Contenido de la propuesta.	55
5.4	Análisis de la oferta.....	55
5.5	Plan de promoción turística del cantón Quevedo.....	56
5.6	Matriz del análisis FODA situación actual.	57
5.7	Promoción.	58
5.7.1	Marca turística.....	58
5.7.2	Estrategias generales de promoción turística para el cantón.....	58
5.7.3	Medios informativos para promocionar el turismo en el cantón.....	59
5.7.4	Presupuesto de la promoción.....	62

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
6.1 Conclusiones.	63
6.2 Recomendaciones.....	64
Bibliografía	65
Linkografía.....	66
Anexos.	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conoce los sitios turísticos.....	43
Tabla 2. Sitios turísticos.....	44
Tabla 3. Frecuencia de visita.....	45
Tabla 4. Promoción turística.	46
Tabla 5. Tipo de técnica a emplear	47
Tabla 6. Medio de comunicación más indicado.....	48
Tabla 7. Tipos de turismo.....	49
Tabla 8. Calificación de los sitios turísticos	50
Tabla 9. Tipos de turismo.....	51
Tabla 10. Gasto de visita a lugares turísticos.	52

ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 1. Mapa de la ciudad de Quevedo.....	3
Figura 2. Ciudad de Quevedo.....	22
Figura 3. Parque central.	23
Figura 4. Malecón de Quevedo	23
Figura 5. Palacio de cristal	24
Figura 6. Paseo shopping Quevedo	24
Figura 7. Festividades Quevedeñas.....	25
Figura 8. Rodeo montubio	26
Figura 9. Exhibición de destreza.....	26
Figura 10. Balneario del rio de Quevedo	27
Figura 11. La playita de Jaime.	27
Figura 12. Conoce los sitios turísticos	43
Figura 13. Sitios turísticos	44
Figura 14. Frecuencia de visita.	45
Figura 15. Promoción turística.....	46
Figura 16. Tipo de técnica a emplear	47
Figura 17. Medio de comunicación más indicado	48
Figura 18. Tipos de turismo	49
Figura 19. Calificación de los sitios turísticos	50
Figura 20. Tipos de turismo	51
Figura 21. Gasto de visita a lugares turísticos.....	52
Figura 22. Tipos de turismo	58
Figura 23. Medios informativos radiales.	60
Figura 24. Prensa escrita la hora	60
Figura 25. Red social facebook.....	61
Figura 26. Pág. Web oficial del turismo del cantón Quevedo.	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz FODA	55
Cuadro 2. Matriz del análisis FODA situación actual.....	57
Cuadro 3. Presupuesto del plan de promoción turístico.....	62

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo se enfoca, en el turismo de la ciudad de Quevedo con la finalidad de elaborar un plan de promoción turística. El mismo que tuvo como problema principal el siguiente, ¿De qué manera las promociones turísticas contribuyen en el turismo de la ciudad de Quevedo?; El objetivo principal de esta investigación fue conocer la importancia que tiene un plan de promoción turístico útil y sostenible para la ciudad de Quevedo y sectores aledaños. Se conoce como la ciudad del río, es una zona tradicional que está rodeada de ríos. La promoción turística es tener un buen producto o servicio, con un precio adaptado a la capacidad adquisitiva del mercado objetivo, y distribuido por los canales más adecuados para llegar a los clientes. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos, por eso la importancia de la promoción turística y que los sitios turísticos estén adecuados de acuerdo a las expectativas generadas durante la promoción de los mismos. Este informe, se realizó mediante una búsqueda bibliográfica, relacionada con el turismo de Quevedo. Se aplicó en base a metodología, la cual se detalló sucintamente en el capítulo III; allí se describieron los instrumentos usados, tales como las encuestas, cuyos datos son tabulados en el capítulo IV y ordenados en forma de figuras. En la finalización del proyecto se detallaron las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de acuerdo a los objetivos y resultados obtenidos.

Palabras claves: Promoción Turística, Turismo, Marketing Turístico, Infraestructura Turística, Recursos Turísticos de Quevedo.

ABSTRACT

The following research work focuses on tourism of the city of Quevedo in order to develop a tourism promotion plan. The same that had as main problem the next, How tourism promotions contribute to the tourism city of Quevedo?; The main objective of this research was to determine the importance of a tourism promotion plan useful and sustainable for the city of Quevedo and surrounding areas. It is known as the city of the river, is a traditional area that is surrounded by rivers. Tourism promotion is to have a good product or service, priced adapted to the purchasing power of the target market, and distributed by the most appropriate channels to reach customers. Importantly, the arrival of visitors to a city or a country generates income, so the importance of promoting tourism and tourist sites are suitable according to the expectations generated during the promotion thereof. This report was made by a literature search related to tourism Quevedo. It was applied based on methodology, which is explained briefly in Chapter III; there used instruments such as surveys, whose data are tabulated in Chapter IV and arranged in the form of figures were described. At project completion the conclusions and recommendations were obtained according to the objectives and results obtained are detailed.

Keywords: Tourism Promotion, Tourism, Tourism Marketing, Tourism Infrastructure, Tourism Resources Quevedo.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto investigativo está enfocado a la promoción turística, que se ejecuta en todo el Mundo, Ecuador intensifica su promoción turística para incrementar la visita de turistas internacionales a los diferentes destinos turísticos, reconocidos a nivel mundial por su participación en importantes ferias turísticas y eventos de promoción en países de Europa, América del norte y América del Sur. Tomando como referente la participación de empresas turísticas privadas e instituciones dedicadas a la actividad turística en el país. La ciudad de Quevedo ubicada en la Provincia de Los Ríos carece de difusión y promoción de los sitios turísticos esto no ha permitido el progreso turístico en la ciudad.

Es importante destacar que la llegada de turistas a una ciudad o un país genera ingresos económicos, en donde los sitios turísticos y atractivos deben estar adecuados de acuerdo a las expectativas generadas durante la promoción de los mismos. Quevedo no está considerado como un atractivo turístico dentro de la provincia de Los Ríos y más aún del país, sus costumbres, tradiciones, riqueza arqueológica es desconocida por la mayoría de habitantes; esto ha llevado a plantear la necesidad de promocionar a esta hermosa ciudad como un atributo turístico y cultural, con el único objetivo de incentivar a conocer la riqueza de la ciudad y llegar a ser uno de los centros turísticos más visitados.

Mediante esta investigación se conoció que cada vez más se encuentran turista mejor informados, más cultos y exigentes que demandan experiencias turísticas de calidad, al mismo tiempo que desean encontrarse en entornos culturales y naturales auténticos. Ahora, la conservación del patrimonio y del entorno natural es parte inseparable de la actividad turística. El número de actividades de promoción turísticas es innumerable y están dispersas por todo el territorio. Cualquier ciudad, pueblo o aldea posee recursos turísticos; pero el número de productos turísticos es más bien reducido. Por lo tanto, las razones a la hora de definir las actividades promocionales turísticas se centran en la gestión que se plantean ejecutar y así cumplir con los objetivos establecidos en la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

Uno de los primordiales problemas que en la actualidad se vive en el cantón Quevedo al igual que la mayoría de las ciudades del país, es la pérdida de sus valores y costumbres, su patrimonio cultural, partiendo de lo material (piezas arqueológicas, edificaciones antiguas, infraestructura), a lo inmaterial (tradiciones, cultura), está desapareciendo y siendo olvidado por los habitantes. Por lo que se considera que la promoción turística que se realiza en la ciudad de Quevedo, está mal coordinada por parte de las autoridades que están al frente del turismo.

El turista pide siempre una buena imagen del sitio y tener en su alrededor variedades de servicios como, lugar donde poder alimentarse y sobre todo seguridad. Por tal motivo se analizó la idea de fortalecer el turismo realizando promociones turísticas, con el propósito de incrementar las visitas de turistas nacionales y extranjeros a los diferentes centros turísticos que tiene la ciudad.

1.2 Ubicación del Problema en Contexto.

El cantón Quevedo es la undécima ciudad más poblada del país, catalogado como la capital económica de la Provincia de Los Ríos, teniendo fuente de producción agrícola, pero por el poco conocimiento del lugar han hecho que los recursos naturales y culturales no sean reconocidos a nivel de turismo, las investigaciones y evaluaciones sobre actividades de promoción turísticas se proyecta beneficiar los recursos turísticos del lugar, adquiriendo así un vínculo con el entorno en general esto permitirá que el cantón se convierta en uno de los primeros destinos turísticos de visitantes nacionales y extranjeros.

Figura 1. Mapa de la ciudad de Quevedo



Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Otto Pacheco

1.3 Situación Conflicto.

En el cantón Quevedo el turismo se ve afectado por la no existencia de estrategias de promoción turística que llame la atención de visitantes locales, nacionales y extranjeros, lo que frena a un desarrollo turístico, ocasionando bajos índices de visitas turísticas a la ciudad. La falta de recurso influye mucho para cubrir los gastos de adecuaciones que deben realizar las autoridades competentes, las mismas que cuenta con un sinnúmero de recursos naturales; este proyecto de investigación destaca las actividades de promoción turísticas que existe en el entorno.

1.4 Alcance.

Esta investigación busca plantear promociones turísticas, que llamen la atención de los visitantes nacionales y extranjeros, convirtiéndose así la ciudad de Quevedo en uno de los principales centros turísticos del país y la región.

1.5 Relevancia Social.

La promoción turística en la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos, tiene relevancia social debido a los aspectos positivos que impactarán a la sociedad como es: General empleo, General desarrollo económico, fomentar intercambio de cultura, etc. El siguiente proyecto turístico conlleva a una inversión tanto pública como privada.

1.6 Evaluación del Problema.

Factible: En este trabajo investigativo cuenta con la cooperación de los actores principales, se ha tomado en consideración las promociones turísticas del cantón y sectores aledaños.

Conveniente: Al llevarse a cabo el trabajo de investigación se fortalecerá la economía local y el cantón contará con más visitantes turísticos.

Útil: La siguiente investigación analizará la existencia de grandes recursos naturales con que cuenta el cantón Quevedo, esto causará que las autoridades competentes se motiven a desarrollar responsablemente la actividad turística en los espacios naturales.

Importante: Este proyecto investigativo es importante, ya que mediante el cual la economía local demandaría buenos ingresos.

1.7 Formulación del Problema.

¿De qué manera las promociones turísticas contribuyen en el turismo de la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos?

1.8 Objetivos de la Investigación.

1.8.1 Objetivo General.

Investigar y luego hacer la evaluación que contribuya en las actividades de promoción turística en la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos.

1.8.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis de la situación actual para la modificación del turismo en la ciudad de Quevedo.
- Levantar información de los principales sitios turísticos que tiene la ciudad.
- Simplificar los resultados obtenidos en las encuestas del vigente trabajo investigativo.

1.9 Justificación.

El actual trabajo investigativo es conveniente y servirá para realizar promociones turísticas que reforme el desarrollo turístico de la ciudad de Quevedo, los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la ciudad deciden visitar los atractivos turísticos muy poco, porque no brindan un servicio satisfactorio a los visitantes.

A los 72 años de creación de la ciudad de Quevedo, se ha convertido en un punto de referencia en la Provincia de Los Ríos, sin embargo, sus recursos naturales, culturales y tradiciones mejoran sus adecuaciones realizando gestiones y ajustes en las actividades de promoción y publicidad para mejorar la imagen de la ciudad, salvando y fortaleciendo sus principales sitios turísticos, en donde las nuevas generaciones y las personas de otras ciudades las conozcan, y se conviertan en sus principales centros de distracciones turísticas.

1.10 Hipótesis General.

Las promociones turísticas contribuyen en mejorar la imagen turística de la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos

1.10.1 Variables.

Variable independiente: Promoción Turística

Variable dependiente: Turismo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1 La Promoción Turística.

Para hablar de promoción turística en general, es preciso mencionar el concepto de comunicación de marketing integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de manera histórica para lograr los objetivos estratégicos (Castillo & Castaño, 2015, pág. 739).

De acuerdo a lo establecido la promoción turística es tener un buen producto o servicio, con un precio adaptado a la capacidad adquisitiva de nuestro mercado objetivo, y distributivo por los canales más adecuados para llegar a los clientes. La creación de ofertas turísticas, que contengan recursos atractivos, servicios turísticos y estructuras de distribución e implementación de nuevos productos que sirvan a los turistas de residencia o que lleguen por diversión o negocios a diferentes sitios los cuales sean de su interés para ser visitados (Anzules , 2016, pág. 22).

La promoción turística es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre lo que se incluye también las relaciones publicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing (Nuñez, 2015, pág. 17).

Según los autores la promoción turística es tener buenos productos y brindar un buen servicio a los visitantes y cobrar un precio justo para que los turistas se sientan conforme por el precio que han pagado.

¿Qué es la promoción turística?

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- ✦ Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- ✦ Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turismo.
- ✦ Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- ✦ Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se pueden recurrir a un sinfín de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, visitas de interés turísticos, fiestas, eventos, congresos y rutas.

Además de todo lo expuesto, tendríamos que subrayar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino (Merino & Pérez, 2014, pág. 1).

2.1.2 Las técnicas tradicionales en promoción turística

La publicidad.

Actualmente es común en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las comunicaciones de marketing integrado sus finalidades son diferentes.

Cabe resaltar que los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones sobre los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular. Si un anuncio deja una impresión positiva de un destino, y si esa impresión se hace repetidamente en el tiempo, ese destino turístico se fija en la mente de los consumidores, los cuales se vuelven más propensos a percibir ese destino como mejor opción entre muchas otros. Es decir, cuando un individuo está considerando opciones para sus próximas vacaciones, se puede tener una idea general de que, por ejemplo, Colombia es un lugar con hermosas playas, o de que Colombia es un país con una amplia biodiversidad que ofrece inolvidables experiencias de turismo de naturaleza (Castillo & Castaño, 2015, pág. 742).

Según los autores la publicidad es algo importante, por medio de la publicidad se llama la atención de los centros turísticos, impresionando al visitante y convirtiéndose en lugares muy visitados por turistas nacionales y extranjeros que quieren disfrutar de sus vacaciones en lugares hermosos.

2.1.2.1 Los folletos.

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenidos visuales especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imagen del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los

lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto lo ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Castillo & Castaño, 2015, pág. 742).

Según los autores los folletos describen los lugares turísticos para que el turista tenga un mejor conocimiento del lugar que va a visitar, por lo tanto, esta técnica es la mayor utilizada por muchos turistas nacionales y extranjeros.

2.1.2.2 La multimedia.

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de video, música y sonidos de los sitios turísticos. Por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Castillo & Castaño, 2015, pág. 742).

Según los autores la multimedia es una técnica que se utiliza muy frecuente se llega mejor a los turistas porque tienen la posibilidad de ver videos, escuchar los lugares turísticos en las canciones.

2.1.2.3 La información visual.

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar (Castillo & Castaño, 2015, pág. 743).

Según los autores la información visual es utilizada para conocer un lugar turístico que no hallan visitados y por medio de esta técnica tienen el privilegio de conocerlo.

2.1.3 Promoción de Ecuador en la Actualidad.

El turismo en Ecuador, está en constante ascenso, según datos del Ministerio de Turismo, tuvo un crecimiento del 14% el año pasado, y se estima que el turismo interno está alrededor del 60%, incrementándose, además, la salida a través de las fronteras, a Perú y Colombia, ya sea por compras o simplemente para viajar. Ecuador está posicionado como uno de los 17 países “mega-diverso” del planeta, con su nueva campaña “VIAJA PRIMERO ECUADOR”, se pretende potencializar el turismo.

Además nuestro país posee innumerables zonas climáticas, y es por ello que se destaca por su cultura y biodiversidad convirtiéndose así en un país pluricultural y multiétnico, transformándose en un punto de destino a ser visitado, ya que posee cuatro regiones muy importantes como son: la costa con sus inigualables playas y gastronomía, la sierra con sus estilos coloniales y religiosidad los impresionantes nevados y volcanes, el oriente ecuatoriano por encontrarse la selva amazónica y las islas Galápagos con su extraordinaria fauna (Anzules , 2016, pág. 23).

El autor manifiesta que la promoción del Ecuador en la actualidad está en ascenso ya que ha tenido un crecimiento del 14% en comparación al año pasado.

2.1.4 Turismo.

De acuerdo a lo manifestado el turismo se ha convertido para muchos países en instrumento y factor de desarrollo económico en general. En otros, sólo ha logrado contribuir al crecimiento económico sectorial, en tanto que los beneficios no se han distribuido de manera equitativa. Diversos autores sostienen que sólo a partir del conocimiento sobre el desarrollo de la actividad turística en general y el de los diversos destinos turísticos, en particular, se pueden concretar acciones que involucren a los actores locales, para aprovechar los recursos humanos y naturales de los espacios turísticos desde una perspectiva coherente con las propuestas de la Organización Mundial del Turismo (Orozco , 2013, pág. 30).

El autor indica que el turismo se refiere a la visita de personas nacionales o extranjeras a un lugar atractivo, con el propósito de conocer los recursos naturales y atractivo del centro turístico.

2.1.4.1 ¿Qué es el turismo?

Es una obra de estas características, no estaría de más dedicar unas primeras líneas a definir qué se entiende por turismo. Los diccionarios y monografías dedicados a esta temática suelen definir el turismo como la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas – agricultura, construcción, fabricación – y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es una producción de servicios que varía dependiendo de cada país (Raya & Izquierdo , 2011, pág. 5).

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto en el interior de cada país como por el extranjero. Así, el turismo establece una conexión entre las personas, los alojamientos, las formas y los medios de viajar. Se trata de una serie de empresas relacionadas económicamente (compañías ferroviarias, líneas aéreas, empresas de alquiler de automóviles, organización de cruceros, venta de viajes al por menor, reservas de hoteles y restaurantes), que presentan algunas características en común. En la actualidad nadie pone en duda la importancia social, económica e incluso política de los viajes y del turismo, una de las industrias que ha experimentado un crecimiento más rápido (Raya & Izquierdo , 2011, págs. 5-6).

Los empresarios del sector turístico han de ser conscientes, para que sus negocios sigan teniendo éxitos deben poner en marcha acciones comunes con la finalidad de que los visitantes del lugar donde tienen situada su empresa se sientan atraídos por su oferta, hasta el punto de querer repetir y de recomendarla a sus amistades. Desde este punto de vista, parece clara la interdependencia cada vez mayor de los distintos

ámbitos que integran el sector turístico (organizadores de viajes, transportes y empresas de alojamiento y restauración) (Raya & Izquierdo , 2011, pág. 6).

Según los autores manifiestan que el turismo es una actividad que se clasifica en diferentes áreas, los mismo que son beneficiosos para los visitantes y los empresarios que integran el sector turístico.

2.1.5 Producto turístico.

Según el autor el producto turístico es la suma de diferentes productos y servicios: alojamiento, transporte, restauración, equipamiento, atractivos, contacto personal, compra de productos locales, que representan los posibles actos de consumo del turista. La compra de un producto turístico es la compra de expectativas y del deseo de satisfacer esas expectativas (Miño, 2015, pág. 34).

El producto turístico está formado por conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista. Podrá decirse que el producto turístico es la respuesta a unas necesidades a través de experiencias (Miño, 2015, pág. 34).

2.1.6 Destino turístico.

De acuerdo al análisis los autores señalan que se entiende por destino turístico el espacio (país, región, o ciudad) que cuenta con elementos necesarios de atracción o recursos turísticos e infraestructuras y equipamiento turístico hacia el que se dirigen las personas para disfrutar. En algunas ocasiones te encontraras con otro concepto como es espacio turístico (Martinez & Rojo , 2013, pág. 35).

Según los autores destinos turísticos se encuentran en cualquier parte del mundo, que tienen lugares de atracción para la recreación de turistas nacionales y extranjeros.

2.1.7 Recurso turístico.

El autor manifiesta que recurso turístico es el conjunto de atractivos que, sumado a la aportación humana, provocan, incentivan o motivan el desplazamiento turístico. Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual (Martinez & Rojo , 2013, pág. 35).

De acuerdo a lo investigado recurso turístico son todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por sí mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta. Por lo tanto, los recursos turísticos: Actúan como soporte de la actividad turística; Inciden en la calidad de la oferta; Su provisión se debe a la iniciativa privada (los más rentables) y a la iniciativa pública (los más generales y costosos) (Arévalo, 2010, pág. 36).

Según el autor manifiesta que recurso turístico son los bienes y servicios que presta un centro turístico para la atracción de los visitantes que acuden a dichos lugares.

2.1.8 Atractivo turístico.

De acuerdo a lo señalado atractivo turístico determina las condiciones al desarrollo, porque todo lo que se puede hacer en cualquier lugar que se desee aprovechar turísticamente, depende de la categoría y jerarquía del atractivo o los atractivos de base. Después están las actividades que justifican el desarrollo, porque es a través de ellas como se concreta el uso de un atractivo (Miño, 2015, pág. 36).

Son los motivadores principales del desplazamiento de los turistas hacia los destinos, ellos se clasifican en diferentes niveles de acuerdo a la magnitud de influencia que ejercen sobre la escogencia del destino de viaje (Quezada, 2011, pág. 46).

2.1.9 Diferencia entre destino, recursos y atractivos turísticos.

De acuerdo al criterio de los autores de cada concepto se consideró que la diferencia entre destino, recursos y atractivos turísticos, tienen que ver con los sitios turísticos que se halla en un lugar y sean visitados, ya que si hablamos de destinos es el país o la región en donde está ubicado aquel sitio turístico, el recurso turístico es el conjunto de atractivos que incentivan al turista a desplazarse a aquel lugar y el atractivo turístico es lo que se encuentra en el sitio de visita como pueden ser playas, lugares de interés ecológico o paisajístico, entre otros.

2.1.10 Turismo para mejorar la calidad de vida.

El turismo es un instrumento del tiempo de ocio. Y, como el ocio, ha de ser un instrumento para mejorar la calidad de vida de todos los pueblos. La OMT así lo proclama en el preámbulo de la declaración de la haya sobre turismo cuando reconoce: La nueva función que corresponde al turismo por ser un instrumento para la paz, de mejorar la calidad de vida de todos los pueblos y un factor esencial de paz y comprensión internacional.

El turismo debe ser utilizado con base a esta perspectiva. En caso contrario, sería un despilfarro intolerable y una injusticia. En este contexto, el profesional tiene que hacer posible la recuperación de todos los espacios y, en cooperación con las personas, abrir nuevas posibilidades en el propio entorno, así como facilitar su conocimiento y valoración (Zamorano, 2012, pág. 41).

2.1.11 Turismo para cooperar en el desarrollo.

Una de las misiones claves es contribuir al desarrollo endógeno, como uno de los nombres de la paz, el cual pasa, fundamentalmente, por la revalorización y la promoción al máximo de los recursos humanos. Como el tiempo de ocio, el turismo ha de ser también una ocasión para favorecer la igualdad de oportunidades, el aprendizaje permanente, la creatividad, la imaginación, la comunicación, el

descanso a ritmo de adaptación serena y de asimilación pausada y, sobre todo, una ocasión para estrechar los lazos de respeto, admiración y servicio entre todos los pueblos y cultura (Zamorano, 2012, pág. 42).

2.1.12 Marketing turístico.

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hotelería y los viajes. El éxito en el marketing de hotelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejo turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, pág. 65).

2.1.13 Característica del marketing turístico.

El marketing es una disciplina que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX, pero ha sido en sus últimos años y en el siglo XXI cuando la palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas en el ámbito empresarial, desempeñando un papel cada vez más importante.

La actividad turística ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento espectacular. Los cambios constantes y rápidos que se dan en los mercados actuales, entre los que destacaremos la globalización, la elevada y fuerte competencia y la revolución tecnológica (cuyo principal exponente es el internet), están dando lugar a un nuevo entorno empresarial, remodelando los mercados y los negocios y, a su vez, influyendo en la manera de actuar de las empresas. Si a esto añadimos la evolución de las necesidades y demanda de los clientes, las empresas turísticas no escapan a la exigencia de la aplicación del marketing para mejorar en la forma de hacer las cosas, de modo que la empresa alcance sus objetivos y que el cliente satisfaga sus deseos y necesidades (Ojeda & Marmol, 2012, pág. 7).

2.2 FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA.

En 1838 las tierras de lo que actualmente es Quevedo eran baldías y vírgenes. Don José Camilo Calixto con la finalidad de tener posición legal, pidió autorización a Zapotal para habilitarla. Posteriormente, Calixto vende gran parte de los terrenos a Catalina Estupiñán y juntos pidieron al agrimensor Timoteo Quevedo, les haga un levantamiento topográfico y la parcelación del mismo.

Por su don de gente, los pobladores se acostumbraron a mencionar el apellido de Quevedo cuando se referían a estas montañas. A partir del año 1857, en esta zona se empieza a explotar el caucho, lo que motivó la visita de muchas personas a esta región del país, las mismas que llamaban a esta pequeña población “Las tierras de Quevedo”, de ahí el nombre de esta gran ciudad. Cabe destacar que Quevedo participó con un contingente de tropas que se unió al Ejército Libertador. El mismo que actuó en la toma de Guayaquil para liberarla del agresor peruano; acción militar que tuvo consecuencia para la creación de la provincia de Los Ríos.

Quevedo perteneció políticamente como parroquia al cantón Pujilí, por decreto dado el 22 de septiembre de 1852 en Guayaquil. La primera vez que figura Quevedo en la cartografía nacional fue en el año 1856 en el croquis que se editó en París por el Ing. Sebastián Wisse.

En 1885 Quevedo pasó a pertenecer a Latacunga. El 6 de octubre de 1860, García Moreno mediante decreto supremo creó la provincia de Los Ríos y Quevedo se integró al cantón Vinces. En 1861 mediante este mismo decreto Quevedo nuevamente pasó a ser parte de Pujilí. Pero, el 24 de febrero de 1869, definitivamente se anexa al cantón Vinces por decreto ejecutivo dado en Quito. Como producto del abandono, marginación y descuidos, cansados de ver que injustamente le daban sus riquezas a otra ciudad, sus pobladores visionarios y movidos por el afán del progreso de su tierra nativa pensaron en formar un nuevo cantón.

El Primer Comité que se constituyó por la pro-cantonización estuvo integrado por varios soñadores de la libertad de Quevedo. Gilberto Montes, Eloy Véliz, Dr. Manuel Matheus, Carlos Velasco, Francisco Laborde y Luis Medrano, fueron los gestores para que se cantonice Quevedo. Uno de los objetivos del Comité fue recolectar la información y documentación necesaria para tener argumentos y poder cantonizar esta región. Este grupo también se dedicó a cruzar los telegramas a Quito y creaban otras comisiones para esta noble causa.

El 24 de Octubre se crea otro comité, denominado “Nueve de Octubre”, el que apoyó activamente los trabajos de cantonización conformada por Lisandro Quintana, Carlos Fred Juez, Jorge Kure, Vicente Quintana, Gilberto Montes, Eduardo Llerena y un sinnúmero de valientes que querían a Quevedo libre. Este grupo hizo contactos a nivel legislativo, recibiendo alentadores ofrecimientos, pero aun así no existían las condiciones políticas favorables.

El 5 de septiembre de 1943, en la sala de sesiones de la Sociedad Unión Obrera Nueve de Octubre, varios ciudadanos forman el Comité Pro cantonización el mismo que lo integraba el capitán Alejandro Arcos Díaz, Carlos Velasco, Vicente Quintana, Benjamín Macías, Jorge Kure y un grupo de señores que lucharon por la causa.

Este tercer comité tuvo el apoyo tanto del Senado como de la Cámara de Diputados e inclusive en las altas esferas de Gobierno. Una comisión viajó a Quito y se mantuvo en forma permanente realizando gestiones para ver cumplido el sueño de los libertadores. Diez días después, empezaron los debates en el Congreso Nacional y el 7 de Octubre de 1943, el Presidente Constitucional de aquella época, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, firma el ejecútase para la cantonización de Quevedo.

Así Quevedo se cantonizó y hoy es una ciudad pujante como su gente y que contribuye al desarrollo de este sector y del país. Por comienzos de 1930 una gran planta de luz eléctrica fue adquirida por Don Camilo Arévalo Govea, Presidente

del Consejo de Quevedo; era la que originaba el fluido para el alumbrado que sólo se extendía hasta las diez de la noche y de allí en adelante se alumbraban de las famosas petromax colgantes.

La venta de las frutas se la hacía en los carretones helados por un burro y por lo tanto, el vendedor no se preocupaba por las llantas, repuestos, combustible, como lo hacen los comerciantes actualmente. La leche llegaba desde las haciendas en lanchas siendo entregada en tarros de latón desde las cinco de la mañana al clásico grito de “lecheeeee” y su presencia interrumpía el sueño de muchas personas.

El malecón Quevedo con muelles de dura madera que presentaba un intenso movimiento de gente, carretas haladas por caballos; en el muelle las lanchas Independencia, Blanca Aurora, Rosa Elvira, hacían viajes de Quevedo a Guayaquil, toda la transportación era vía fluvial. Posteriormente, esta región fue creciendo en población y su actividad económica fue cada día más importante dentro de la provincia de Los Ríos, aportando con la producción de caucho y palo de balsa.

En 1948, se inició el auge del banano, con esto se incrementó el desarrollo urbanístico, aparecieron las grandes empresas de fumigación aérea y la banca que apoyaba con sus créditos. Quevedo tenía un hotel de primera llamado “El Majestic” en donde se hospedaban ilustres personajes de la época.

Según cuenta la historia, en Quevedo existió un árbol muy grande y frondoso, de excepcional corpulencia que se constituía en el único ejemplar que creció a la buena de Dios, sin cultivo, ni amparo, según los expertos contaba con más de mil años de existencia. Era un guayacán, el que ofrecía un verdadero espectáculo, en su tupida copa había flores maravillosas y en varias ocasiones trataron de derribarlo. Por esto muchos Quevedeños lo bautizaron como “el árbol símbolo”, por su parecido con esta región, que salió adelante por su fuerza creadora, pero tuvo que ser talado en el año 1980 porque representaba un peligro para el Hospital de Quevedo.

Como toda ciudad siempre tuvo un lado negativo lo que provocó el retraso del progreso de esta ciudad. Una plaga que visitó esta región fue el paludismo y causó graves males en el agro Quevedeño, diezmando a la población y paralizando las actividades de la época. Las autoridades tuvieron que hacer grandes esfuerzos para combatir esta enfermedad.

El empirismo era un mal necesario que existía en ese tiempo. Carecían de médicos titulados y abundaban los brujos, parteras, etc., los cuales aparte de cobrar buenos honorarios, causaban la muerte de sus clientes. Pero, en 1884 se frenó esta actividad ilegal por la ruptura territorial de Los Ríos que propició la creación de la provincia de Bolívar, empezó la afluencia de personas estudiadas a nuestra región los que frenaron un poco los desacreditados métodos de los charlatanes. El agua potable era uno de los impedimentos para el desarrollo ya que se tenía que coger el agua del río en tarros, pero esta única fuente de aprovisionamiento estaba contaminada con toda clase de gérmenes. Nadie impedía que se echaran a la orilla las aguas servidas y basura.

El fuego fue otro factor importante que demoró el desarrollo de Quevedo, en el incendio de 1910 casi desaparece esta ciudad, se quemaron aproximadamente setenta casas, ocasionando grandes pérdidas materiales, lo que provocó que se compre la primera motobomba y se tratara de impedir que situaciones como estas se repitan. Así, Quevedo ha superado cada uno de los problemas, gracias a sus habitantes que deseaban buscar el desarrollo.

2.2.1 Información sobre Quevedo.

Quevedo más conocida como la ciudad del río, se encuentra ubicada en la costa ecuatoriana, perteneciente a la provincia de Los Ríos, es considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, constituyéndose como uno de los puertos fluviales más importante del país. El nombre del cantón Quevedo se debe al Sr. Timoteo Quevedo, en el año de 1938 penetra en las escabrosas y vírgenes

montañas, con el objetivo de realizar unas mediciones y levantar los planos de este sector conocido con los nombres de pasaje y alto palenque.

Los habitantes de la ciudad se caracterizan por ser personas amables, entregadas, trabajadoras, con muchas ganas de triunfar. Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural. En las calles se puede observar distintas manifestaciones públicas; al recordar anécdotas de vivir pasado y leyendas con costumbres que están presentes hasta en las actuales generaciones.

Además, en los alrededores de la ciudad de Quevedo se puede encontrar varios sitios turísticos, como el Parque Central, el Malecón y el terminal terrestre que es construido con una infraestructura moderna. También Quevedo invita a los turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de la exquisita cocina Quevedeñas, en donde podrán encontrar la inmensa variedad de platos típicos de la zona y de las delicias internacionales (Alma Carry, 2012).

2.2.2 Recursos turísticos en el Cantón Quevedo.

- ✓ **Recreación, ocio y tiempo libre.** En la ciudad de Quevedo se cuenta con los siguientes lugares de recreación como son los centros comerciales, el cine, establecimientos de diversión, exhibiciones, celebraciones locales, balnearios, etc.
- ✓ **Turismo:** Como punto turístico encontramos los parques y atractivos naturales, Alojamiento, Transporte, Spa, flora y fauna etc.
- ✓ **Gastronomía:** Esta son las principales comidas típica, especializada, restaurantes, recetas, coctelería, etc., que se encuentran en esta ciudad.
- ✓ **Economía:** Se compone por recursos naturales, agricultura, manufactura, elaborados, industria, comercio, etc.
- ✓ **Conservación del Medio ambiente:** Lo conforman las siguientes Organizaciones, esfuerzos, proyectos, agrupaciones, Fundaciones, etc.
- ✓ **Arte Y Cultura:** Música, poesía, pintura, escultura, teatro, cine, agrupaciones, conjuntos, bandas, profesionales, amateurs, danza, títeres, etc.

- ✓ **Eventos Y Festividades.** Cuenta con las siguientes festividades importantes.
- a. La fiesta de culturización comparsas.
 - b. Las fiestas de cantonización son el 7 de octubre de cada año.
 - c. Las fiestas de la virgen de las Mercedes son el mes de septiembre de cada año.
 - d. La fiesta del día de la Raza es al 12 de octubre.
 - e. La fiesta de fin de año es el 31 de diciembre (Alma Carry, 2012).

2.2.2.1 Sitios turísticos del Cantón Quevedo.

Mediante la siguiente indagación se conoció que la ciudad de Quevedo está ubicada en la costa ecuatoriana, en la Provincia de Los Ríos, es considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, constituyéndose como uno de los puertos fluviales más importantes del país (Alma Carry, 2012).

Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural. En las calles se puede observar distintas manifestaciones públicas; al recordar anécdotas del vivir pasado y leyendas con costumbres que están presente hasta en las actuales generaciones. Además, en los alrededores de la ciudad de Quevedo se puede encontrar varios sitios turísticos, como el parque central, el malecón y el y el terminar terrestre que es construido con una infraestructura moderna (Alma Carry, 2012).

Figura 2. Ciudad de Quevedo.



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo
Elaborado por: Otto Pacheco

➤ **Parque Central.**

Tiene detalles arquitectónicos, los mismos que están acompañados de área verdes que realzan el paisaje urbano, complementándose con juegos infantiles y una fuente de agua. Allí se conjuga la obra de hormigón con la naturaleza que es otra característica del cantón Quevedo (Alma Carry, 2012).

Figura 3. Parque Central.



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo

Elaborado por: Otto Pacheco

➤ **Malecón de Quevedo.**

El malecón de Quevedo es ubicado en la parte céntrica de la ciudad, con una vista panorámica al atractivo río de Quevedo, por lo que se considera que este malecón cuenta con una longitud aproximada de 5.250 metros cuadrados, que están distribuidos en diferentes áreas.

Figura 4. Malecón de Quevedo.



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 5. Palacio de Cristal.



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo

Elaborado por: Otto Pacheco

➤ **Paseo Shopping Quevedo.**

El centro comercial más grande de la ciudad se encuentra ubicado en la vía Buena fe, frente a la unidad de vigilancia de la ciudad de Quevedo. el mismo que cuenta con diferentes tiendas comerciales muy reconocidas a nivel nacional y mundial.

Figura 6. Paseo Shopping Quevedo



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo

Elaborado por: Otto Pacheco

2.2.2.2 Festividades Quevedeñas.

De acuerdo al estatuto establecido la ciudad de Quevedo realiza sus festividades el mes de septiembre y octubre, se presentan como una magnífica oportunidad para mostrar los mejores valores y elementos culturales, históricos, tradicionales del cantón. Se sugiere trabajar en un evento significativo, de connotación internacional, como podría ser la reina nacional y mundial del cacao, incorporado e institucionalizado a los eventos programados a cada año (Alma Carry, 2012).

Figura 7. Festividades Quevedeñas



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo
Elaborado por: Otto Pacheco

➤ **Fecha de Celebración.**

En la ciudad de Quevedo las festividades se realizan en los meses de septiembre y octubre de cada año. Por motivo de aniversario de la ciudad. **Fiestas más Importantes:** Cantonización de Quevedo: 7 de octubre; Nuestra Señora de la Merced: 04 de septiembre; Noche de Confraternidad Quevedeña: 06 de octubre; Fiestas patronales San Camilo.

➤ **Rodeo Montubio.**

Mediante las festividades de la ciudad el rodeo montubio, es una fiesta que tiene lugar el 12 de octubre, fecha del descubrimiento de América. En el Día de la Raza se exhibe su destreza, y sus costumbres en una fiesta que ya es tradicional.

Figura 8. Rodeo Montubio



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo

Elaborado por: Otto Pacheco

La atracción turista de esta actividad que se vive cada año es consiste en una fiesta de mucho colorido en la que desfilan y compiten jinetes de las haciendas locales y aledañas a la ciudad de Quevedo. En las competencias concursan hombres y mujeres y el espectáculo comienza con el desfile de los jinetes y la elección de la "criolla bonita" que representan a las diversas haciendas (Alma Carry, 2012).

Luego viene la exhibición de destrezas con los caballos, la monta de caballos chúcaros que corcovean sin descanso mientras el jinete trata de no ser arrojado al suelo. La suerte del lazo es una demostración de pericia y hay personas que realizan la suerte de varias formas, inclusive con los ojos vendados (Alma Carry, 2012).

Figura 9. Exhibición de Destreza



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo

Elaborado por: Otto Pacheco

➤ **Balnearios del Río de Quevedo.**

Paisajes naturales que combinan con la naturaleza y su geografía, nos brinda varios esquemas turísticos naturales como los balnearios de agua dulce, que nos fascinan al mirar sus cristalinas aguas hasta nos conquistan al deleitarnos de estas refrescantes aguas (Alma Carry, 2012).

Figura 10. Balneario del Río de Quevedo



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo
Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 11. La playita de Jaime.



Fuente: Sitio Turístico del Cantón Quevedo
Elaborado por: Otto Pacheco

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.

2.3.1 Promoción turística.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Castillo & Castaño, 2015).

“Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad” turística (Amat, 2012).

2.3.2 Publicidad.

“La publicidad es la propagación de información de manera no personal, por lo general no es gratuita, y comúnmente tiene una naturaleza persuasiva sobre ciertos productos, servicios o ideas por medio de patrocinadores determinados a través de los distintos medios de comunicación” (Anzules , 2016).

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012).

2.3.3 Turismo.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Organizacion mundial del turismo, 2014).

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y

con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación (Organizacion Mundial del Turismo, 2016).

2.3.4 Recursos turísticos

“Todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Organizacion mundial del turismo, 2014).

Resulta pertinente por la familiarización con las categorías conceptuales de recurso turístico. Varias obras reconocidas en Hispanoamérica hacen uso extensivo de estas expresiones y ofrecen referencias conceptuales (Navarro , 2015).

2.3.5 Marketing turístico.

“El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico” (Ojeda & Marmol, 2012).

Actualmente el turismo brasileño atraviesa una etapa muy promisoría que, en parte, se debe a la planificación de acciones conjunta en el sector; como la gestión que comparten todos los autores turísticos, que fue puesta en práctica por el ministerio de turismo (Aire & Nicolau, 2010).

2.3.6 Atractivos turísticos

Son los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica (Organizacion Mundial del Turismo, 2016).

Es un recurso turístico al que se le ha modificado su entorno para hacerlo más accesible y que como consecuencia de esta modificación la afluencia de visitantes es significativa (Mancomunidad Municipal "Señor Cautivo de ayabaca", 2009).

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

LEY DE TURISMO

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002

Última modificación 06-may-2008

Estado: Vigente

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de desarrollo, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acorde con la vigente Constitución Política de la Republica;

Que el Plan de Competitividad Turística planteo la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de decreto de Desarrollo Turístico, que no han pedido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaro como política prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos

TÍTULO I

DE LOS SERVIDORES TURISTICOS Y D ELOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS.

Art.8. Servicios turísticos. - Se consideran como servicios turísticos aquellos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas a cambio de una contraprestación, con motivo de sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos, con sujeción a lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables.

Se considera prestadores de servicios turísticos los siguientes:

1. Servicio de Intermediación:

- a.- Los de agenciamiento prestados a través de las agencias de viajes y turismo, mayoristas, consolidadoras y agencias virtuales, quienes actúan en calidad de intermediarios entre el turista y de los demás proveedores de servicios turísticos;
- b.- Los prestados por organizadores de eventos, congresos, ferias convenciones;
- c.- Los prestados por oficinas de representaciones turísticas;
- d.- Los prestados por promotores y comercializadores de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad;
- e.- Los demás que se determinen a través del Sistema Nacional de Turismo;

2. Servicios de Operación Turística:

Los prestados por quienes proyectan, elaboran, diseñan, organizan y operan sus productos y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de intermediarios, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

El servicio de guía será prestado de forma complementaria a los servicios de operación y/o intermediación.

1. Servicios de alojamiento

Los prestados por establecimientos de alojamiento y hospedaje, tales como hoteles, hostales, casa hotel, moteles, hosterías, campamentos, entre otros.

2. Servicios de Alimentos y Bebidas:

Establecimientos de gastronomía, bares y negocios de alimentos y bebidas o similares.

3. Servicios de Transporte:

Cuando se dediquen principalmente al turismo; incluyendo el transporte aéreo, marítimo o, fluvial y terrestre, debiendo este último ser prestado por personas jurídicas. También incluyen los servicios prestados por arrendadores de vehículo y en general, de medios de transporte dedicados al turismo.

4. Servicios de animación, recreación y diversión:

Se consideran como los servicios que sean prestados por parques de atracción, hipódromos, ubicados en hoteles o a los servicios que se los hayan calificado como complementarios de otros servicios turísticos.

5. Centro de Turismo Comunitario CTC:

Es la prestación de servicios turísticos en la jurisdicción territorial de la comunidad, la cual promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de obtener servicios de buena calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

6. Los demás que se determinen a través del sistema Nacional de turismo.

Art.9.- Prestadores de Servicios Turísticos. - Son prestadores de servicios turísticos las personas naturales, jurídicas, comunidades y cualquier otra forma de participación popular y solidaria organizada, que habitualmente ofrezcan, proporcionen, o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios referidos en esta Ley.

Art.10.-Derechos de los Prestadores de Servicios turísticos. - Los prestadores de servicios turísticos tienen los siguientes derechos:

1. Acceder, en igualdad de condiciones a los incentivos previstos en la presente Ley, previo el cumplimiento de los requisitos y /o procedimientos especiales que corresponden según el caso.
2. Participar en la planificación y contribuir con criterios para la adopción de las decisiones en materia turística de interés regional y nacional, por las vías establecidas en la presente Ley y demás disposiciones aplicables.

3. Acceder a información, en las condiciones que fije el Ministerio de Turismo.
4. Proponer de manera directa o a través de ocasiones gremiales, el desarrollo y ejecución de programas de cooperación pública y privada de interés general para el sector, y cualquier otra acción que pueda contribuir al fomento y desarrollo turístico.
5. Los que establezcan en la presente Ley y demás disposiciones aplicables.

Art.11.- Obligaciones de los Prestadores de servicios Turísticos. - Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- a. Conservar el medio ambiente y cumplir con la normativa referente a su protección tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de servicios turísticos.
- b. proteger y Respetar el patrimonio y manifestaciones culturales, populares, tradicionales y la forma de vida de la población.
- c. Preservar, y en el caso de daño, reparar los bienes públicos y privadas que guarden relación con el turismo.
- d. Ejecutar acciones de corresponsabilidad y solidaridad social en su entorno directo, en coordinación y aprobación de las comunidades.
- e. Inscribirse en el Registro de turismo.
- f. Obtener la Licencia Anual de Funcionamiento, y las autorizaciones o permisos, correspondientes para su funcionamiento.
- g. Acreditar, ante el Ministerio de Turismo, como las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad y calidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida dicho Ministerio, para su inscripción en el Registro de Turismo.
- h. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.
- i. Prestar sus servicios cumpliendo con las condiciones de prestación pactadas.
- j. Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas sus instalaciones, así como la idoneidad profesional y técnica del personal, asegurando la calidad en la prestación del servicio.

- k. Disponer de lo necesario para que los inmuebles, edificaciones y servicios turísticos incluyan las especificaciones que permitan la accesibilidad a toda persona de cualquier condición.
- l. informar al turista acerca de las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como el medio ambiente.
- m. Mantener en un lugar visible y disponible a los turistas o servicios turísticos, un directorio de los servicios de emergencia apoyo y asistencia y, anunciar visiblemente en los lugares de acceso al establecimiento de dirección, teléfono o correo electrónico, tanto del responsable establecimiento, como de la autoridad competente, ante la que puede presentar sus quejas, de conformidad con lo establecido por la presente Ley y demás disposiciones aplicables.
- n. Obtener las patentes de operaciones turísticas para realizar actividades turísticas de diferente modalidad identificada por el Ministerio de Turismo y permitida por el Ministerio de Ambiente en áreas de PANE;
- o. Actualizar las patentes y licencias de funcionamiento, anualmente; y cumplir con el pago de las contribuciones especiales establecidas en la presente Ley.
- p. Prestar a solicitud del órgano rector en materia turística, toda la colaboración que coadyuve en el fomento, calidad y control de la actividad turística.
- q. Denunciar, ante la autoridad competente, todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y adolescente, y cualquier otro ilícito penal del cual tomen conocimiento en el desarrollo de su actividad.
- r. Acceder, a solicitud del Ministerio de turismo, a la distribución y exhibición gratuita, dentro de sus instalaciones en un lugar visible, el material de fomento, promoción y control de sus actividades.

Art.12.-Actos y Contratos de prestación de servicios turísticos. - Los actos y contratos que se celebren para prestación de los servicios señalados en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones contenidas en este cuerpo legal, Reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas, ya la normativa nacional vigente (Asamblea Nacional, 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se detallará el tipo de metodologías que se utilizó al momento de realizar esta investigación. En este se presentan diferentes aspectos entre los que se encuentra el tipo de investigación, instrumentos de recolección de información que se utilizaron para poder cumplir con el proyecto de investigación.

3.1 Nivel de la Investigación.

De acuerdo con el problema que se presenta actualmente con la falta de promoción turista de la ciudad de Quevedo, el proyecto en sí consiste en la investigación, elaboración de una propuesta de un plan de promoción turística que ayude a incrementar el turismo en la ciudad de Quevedo, mediante las nuevas estrategias a emplearse.

3.2 Métodos de Investigación.

3.2.1 Empírico – Observación.

Este método se utilizó para reunir información visual sobre las actividades turistas que se realizan en la ciudad de Quevedo, se emplea en el objeto de estudio, qué hace o cómo se comportan.

3.2.2 Inductivo – Deductivo.

El método deductivo se encargó de tomar en consideración conceptos generales del turismo establecidos por autores reconocidos y el método inductivo hace referencia sobre los conceptos que se utilizaron como soluciones (promoción turística) para el mejoramiento del turismo en la ciudad de Quevedo.

3.2.3 Analítico - Sintético.

El método analítico – sintético realizó mediante procesos mentales, los mismos que permitieron llegar al objetivo y a la meta de lo planteado por medio de un análisis completo de la ciudad de Quevedo. De esta manera se llegó a sintetizar la información para lograr integrar las partes y poder definir de forma más clara el problema y a su vez generar soluciones de mejoramiento.

3.2.4 Entrevista y cuestionario.

La entrevista y el cuestionario son técnicas o instrumentos de recolección de datos. La entrevista implica una pauta de interacción verbal, inmediata y personal. La entrevista es una conversación, generalmente oral, entre dos o más personas – dependiendo de si sea personal o grupal-, de los cuales, una parte es el entrevistador y la otra el entrevistado. Los cuestionarios son un conjunto de preguntas respecto a uno o más variables a medir, tanto la entrevista como el cuestionario tienen como finalidad obtener información. La entrevista y los cuestionarios se dirigen a la obtención de datos no observables directamente, datos que se basan por lo general en declaraciones verbales de los sujetos (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010, pág. 279).

3.3 Tipos de Investigación.

3.3.1 Bibliográfica.

La licitación de investigación se basó en información de libros, artículos científicos sobre conceptos de promoción turística y turismo.

3.3.2 De Campo.

La investigación de campo se desarrolló directamente en la ciudad de Quevedo, se mantuvo una relación directa con las fuentes de información pertinentes para la observación y análisis de los mismos.

3.3.3 Descriptiva.

Mediante esta investigación se conoció la herramienta de recolección de datos que realizó el análisis de los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Quevedo.

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos.

Para cumplir con los objetivos establecidos en esta investigación, se realizó un instrumento para la aplicación de encuestas a los habitantes de la ciudad de Quevedo, se aplicaron preguntas cerradas.

3.5 Software

Tecnologías de Microsoft: Excel, Word, Power Point.

3.6 Población y Muestra.

3.6.1 Población.

De acuerdo a lo manifestado la población es el conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico. En función de la cantidad de elementos que lo componen se distinguen dos tipos: Universos finitos, Universos infinitos. Esas unidades, son las llamadas unidades de análisis, las cuales no tienen por qué ser las unidades de información (Hernández Sampieri, et al, 2010, pág. 379).

Según los autores la población es los habitantes de la ciudad de Quevedo en estos casos para obtener resultados sobre las inquietudes que se desear conocer en el siguiente proyecto de investigación sobre la promoción turistas.

Para establecer la muestra fue necesario considerar a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo, en donde el INEC, refleja que hay aproximadamente 196.769 habitantes, en el año 2015. tomando como mercado objetivo el segmento de la población económicamente activa (PEA) 46.024 habitantes que representa el 23,39 % del sector. El índice de crecimiento anual del 2.4%, según datos de la misma fuente.

3.6.2 Muestra

Es el subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si son los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población (Hernández Sampieri, et al, 2010, pág. 422).

Según los autores la muestra demuestra la cantidad de habitantes que serán encuestados en esta investigación para conocer los gustos y preferencia las personas de Quevedo.

El cálculo de la muestra está dado por la fórmula siguiente:

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

DATOS:

Z= Nivel de confianza (95%)

N= Población (46.024)

P= Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (50%)

E= Error máximo admisible -+ (5%)

n= Tamaño de la muestra

Al aplicar la fórmula antes citada se obtiene lo siguiente:

FORMULA ESTADÍSTICA

$$n = \frac{z^2 \cdot (P)(Q) \cdot N}{(e^2 (N-1)) + z^2 \cdot (P)(Q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)46.024}{0.05^2 (46.024-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{3.8416 (0.25)46.024}{0.0025 (46.024-1) + 3.8416 (0.25)}$$
$$n = \frac{44.201,45}{115.06 + 0.9604}$$
$$n = \frac{44.201,45}{116.02}$$
$$\mathbf{n = 380,98 \Rightarrow 381R//}$$

la muestra es de 381 personas que se van a encuestar en la ciudad de Quevedo, valor que se conoció al aplicar la fórmula estadística.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Quevedo.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted los sitios turísticos que existen en la ciudad de Quevedo?

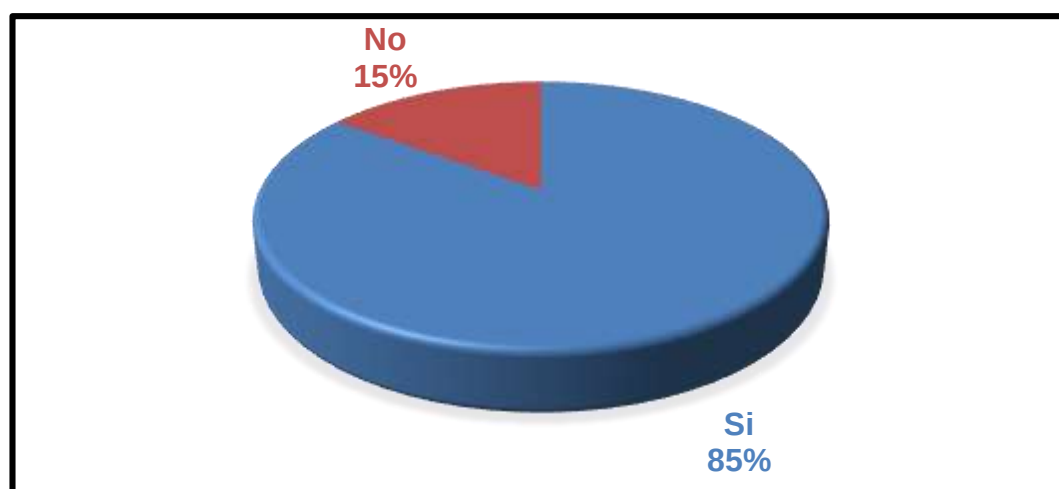
Tabla 1. Conoce los sitios turísticos

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	324	85%
No	57	15%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 12. Conoce los sitios turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #12 refleja que la mayoría de la muestra representativa si conocen los sitios turísticos que existen en la ciudad de Quevedo. Por lo que esta información es muy importante para poder reformar las promociones turística en los sitios turísticos de la ciudad de Quevedo.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son los sitios turísticos más representativos de la ciudad de Quevedo?

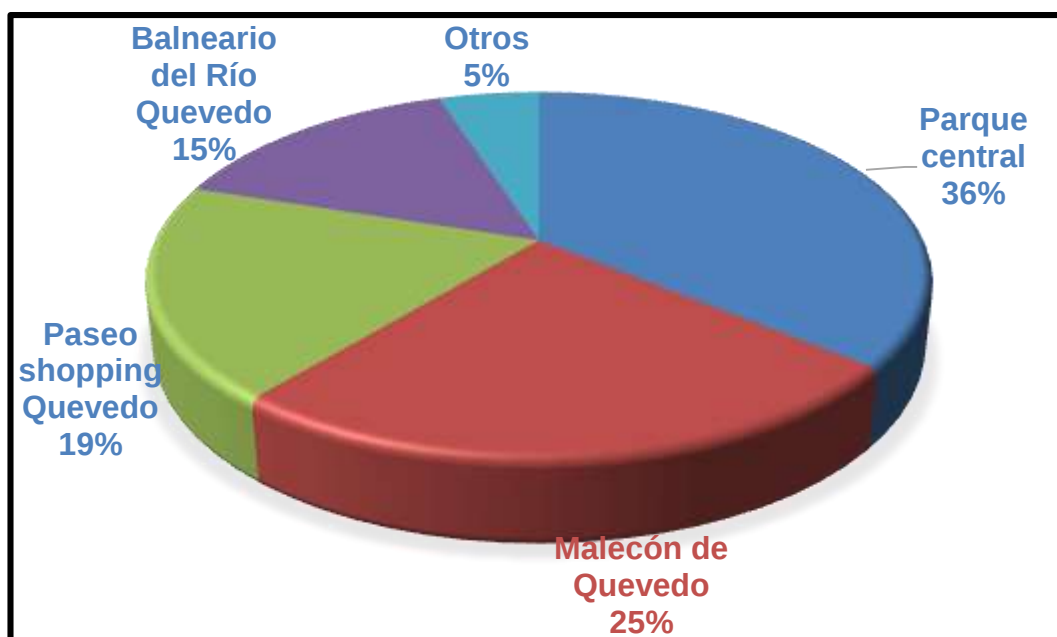
Tabla 2. Sitios turísticos

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Parque central	137	36%
Malecón de Quevedo	95	25%
Paseo shopping Quevedo	73	19%
Balneario del Río Quevedo	57	15%
Otros	19	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 13. Sitios turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #13 muestra que el mayor porcentaje de los encuestados indican que el parque central es el sitio turístico más representativo de la ciudad de Quevedo. Esta información es fundamental para la aplicación del plan de promoción que se ejecutara en la ciudad de Quevedo.

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia usted visita los lugares turísticos de la ciudad de Quevedo y sus alrededores?

Tabla 3. Frecuencia de visita.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cada semana	122	32%
Cada quince días	95	25%
Cada mes	107	28%
Cada tres meses	38	10%
Cada año	19	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 14. Frecuencia de visita.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #14 manifiesta que una mayoría de los encuestados acuden con frecuencia a visitar los sitios turísticos de la ciudad de Quevedo y sus alrededores cada semana. Obteniendo así, un conocimiento de las visitas de los turistas para que estos lugares cumplan con sus obligaciones y control de seguridad establecido por las autoridades.

Pregunta 4.- ¿Cómo considera la promoción turística en la ciudad de Quevedo?

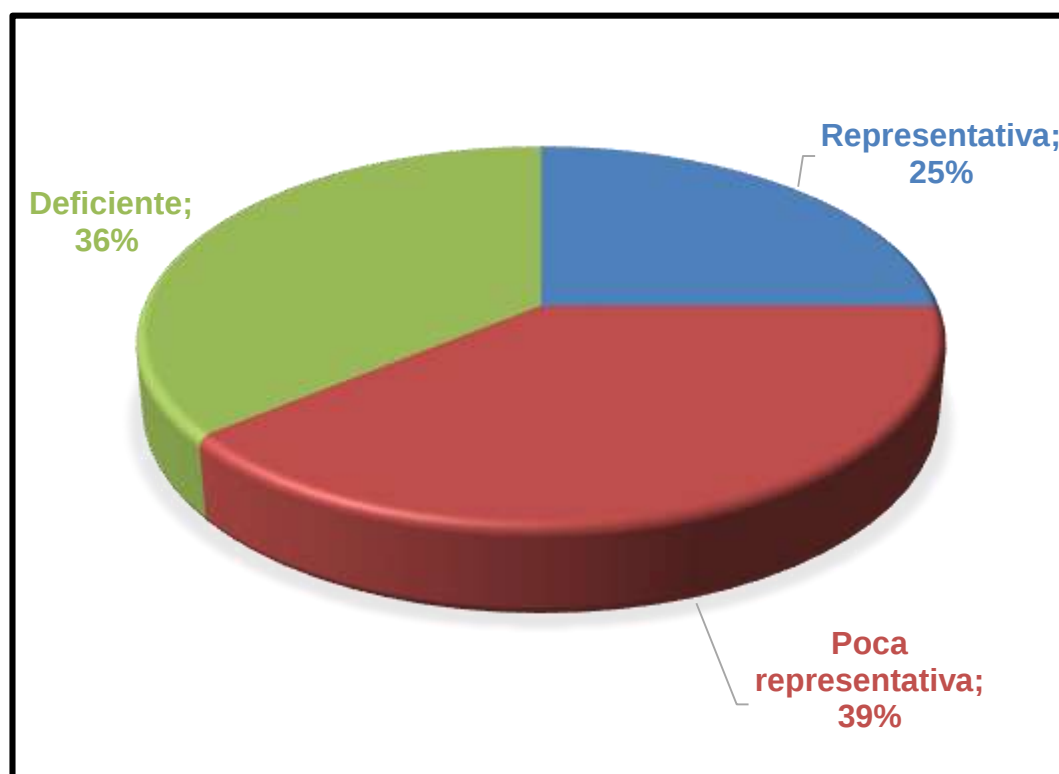
Tabla 4. Promoción turística.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Representativa	95	25%
Poca representativa	149	39%
Deficiente	137	36%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 15. Promoción turística.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #15 refleja que la promoción turística en la ciudad de Quevedo es poca representativa, en donde se realizaran estudios para mejorar la promoción turística. Por lo que esta información será utilizada en el plan de promoción que se planteará para los sitios turísticos de la ciudad.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de técnica le llamaría más la atención al cambio de imagen del turismo en la ciudad de Quevedo?

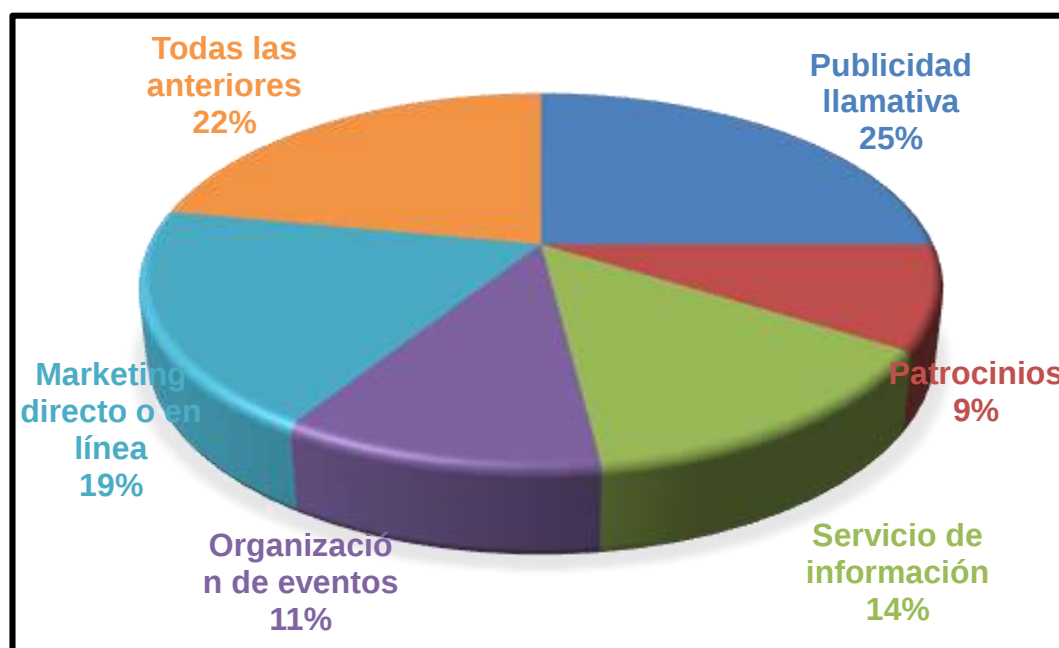
Tabla 5. Tipo de técnica a emplear

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad llamativa	95	25%
Patrocinios	34	9%
Servicio de información	53	14%
Organización de eventos	42	11%
Marketing directo o en línea	73	19%
Todas las anteriores	84	22%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 16. Tipo de técnica a emplear



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #16 señala que el tipo de técnica que más llamaría la atención al cambio de imagen a la ciudad de Quevedo es la publicidad llamativa ya sea en videos, músicas, etc. En donde conocer la técnica que llame la atención es de vital importancia para incrementar la visita de los turistas a la ciudad.

Pregunta 6.- De su punto de vista ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación más indicado para promocionar el turismo en la ciudad?

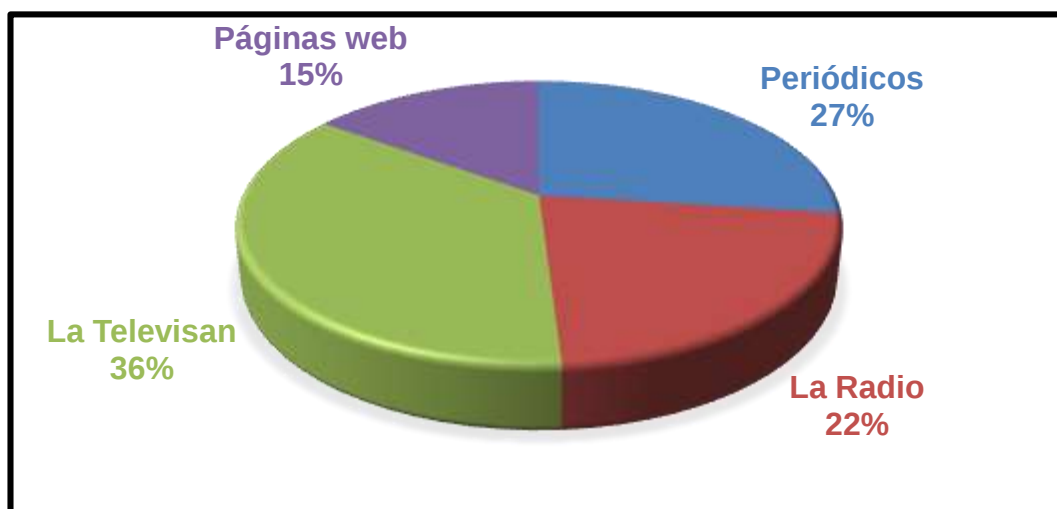
Tabla 6. Medio de comunicación más indicado

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Periódicos	103	27%
La Radio	84	22%
La Televisión	137	36%
Páginas web	57	15%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 17. Medio de comunicación más indicado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #17 indica que, para la mayoría de los encuestados, la televisión es el medio de comunicación más adecuado para promocionar el turismo a nivel local y nacional. El conocer cuál es el medio de comunicación para promocionar el turismo ayuda a las autoridades y organizadores plantear cuñas publicitarias de los diferentes sitios turísticos que llamen la atención de los visitantes locales y nacionales.

Pregunta 7.- ¿De los siguientes tipos de turismo cual le gusta realizar más?

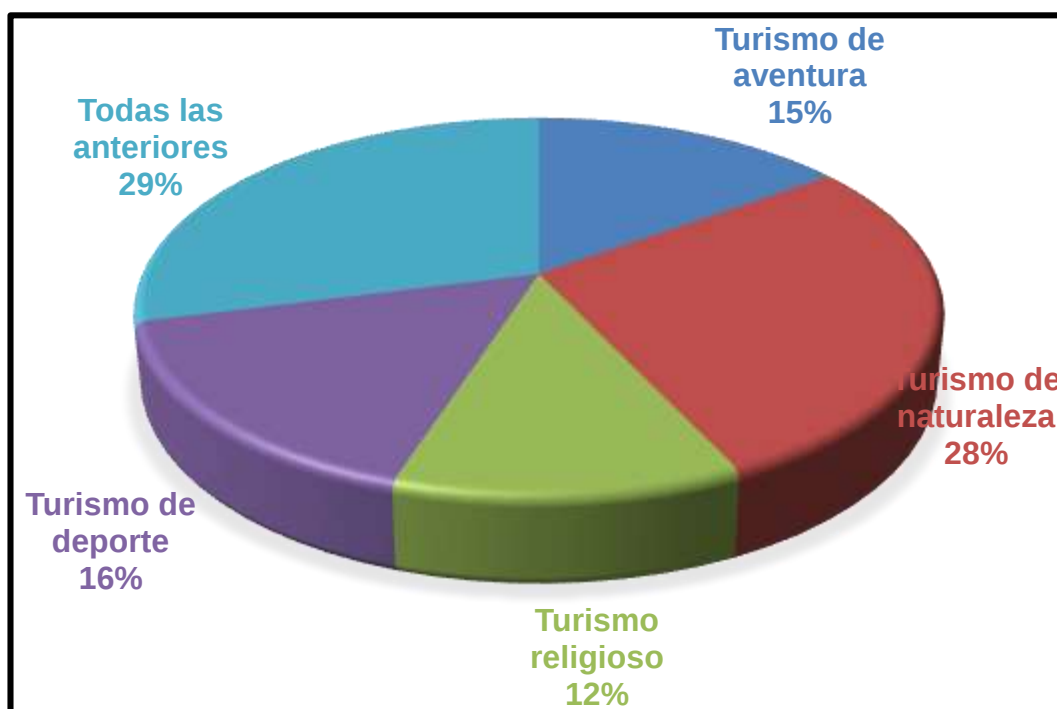
Tabla 7. Tipos de turismo

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Turismo de aventura	57	15%
Turismo de naturaleza	107	28%
Turismo religioso	46	12%
Turismo de deporte	61	16%
Todas las anteriores	110	29%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 18. Tipos de turismo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #18 refleja que el mayor porcentaje de los encuestados apuntan que el turismo de naturaleza es el tipo de turismo que más le gusta realizar a ellos en sus tiempos libres o vacaciones. Por lo que la indagación ayudara a conocer cuáles son los lugares turísticos que atraen más a los visitantes.

Pregunta 8.- ¿Cómo califica usted los sitios turísticos que tiene la ciudad de Quevedo?

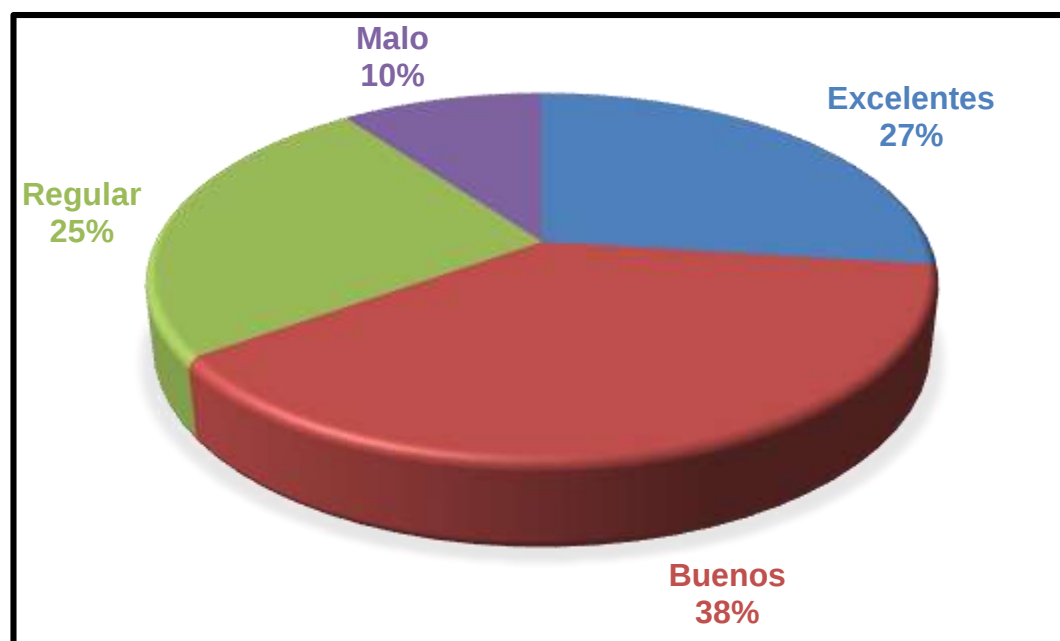
Tabla 8. Calificación de los sitios turísticos

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelentes	103	27%
Buenos	145	38%
Regulares	95	25%
Malos	38	10%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 19. Calificación de los sitios turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #19 expresa que la mayoría de los encuestados indican que califican como bueno los sitios turísticos que tienen la ciudad de Quevedo para disfrutar de sus tiempos libres. Mediante esta investigación se conoce en que estados se encuentran los sitios turísticos que con frecuencia son visitados por turistas locales y nacionales.

Pregunta 9.- ¿A quién consulta usted antes de visitar un sitio turístico?

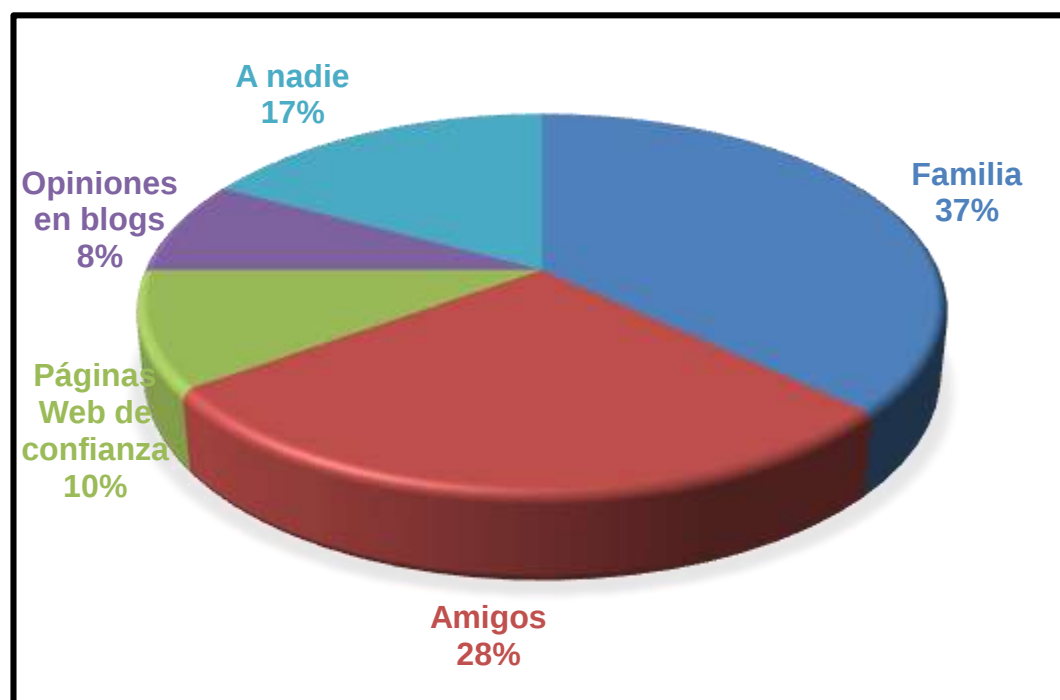
Tabla 9. Tipos de turismo

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Familia	141	37%
Amigos	107	28%
Páginas Web de confianza	38	10%
Opiniones en blogs	30	8%
A nadie	65	17%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 20. Tipos de turismo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #20 refleja en su mayoría que consultan a su familia antes de visitar cualquier sitio turístico de la ciudad en horas libres o en ocasiones especiales ya sean de trabajo o familiar. Esta información es importante para conocer si la publicidad del turismo es buena en la ciudad de Quevedo.

Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto promedio que usted gasta cuando visita los sitios o lugares turísticos de la ciudad de Quevedo?

Tabla 10. Gasto de visita a lugares turísticos.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$10,00 – 20,00 dólares	171	45%
\$21,00 – 30,00 dólares	95	25%
\$31,00 – 40,00 dólares	65	17%
Más de \$40,00 dólares	50	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

Figura 21. Gasto de visita a lugares turísticos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Otto Pacheco

El gráfico #21 refleja que la mayoría de la muestra representativa indica, que el presupuesto promedio que gastan esta entre los \$10,00 – 20,00 dólares cuando visitan los lugares turísticos de la ciudad de Quevedo y sectores aledaños. Mediante esta información se conoce cuál es el presupuesto que debe tener un turista para visitar los lugares de atracción con los que cuenta la ciudad.

4.2 Interpretación de los Resultados.

De acuerdo a los resultados alcanzados en la encuesta se conoció de qué manera se puede elaborar una propuesta para promocionar el turismo de una forma más llamativa, por lo que se realizara un plan de promoción que fomente el turismo en la ciudad de Quevedo y sus alrededores. El estudio ayudará a comprender la importancia que se le da al turismo en esta ciudad, para que sea un punto estratégico de las ciudades más grande del país ya que Quevedo se encuentra ubicada en el centro del país, ayudando así a desplazarse de una manera cómoda a los turistas nacionales y extranjeros que escogen esta ciudad para hacer turismo.

El objetivo, no es solamente hacer que la ciudad de Quevedo sea una ciudad de paso, sino que se transforme en un destino para muchos turistas, ya que tiene una gran diversidad natural y lugares atractivos para ofrecer, los mismos que son requerida y anhelada por muchos de los visitantes que llegan a la ciudad de Quevedo. Además, se pudo corroborar que es un destino económico, lo cual es bastante útil; en la encuesta se pudo apreciar claramente que el 85% de los encuestados conocen los lugares turísticos que tiene la ciudad de Quevedo.

Los habitantes de la ciudad de Quevedo califican como bueno los sitios turísticos que tiene la ciudad, ya que grandes ciudades no tienen el privilegio de tenerlos como los tiene la ciudad del Rio, así como una descripción más detallada acerca de la oferta turística que se puede hallar dentro de la ciudad de Quevedo y sus alrededores. La encuesta es útil para la elaboración de un plan que mejore las promociones turísticas que tiene la ciudad del Rio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Introducción.

La ciudad de Quevedo cuenta con un turismo muy representativo a nivel local, y con una cantidad mínima de las personas dedicada a esta actividad; el propósito de empresas públicas y privadas es de trazar metas reales sobre el desarrollo turístico de la ciudad de Quevedo mediante el mejoramiento de las promociones turística realizando un plan de marketing. Se trata de hacer una propuesta realista, de acuerdo a las necesidades de la ciudad. Diseñando infraestructura en las zonas menos conocidas, y que además contengan información para la promoción de los sitios turísticos que existen en la ciudad de Quevedo.

5.2 Objetivos.

5.2.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de promoción turística para dar a conocer la ciudad de Quevedo a nivel nacional.

5.2.2 Objetivos Específicos.

Mejorar las estrategias que actualmente se utilizan de promociones turísticas con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas.

Establecer planes de promoción turística para promover y fomentar el turismo de la ciudad de Quevedo.

Realizar un presupuesto que justifique los costos de las estrategias de promoción para promocionar el turismo en la ciudad de Quevedo y sectores aledaños.

5.3 Contenido de la Propuesta.

Para la realización de la siguiente propuesta, primero se desarrolló un análisis de la oferta y demanda de la ciudad de Quevedo; el cual será de mucha importancia a la hora de realizar un diagnóstico de las condiciones presentes y la proyección a futuro del turismo.

5.4 Análisis de la Oferta.

Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a cualquier empresa sea pública o privada, identificar en forma sistemática y organizada, las fortalezas internas y con esto aprovechar las mejores oportunidades que ofrezca el entorno en el que opera. Las estrategias de la empresa deben hacer uso de las fortalezas internas identificadas y defenderse de sus debilidades, como identificar las mejores oportunidades del mercado y buscar minimizar las amenazas externas en contra del funcionamiento de la empresa.

Cuadro 1. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Cuenta con varios sitios turísticos. F2. La ciudad cuenta con buena seguridad. F3. No existe competencia entre los lugares turísticos. F4. Cuenta con riquezas naturales, culturales e históricas como son sus iglesias y costumbres. F5. Cuenta con servicios de alojamiento.	O1. Existe una buena generación de empleo. O2. La gente es muy amable en la ciudad. O3. Cuenta con lugares recreativos cercanos. O4. Realización de ferias gastronómicas y artesanales. O5. Existe el interés por promover los recursos turísticos de la zona por emprendedores locales y nacionales.

Debilidades	Amenazas
D1. Pocos proyectos turísticos que fomenten e impulsen el desarrollo de las actividades turísticas. D2. Cuenta con un plan de promoción turísticos. D3. Los servicios de restauración no dan un buen servicio. D4. La información de los sitios turísticos no se encuentra actualizada.	A1. Deterioro de sitios y atractivos turísticos. A2. Poco apoyo de las autoridades locales y estatales. A3. Entrada de nuevos competidores. A4. Manejo inadecuado de los riesgos de impacto al medio ambiente.

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Otto Pacheco

5.5 Plan de promoción turística del Cantón Quevedo.

Considerado el inventario de atractivos turísticos naturales y culturales, y los resultados del análisis del FODA se estableció las estrategias de promoción informativa, divulgativa, y el costo que se requiere para su ejecución.

5.6 Matriz del análisis FODA situación actual.

Cuadro 2. Matriz del análisis FODA situación actual

1	2 Fortalezas	3 Debilidades
Factores Internos Factores Externos	F1. Cuenta con varios sitios turísticos.	D1. Pocos proyectos turísticos que fomenten e impulsen el desarrollo de las actividades turísticas.
	F2. La ciudad cuenta con buena seguridad.	D2. No cuenta con plan de promoción turística.
	F3. No existen competencia entre los lugares turísticos.	D3. Los servicios de restauración son limitados.
	F4. Cuenta con riquezas naturales, culturales e históricas como son sus iglesias y costumbres.	D4. La información de los sitios turísticos no se encuentra actualizada.
	F5. Cuenta con servicios de alojamiento.	
4. Oportunidades	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1. Existe una buena generación de empleo.	(F1,O1) Capacitar a los habitantes para que cuenten con plazas de empleo, los mismos que generan una buena estabilidad económica.	(D1,O1) Realizar proyectos que ayuden a analizar los diferentes lugares de atracciones turística.
O2. La gente es muy amable en la ciudad.	(F3,O2) Ofrecen un buen servicio y no se cuenta con competencia por lo que permite satisfacer las expectativas de los turistas.	(D4,O2) Fomentar ajustes en los diferentes sitios turísticos para que los ingresos económicos sean buenos.
O3. Cuenta con lugares recreativos.	(F4,O3) Destacar la ciudad, la naturaleza, la cultura, la gastronomía y especialmente la diversión de los atractivos turísticos	(D2,O3) Promocionar los atractivos naturales y culturales del Cantón Quevedo mediante espacios publicitarios.
O4. Realización de ferias gastronómicas y artesanales.	(F2,O5) Invertir en nuevos lugares turísticos ya que esta ciudad trabaja mucho en seguridad.	(D3,O4) Incrementar el servicio de restauración gastronómico con la finalidad de aumentar la visitas.
O5. Existe el interés por promover los recursos turísticos de la zona por emprendedores locales y nacionales.		
5. AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1. Deterioro de sitios y atractivos turísticos.	(F1,A1) Utilizar nuevas estrategias de mantenimientos y mejoramientos turísticos.	(D2,A1) Realizar un mejor control para incrementar la promoción turística.
A2. Poco apoyo de las autoridades locales y estatales.	(F4,A2) Realizar estudios que sean factible para la economía del Cantón.	(D1,A2) Ejecutar proyectos para atraer más turistas e intensificar la promoción en los feriados y las festividades.
A3. Entrada de nuevos competidores.	(F3,A3) Crear nuevas plazas de trabajos más competitivos.	(D3,A3) Coordinar la distribución de nuevas plazas turísticas.
A4. Manejo inadecuado de los riesgos de impacto al medio ambiente.	(F2,A4) Controlar permanente por parte de las autoridades y que ayuden a preservar los recursos naturales que se encuentran en buen estado.	(D4,A4) Actualizar información que oriente a los visitantes que acuden a los diferentes lugares turísticos.

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Otto Pacheco

5.7 Promoción.

5.7.1 Marca Turística.

Este logo representa el turismo del Cantón Quevedo, los magníficos lugares turísticos con los que cuenta el Cantón y el sol significa su clima tropical muy característico de la zona. Con el slogan se busca destacar que el turismo en Quevedo es un sitio donde se puede estar rodeado con la naturaleza.

Figura 22. Tipos de turismo



Fuente: Sitio Turístico de Quevedo

Elaborado por: Otto Pacheco

5.7.2 Estrategias generales de Promoción Turística para el Cantón Quevedo.

- ✓ Los habitantes cuentan con plazas de empleo, los mismos que generan una buena estabilidad.
- ✓ Ofrecen un buen servicio y no se cuenta con competencia por lo que permite satisfacer las expectativas de los turistas.

- ✓ Destacar la ciudad, la naturaleza, la cultura, la gastronomía y especialmente la diversión de los atractivos naturales y culturales de Quevedo.
- ✓ Deseen invertir en nuevos lugares turísticos ya que esta ciudad trabaja mucho en seguridad.
- ✓ Se deben realizar proyectos que ayuden a analizar los diferentes lugares de atracciones turística.
- ✓ Fomentar ajustes en los diferentes sitios turísticos para que los ingresos económicos sean buenos.
- ✓ Promocionar los atractivos naturales y culturales del Cantón Quevedo mediante espacios publicitarios.
- ✓ Incrementar el servicio de restauración gastronómico con la finalidad de aumentar las visitas.
- ✓ Utilizar nuevas estrategias de mantenimientos y mejoramientos turísticos.
- ✓ Realizar estudios que sean factible para la economía del Cantón.
- ✓ Se abrirán nuevas plazas de trabajos y la visita de los turistas.
- ✓ El control permanente de las autoridades ayuda a que los recursos naturales se encuentren en buen estado.
- ✓ Realizar un mejor control para incrementar la promoción turística.
- ✓ Ejecutar proyectos para atraer más turistas, e intensificar la promoción en los feriados y las festividades.
- ✓ Coordinar la distribución de nuevas plazas turísticas.
- ✓ Actualizar información que oriente a los visitantes que acuden a los diferentes lugares turísticos.

5.7.3 Medios informativos para promocionar el turismo en el Cantón Quevedo.

- ✓ **Radio:** La promoción turística, se hará por medio de la Radio Viva 91,1 FM y Radio Ondas Quevedeñas 102.7 FM que son las más preferidas por los habitantes del Cantón Quevedo y sectores aledaños.

Figura 23. Medios informativos radiales.



Fuente: Diario La Hora de Quevedo
Elaborado por: Otto Pacheco

- ✓ **La Hora:** La prensa escrita diario la Hora es un medio publicitario muy requerido por los habitantes del cantón el mismo que promociona el turismo a nivel local describiendo sus lugares atractivos con los que cuenta el catón Quevedo y sectores aledaños.

Figura 24. Prensa escrita La Hora



Fuente: Diario La Hora de Quevedo
Elaborado por: Otto Pacheco

- ✓ **Redes Sociales:** A través de Facebook se puede hacer la promoción de la página con un pago mínimo, para que llegue principalmente a la población

del Ecuador. También mediante Instagram con los Like “Me Gusta” a una publicidad del Cantón Quevedo donde el premio sea un viaje con todos los gastos pagados a la ciudad del Rio.

Figura 25. Red Social Facebook



Fuente: Sitio Turístico de Quevedo

Elaborado por: Otto Pacheco

- ✓ **Web:** Se cuenta, además, con la realización de una página web que oferte productos turísticos del Cantón Quevedo, y que sea capaz de vender productos elaborados, esa página se mantendrá por autogestión. (Gratuita)

Figura 26. Pág. Web Oficial del turismo del Cantón Quevedo.



Fuente: Sitio Turístico de Quevedo

Elaborado por: Otto Pacheco

5.7.4 Presupuesto de la Promoción.

Cuadro 3. Presupuesto del plan de promoción turístico

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.M	TOTAL
Radio	2 emisoras (1 espacio diario por un año)	133,33	1.600,00
La Hora	1 espacios publicitarios diario de (15,4cm x 17cm)	125,00	1.500,00
Redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram	30,00	360,00
Página Web	1	208,33	2.500,00
Trípticos	4.000	66,66	800,00
TOTAL		563,32	6.760,00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Otto Pacheco

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.

- Con la investigación de los atractivos turísticos se pudo conocer cuáles son los sitios más representativos de la ciudad de Quevedo, considerando como favorito el parque central ya que es uno de los lugares emblemáticos que tiene la ciudad y es visitado con frecuencia por turistas locales y nacionales.
- Mediante el análisis FODA se determinó que la fortaleza más importante que tiene el turismo en la ciudad de Quevedo es contar con diferentes atractivos naturales, culturales e histórico que pueden ser aprovechados a través de oportunidades tales como son: las ferias gastronómicas y exhibiciones de artesanías de bejuco, mimbre, plástico y cuero. Así mismo se detectaron debilidades que no cuentan con un plan de promoción turísticos y amenazas como el poco apoyo de las autoridades locales y estatales.
- La mayoría de los encuestados, calificaron como buenos los diferentes sitios turísticos con los que cuenta la ciudad y sus sectores aledaños en donde “El plan de promoción turística de la ciudad de Quevedo permitirá impulsar las actividades de turismo posicionándolos como uno de los principales destinos en Ecuador”.

6.2 Recomendaciones.

- Las autoridades de la ciudad de Quevedo y los habitantes deben contribuir para que estos lugares emblemáticos como lo es el parque central se mantengan siempre en buen estado y sobre todo seguro, dando una buena imagen a los visitantes, también se puede incrementar gastronomía para que las personas que se dan cita a este sitio degusten de la buena sazón Quevedeña.
- Poner en marcha las estrategias que se realizaron a partir del análisis FODA, para mejorar los atractivos turísticos del cantón y vayan teniendo una acogida favorable, por turistas locales y nacionales y sean parte del fortalecimiento de la promoción turística en la ciudad de Quevedo.
- Las autoridades del Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Quevedo deben aplicar el plan de promoción y la ejecución de estrategias de desarrollo para el reconocimiento de los atractivos turísticos naturales, culturales e históricos con los que cuenta la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aire Barroso, G., & Nicolau Mota, K. (2010). Marketing turístico internacional. La marca Brasil. Estudios y perspectivas en el turismo 2010, 5.
- Anzules Maurad, D. (2016). Propuesta de un plan de Marketign Turístico para las cascadas la sota, el ají y la encantada en el canton Pidal de la provincia de loja 2016. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Arévalo, R. (2010). Hostelería y turismo: matarial, didactico, modulo, recursos turisticos bloque I. Madrid, España: Liber factory.
- Castillo Palacios, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas . Estudio y perspectivas en turismo, 739-740.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). Las técnicas tradicionales de promoción turística. Estudio y perspectiva en turismo, 742.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGRaw Hill. .
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Martinez, B., & Rojo , R. (2013). Guía, información y asistencia turística. Agencia d eviajes y gestión de eventos. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Miño LLAGuno, J. (2015). Plan de marketing comunicacional para fomento del turismo en el cantón Quevedo, periodo 2015-2019. Quevedo, Ecuador.
- Navarro , D. (2015). Recursos turisticos y atractivos: conceptualizacion, clasificacion y valoracion. Cuaderno de turismo, 3.
- Núñez Cruz, Y. (2015). Elaboracion de un plan de promocion turistico del Cantón Mocache, Provincia de los Rios. Qevedo, Ecuador: UTEQ.
- O'Guinn, C., Allen, T., & Semenik, J. (2012). Publicidad y promocion integral de la marca. South- Westeen.
- Ojeda García, C., & Marmol Sinclair, P. (2012). Marketing Turístico. Madrid, España: Edicciones Paraninfo, S.A.
- Orozco , J. (2013). Analisis del turismo sustentable. Costa Rica: Revista electronica de la sedes regionales.

- Quezada, R. (2011). Gestión de empresa turísticas sostenibles . San José, Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Raya, J., & Izquierdo , S. (2011). Turismo, Hotelería y Restaurante. Barcelona, España: I. Gráficas Mármol, S.L.
- Zamorano Casal, F. M. (2012). Turismo Alternativo . México: Trillas.

Linkografía.

- Alma Carry, M. (10 de Octubre de 2012). Turismo en la ciudad de Quevedo. Obtenido de Informacion sobre Quevedo: <http://turismoquevedo.blogspot.com/>
- Amat Sanchez, B. (2012). Investigacion, evaluacion, diagnostico y recomendacion sobre las actividades de promocion turistica y hoteleras en la ciudad de Babahoyo. Guayaquil: Universidad de guayaquil .
- Asamblea Nacional. (23 de Marzo de 2012). Ley Organica del Turismo. Obtenido de De los servidores turisticos y de los prestadores de servicio turisticos: [http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/501c9033-2658-40d6-89ce-f178dc6212b3/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Turismo%20\(Tr%C3%A1mite%20No.%2097213\)](http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/501c9033-2658-40d6-89ce-f178dc6212b3/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Turismo%20(Tr%C3%A1mite%20No.%2097213))
- Mancomunidad Municipal "Señor Cautivo de ayabaca". (21 de Noviembre de 2009). recursos, atractivo, producto y destino turistico. Obtenido de Atractivo turistico: <http://mmscayabaca.blogspot.com/2009/11/recurso-atractivo-producto-y-destino.html>
- Merino, M., & Pérez, J. (2014). Definición . Obtenido de Definición de promoción turística: <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- Organizacion mundial del turismo. (2014). World Tourism Organization. Obtenido de Turismo: <http://www2.unwto.org/>: <http://media.unwto.org>.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2016). Turismo. Obtenido de Conceptos fundamentales del turismo: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

ANEXOS.

Resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Quevedo.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted los sitios turísticos que existen en la ciudad de Quevedo?

Si

No

Pregunta 2.- ¿Cuáles son los sitios turísticos más representativos de la ciudad de Quevedo?

Parque central

Malecón de Quevedo

Paseo shopping Quevedo

Balneario del rio Quevedo

Otros

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia usted visita los lugares turísticos de la ciudad de Quevedo y sus alrededores?

Cada semana

Cada quince días

Cada mes

Cada tres meses

Cada año

Pregunta 4.- ¿Cómo considera la promoción turística en la ciudad de Quevedo?

Representativa

Poca representativa

Deficiente

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de técnica le llamaría más la atención al cambio de imagen del turismo en la ciudad de Quevedo?

Publicidad llamativa	
Patrocinios	
Servicio de información	
Organización de eventos	
Marketing directo o en línea	
Todas las anteriores	

Pregunta 7.- ¿De los siguientes tipos de turismo cual le gusta realizar más?

Turismo de aventura	
Turismo de naturaleza	
Turismo religioso	
Turismo de deporte	
Todas las anteriores	

Pregunta 8.- ¿Cómo califica usted los sitios turísticos que tiene la ciudad de Quevedo?

Excelentes	
Buenos	
Regulares	
Malos	

Pregunta 9.- ¿A quién consulta usted antes de visitar un sitio turístico?

Familia	
Amigos	
Páginas web de confianza	
Opciones en blogs	
A nadie	

Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto promedio que usted gasta cuando visita los sitios o lugares turísticos de la ciudad de Quevedo?

\$10,00 – 20,00 dólares

\$21,00 – 30,00 dólares

\$31,00 – 40,00 dólares

Más de \$40,00 dólares
