



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO EXTENSIÓN QUEVEDO
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA.

TEMA:

PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CENTRO RECREACIONAL "AGUAS BLANCAS"
DEL CANTÓN BUENA FE DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2016

AUTORA:

Mayiya Stefany Caicedo Coello

TUTORA:

Lcda. Consuelo Vergara Torres, MSc

QUEVEDO, ENERO 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO EXTENSIÓN QUEVEDO
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA.

TEMA:

PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CENTRO RECREACIONAL “AGUAS BLANCAS”
DEL CANTÓN BUENA FE DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2016

AUTORA:

Mayiya Stefany Caicedo Coello

TUTORA:

Lcda. Consuelo Vergara Torres, MSc

QUEVEDO, ENERO 2018

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGIA		
FICHA DE REGISTROS DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CENTRO RECREACIONAL “AGUAS BLANCAS” DEL CANTÓN BUENA FE DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2016		
AUTOR: Mayiya Stefany Caicedo Coello		
REVISOR: Lcdo. Eddy Olivares, MSc		
TUTORA: Lcda. Consuelo Vergara Torres , MSc		
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD: FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRIA/ESPECIALIDAD:		
GRADO OBTENIDO: LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PAG: 83	
AREAS TEMATICAS: TURISMO INTERNO		
PALABRAS CLAVES / KEYWORDR: Promoción, turismo, centro recreacional, marketing turístico, cultural y natural.		
RESUMEN/ ABSTRACT: El objetivo de la investigación es diseñar un plan de promoción turística para el Centro Recreacional Aguas Blancas a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico del Cantón Buena Fe ya que este lugar posee una riqueza natural donde se puede apreciar flora y fauna además de tener una piscina natural formada por el río que atraviesa esta tierra de encanto. El análisis no solo tiene como propósito conocer, a través de herramientas y estrategias que permitirá una promoción de los atractivos turísticos naturales y culturales, sino dar a conocer al mercado potencial lo que permita realizar la promoción adecuada. Sus técnicas para obtener la información son: la observación, la encuesta su instrumento de cuestionario. El método utilizado en la presente investigación es el método analítico, que permite ordenar la información, así como también identificar las características, ventajas y desventajas de la promoción turística del Centro Recreacional Aguas Blancas.		
ADJUNTO PDF	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES	Teléfono: 0987614205	E-mail: stefy_aries8@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombres: Martha Romero	
	Teléfono: 0428894006	
	E.-mail: martha.romero-z@ug.edu.ec	



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO EXTENSIÓN QUEVEDO
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Quevedo, enero 08 del 2018.

CERTIFICACIÓN DE TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado, Lcdo. Eddy Olivares, Msc. tutor del trabajo de titulación Promoción Turística en el Centro Recreacional “Aguas Blancas” del Cantón Buena Fe de la Provincia de Los Ríos, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Mayiya Stefany Caicedo Coello, con CI.1725069395, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención de título de Licenciada en Turismo y Hotelería, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apta para su sustentación.

Lcdo. Eddy Olivares, Msc
DOCENTE TUTOR REVISOR
CI. 0917255093



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO EXTENSIÓN QUEVEDO
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada, Lcda. Consuelo Vergara Msc. Tutora del trabajo de titulación certificado que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Mayiya Stefany Caicedo Coello con C.I.: 1725069395, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Se informa que el trabajo de titulación “Promoción Turística en el Centro Recreacional Aguas Blancas del Cantón Buena Fe de la Provincia de Los Ríos”, ha sido orientado durante todo el período de ejecución en el programa antiplagio urkund quedando el 8%de coincidencia.

URKUND		Sources	Highlights
Document:	MAYIYA CAICEDO - TESIS.docx (D35506596)	Rank	Path/Filename
Submitted:	2018-02-09 20:33 (-05:00)	1	http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&id=S1851-173220130001000
Submitted by:	Jenny Segovia Castro (jenny.castrosa@ug.edu.ec)	2	http://repositorio.ujv.es/xmlui/bitstream/handle/129715/174.pdf
Receiver:	jenny.castrosa@analysis.orkund.com	3	https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7889
Message:	REVISION TESIS MAYIYA CAICEDO Show full message	4	TESIS SR OTTO PACHECO VILA CUARTA CORRECCION - copia.docx
5% of this approx. 24 pages long document consists of text present in 4 sources.		Alternative sources	
		Sources not used	

Lcda. Consuelo Vergara, MSc
C.I. 0908313059



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO EXTENSIÓN QUEVEDO
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVAS PARA EL USO NO COMERCIAL

Yo, Mayiya Stefany Caicedo Coello, con C.I. 1725069395, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Promoción turística en el Centro Recreacional “Aguas Blancas” del cantón Buena Fe de la Provincia de Los Ríos”, de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 de CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Mayiya Stefany Caicedo Coello
C.I. 1725069395

***CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION** (Registro Oficial n, 899 – Dic./2016) Artículo 114.- De los títulos de derecho de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores , e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos , sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, Intransferible y no exclusiva pauta el uso comercial de la obra con los fines académicos.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO EXTENSIÓN QUEVEDO
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir uno de mis sueños. A mi esposo e hija por ser mi mayor inspiración a mi madre y abuela que aunque no estén físicamente ya conmigo sé que se sentirían orgullosas por lo logrado. También a toda mi familia que me ha dado fortaleza y ayuda en todo este camino que hoy tiene un final feliz.

Doy gracias a los docentes de la Universidad de Guayaquil FACSO Quevedo, que con sus sabias enseñanzas me formaron en el ámbito profesional.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA

CONTRAPORTADA

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR REVISOR..... IV

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD V

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVAS PARA EL USO NO
COMERCIAL..... VI

AGRADECIMIENTO VII

ÍNDICE DE CONTENIDO..... VIII

ÍNDICE DE GRÁFICOS XI

ÍNDICE DE TABLAS XII

ÍNDICE DE FIGURAS XIII

RESUMEN..... XIV

ABSTRAC XV

INTRODUCCIÓN.....1

CAPÍTULO I3

EL PROBLEMA.....3

1.1. Planteamiento del problema.....3

1.2. Formulación del problema.....3

1.3. Sistematización del problema.....4

1.4. Objetivos de la investigación.....4

1.4.1. Objetivo General4

1.4.2. Objetivos específicos.....4

1.5. Justificación5

1.6. Delimitación del problema.....5

1.7. Hipótesis.....6

1.7.1. Hipótesis general.....6

1.8. Variables6

1.9. Operacionalización de las variables.....7

CAPÍTULO II10

MARCO TEÓRICO	10
2. Antecedentes.....	10
2.1. Marco Teórico	10
2.1.1. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales.	10
2.1.2. Marketing turístico.....	11
2.1.3. Importancia del turismo en las ciudades.....	12
2.1.5. La promoción turística.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. El Turismo	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Condición actual.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Marco Contextual	16
2.2.1. Sociología del turismo	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Los efectos socioculturales del turismo.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3. El turismo y su relación antropológica	18
2.2.4. La relación entre turismo y psicología	21
2.3. Marco Conceptual	21
2.4. Marco legal.....	26
2.4.1. Ley de Turismo	26
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1. Métodos de investigación.....	30
3.2. Tipos de investigación.....	30
3.2.1. Investigación descriptiva	30
3.2.2. Investigación explicativa:.....	30
3.3. Instrumento de investigación	31
3.4. Técnicas de investigación	31
3.5. Población y muestra:	31
3.6. Fórmula para sacar muestra de población.....	32
3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	33
CAPÍTULO IV	45
LA PROPUESTA	45
4.1. Introducción.....	45
4.2. Objetivo general.....	45
4.3. Objetivo específico	46

4.4.	Desarrollo de la propuesta	46
4.5.	Justificación Propuesta.....	46
4.6.	Contenido De Propuesta.....	47
4.6.1.	Métodos De Trabajo.....	47
4.6.2.	Estrategias De Marketing	48
4.6.3.	Estrategias Promocionales.....	50
4.6.4.	Promoción de ventas	50
4.6.5.	Estrategia de Distribución	51
4.6.5.1.	Canales de distribución.....	51
4.6.6.	Publicidad Online	51
4.6.6.1.	Anuncios en Facebook	51
4.7.	FODA	52
CONCLUSIONES.....		55
RECOMENDACIONES		56
Anexos		56
Bibliografía.....		57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 ¿Cuál es la frecuencia con que ha visitado Aguas Blancas?	33
Gráfico # 2 ¿Considera usted que las personas que visitan el centro recreacional de Aguas blancas se sienten interesados por conocer el sector?	34
Gráfico # 3 ¿Usted piensa que los habitantes del cantón Buena Fe están interesados en el progreso de la comunidad?.....	35
Gráfico # 4 ¿Cree usted que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo?.....	36
Gráfico # 5 ¿Considera usted que mediante la promoción turística cooperara para la oferta del centro recreacional Aguas Blancas?	37
Gráfico # 6 ¿Cuáles son las mayores necesidades que tiene el turista al visitar Aguas Blancas?.....	38
Gráfico # 7 ¿Cuáles serían las principales ventajas de promocionar el centro recreacional aguas blancas?	39
Gráfico # 8 : ¿De qué parroquia del Cantón Buena Fe es usted?.....	40
Gráfico # 9 ¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Aguas Blancas y demás centros del Cantón Buena Fe?	41
Gráfico # 10 ¿Cree usted que existe promoción turística por parte de las autoridades competentes al turismo?	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Operacionalización de las variables.....	7
Tabla #2 Operacionalización de las variables.....	8
Tabla #3 ¿Cuál es la frecuencia con que ha visitado Aguas Blancas?	33
Tabla #4 ¿Considera usted que las personas que visitan el centro recreacional de Aguas blancas se siente interesados por conocer el sector?.....	34
Tabla 5 ¿Usted piensa que los habitantes del cantón Buena Fe están interesados en el progreso de la comunidad?.....	35
Tabla 6 ¿Cree usted que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo?	36
Tabla 7 ¿Considera usted que mediante la promoción turística cooperara para la oferta del centro recreacional Aguas Blancas?	37
Tabla 8 ¿Cuáles son las mayores necesidades que tiene el turista al visitar Aguas Blancas?.....	38
Tabla 9 ¿Cuáles serían las principales ventajas de promocionar el centro recreacional aguas blancas?.....	39
Tabla 10 ¿De qué parroquia del Cantón Buena Fe es usted?	40
Tabla 11 ¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Aguas Blancas y demás centros del Cantón Buena Fe?	41
Tabla 12 ¿Cree usted que existe promoción turística por parte de las autoridades competentes al turismo?	42
Tabla #13 Factores Internos Foda	52
Tabla 14 Análisis interno foda	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #11 Trípticos Turísticos.....	47
Figura #12 Logo Promocional	48
Figura #13 Promoción de las redes sociales	51
Figura #14 Imágenes de entrada a aguas blancas.....	65
Figura #15 Realizando las encuestas a los habitantes de Buena Fe.	67
Figura #17 Entrevista al dueño del Centro Recreacional Aguas Blancas.....	68



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO EXTENSIÓN QUEVEDO
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN

**PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CENTRO RECREACIONAL “AGUAS BLANCAS”
DEL CANTÓN BUENA FE DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS**

Autora: Mayiya Stefany Caicedo Coello

Tutora: Lcda. Consuelo Vergara Torres, MSc.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es diseñar un plan de promoción turística para el Centro Recreacional Aguas Blancas a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico del Cantón Buena Fe, ya que este lugar posee una riqueza natural donde se puede apreciar flora y fauna además de tener una piscina natural formada por el río que atraviesa esta tierra de encanto. El análisis no solo tiene como propósito conocer, a través de herramientas y estrategias que permitirá una promoción de los atractivos turísticos naturales y culturales, sino dar a conocer al mercado potencial lo que permita realizar la promoción adecuada. Sus técnicas para obtener la información son: la encuesta como instrumento de cuestionario. El método utilizado en la presente investigación es el método analítico, que permite ordenar la información, así como también identificar las características, ventajas y desventajas de la promoción turística del Centro Recreacional Aguas Blancas.

Palabras Claves: Promoción, turismo, centro recreacional, marketing turístico, cultural y natural.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO EXTENSIÓN QUEVEDO
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN

**“TOURIST PROMOTION AT THE RECREATIONAL CENTER AGUAS BLANCAS DEL
CANTON BUENA FE PROVINCE OF LOS RIOS”**

Author: Mayiya Stefany Caicedo Coello

Advisor: Lcda. Consuelo Vergara Torres, MSc.

ABSTRAC

The objective of the research is to design a tourism promotion plan for the Aguas Blancas Recreational Center through tools that allow it to improve its competitiveness in the tourist market of Cantón Buena Fe, since this place has a natural wealth where flora can be appreciated. and fauna besides having a natural pool formed by the river that crosses this land of charm. The purpose of the analysis is not only to know, through tools and strategies that will allow a promotion of natural and cultural tourist attractions, but also to inform the potential market what allows to carry out the appropriate promotion. Their techniques to obtain the information are: the survey as a questionnaire instrument. The method used in the present investigation is the analytical method, which allows to organize the information, as well as to identify the characteristics, advantages and disadvantages of the tourist promotion of the Aguas Blancas Recreational Center.

Keywords: Promotion, tourism, recreational center, tourist, cultural and natural marketing.

INTRODUCCIÓN

La promoción turística es de un auge que mueve la economía de un país, lo que amerita que haya un alto ingreso para las industrias pertenecientes a esta actividad, la demanda además el importante valor agregado es decir acelerador de la inversión infraestructura y equipamientos. Mediante este proyecto se espera que sea tomado en cuenta el mencionado lugar turístico porque Buena Fe, tiene mucho para ofrecer como un hermoso balneario rodeado de grandes rocas y biodiversidad de fauna.

Este lugar tiene características especiales que permite ser un potencial para el desarrollo del turismo, lo que ha originado la evolución de este proyecto para atraer viajeros de todo el mundo que conozcan este encanto de la naturaleza que posee la provincia caracterizada por sus ríos, fauna y flora. El centro recreacional Aguas Blancas, tiene una riqueza natural que demuestran la maravilla de sus verdes áreas naturales y el encanto del río que atraviesa sus tierras, el cual merece ser reconocido por los habitantes del cantón para su posterior promoción y sea reconocido también en la provincia.

Para lograr este objetivo se está utilizando una exhausta investigación sobre las causas de poca influencia y se pretende realizar una investigación a fondo y solucionar las problemáticas sociales, económicas etc.; como es el caso de promocionar y potencializar el desarrollo de una intensa campaña para que el balneario Turístico Aguas Blancas de Buena Fe, se convierta en un destino más accesible al turismo y paralelamente, la promoción del país en términos mundial.

La promoción turística en el centro recreacional Aguas Blancas no es una simple expectativa sino es una realidad, tomemos conciencia de su importancia y para ello se requieren de planes de desarrollo para fomentarlo. Nunca se ha realizado un análisis del sector turismo en el balneario, se espera que este trabajo sirva como análisis y

estudio preliminar para futuros proyectos que tenga como objetivo posicionamiento de la promoción turística a Aguas Blancas, como destino turístico de éxito.

Para ello se ha tratado de estudiar todos los factores claves que se requerían para lograr esta meta; en este caso se realiza un estudio sobre la demanda turística que visita el balneario, lo que permitirá contar con un argumento sobre la oferta turística determinando sus principales limitaciones y problemas; esta investigación servirá de utilidad para las personas o instituciones que apuesten por el centro recreacional aguas blancas como mejor destino turístico.

Este trabajo de investigación muestra los siguientes capítulos:

En el capítulo I se detalla el planteamiento del problema donde expongo las contrariedades para su pronta investigación, así mismo la formulación del problema donde demuestro la debilidad que tiene el centro recreacional, así como su objetivo general y sus objetivos específicos, basándome en cada uno de los aspectos para así dar la justificación.

En el capítulo II se pretende dar los conceptos básicos investigados por fuentes confiables que ayudaran a dar veracidad y poder llevar la investigación a su término o ejecución.

En el capítulo III se muestran los métodos que se han usado para la investigación, así como los datos estadísticos de las encuestas realizadas a los habitantes del cantón, con estas cifras se podrá tener una idea más clara y poder llevar una exploración más a fondo.

En el capítulo IV se dará la validación del trabajo investigativo donde se muestra los instrumentos que se utilizaran para la promoción turística del centro recreacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Este lugar cada año se ha visto afectado por la falta de promoción turística, en este proyecto se pretende promocionar y dar conocer, el centro recreacional “Aguas Blancas” en el Cantón Buena Fe, mediante varios estudios que me permitan conocer el entorno y estado de este atractivo.

El cantón Buena Fe se lo conoce por tener atractivos donde se puede disfrutar del turismo rural, este siendo uno de esos atractivos tiene poca afluencia de turistas, los habitantes muchas veces no tienen conocimiento del balneario y esto provoca que muchos lugares no sean descubiertos por las personas localmente.

El terreno tiene insuficiente promoción dentro de la ciudad y provincia, por lo que se indagará las causas de esta poca asistencia turística. Mediante esta investigación se buscará potenciar este espacio turístico de Buena Fe, que recoge el sitio y qué tipo de uso turístico se dará.

1.2. Formulación del problema.

En el centro recreacional Aguas Blancas, ubicado en el cantón Buena Fe de la Provincia de Los Ríos, existe una baja afluencia de turistas por la falta de promoción turística en la ciudad, causando poca actividad económica en el lugar. Por esta razón se plantea a través de este trabajo investigativo cómo incentivar a la afluencia de visitantes a través de la promoción turística.

1.3. Sistematización del problema.

La falta de afluencia turística haría que se cierre con el tiempo Aguas Blancas, que a Buena Fe no lo vean como opción turística. Debido a que el lugar tiene poco impulso dentro de la ciudad, por lo que se indagará los resultados de esta poca asistencia, a través de esta exploración se buscará fomentar este sitio turístico.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General

Diseñar y planear un modelo de promoción turística que permita la atracción de visitantes hasta el Centro Recreacional Aguas Blancas, del Canto Buena Fe de la provincia de Los Ríos.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar el entorno de las instalaciones del lugar para brindar una mejor presentación promocional.
- Analizar las causas que impiden el acceso para que los visitantes lleguen al lugar.
- Promocionar el turismo en el centro recreacional aguas blancas del cantón Buena Fe.

1.5. Justificación

La promoción turística es importante en cada lugar del país, hace que la producción económica y turística sea de un auge para la localidad en donde se encuentran, generando empleos y beneficiando los lugares para que sean reconocidos por habitantes locales y extranjeros.

Al promocionar el Centro Recreacional de “Aguas Blancas” va a atraer un sinnúmero de visitantes hasta el lugar beneficiando incluso al cantón Buena Fe.

1.6. Delimitación del problema.

La promoción turística de Aguas Blancas de Buena fe, está dirigida a los diferentes negocios, que se asienta en sus alrededores, se lo realizara bajo la siguiente delimitación:

País:	Ecuador
Provincia:	Los Ríos
Dirección:	Buena Fe - Recinto El Congo
Región:	Costa
Área:	Turístico
Aspecto:	Turismo Rural

1.9. Operacionalización de las variables.

TABLA #1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INFORMANTES	TECNICA	INSTRUMENTO
Recursos Geográficos	Límites Parroquias Actividad económica	¿Cuál es la frecuencia con que ha visitado Aguas Blancas? ¿Considera usted que las personas que visitan el centro recreacional de Aguas blancas se sienten interesados por conocer el sector? ¿Piensa usted que los habitantes del cantón Buena Fe están interesados en el progreso de la comunidad?	G.A.D Municipal de Buena Fe	Entrevista	Ficha
Recursos Culturales y naturales	Gastronomía Costumbres Atractivos Turísticos	¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Aguas Blancas y demás centros del Cantón Buena Fe?	Propietario del Centro Recreacional Aguas Blancas Recursos turísticos.	Entrevista	Ficha

Elaborado por: La autora

TABLA #2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INFORMANTES	TECNICA	INSTRUMENTO
Plan de Acción	Promoción Turística Metas	Reunión	La comunidad	FODA	Matriz
Plan Operativo	Programa Proyecto Objetivos Actividades Estrategias	Perfeccionamiento la clasificación territorial y ambiental de la comunidad del centro recreacional Aguas Blancas para determinar los suelos aptos en actividades de turismo. -Proporcionar actividades de turismo recreativo e implementar servicios básicos y equipamiento turístico para la creación de un perímetro turístico. -Efectuar un plan de marketing turístico, para	Plan de acción	Cruce de información	Matriz

		ofertar y consolidar las actividades turísticas del Centro Recreacional Aguas Blancas.			
--	--	--	--	--	--

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes

El turismo en sus diferentes modalidades, es pieza fundamental para promover el espíritu de emprendimiento, mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad e impulsar el turismo local, nacional y por qué no extranjero, como una herramienta para el desarrollo económico a través de las actividades recreativas, turísticas, eventos relacionados a la promoción turística de centro recreacional.

La propuesta de esta investigación de trabajo de titulación se plantea como un plan estratégico de comunicación turística en Aguas Blancas, del cantón Buena Fe, provincia de los Ríos; como una alternativa diferente, promoviendo el turismo y desarrollar Influencia turística.

Centro recreacional Aguas Blancas posee una rica flora y fauna donde se podrá disfrutar del tiempo libre, de distracción y relajación por medio de los que paseo en canoa, que partiría dentro de las riveras del río para realizar su respectivo recorrido. Incluso el turista puede practicar la pesca mediante el respectivo control de los dueños.

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales.

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan

necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes. Muchos consumidores destacan la escasez de tiempo, lo que refleja que en las vacaciones hacen una alta inversión emocional y si algo sale mal no será fácilmente substituido. (Guilherme Mendes, 2013)

En los últimos años el surgimiento de los nuevos medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido y compartir información entre las personas. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing (Marketing Digital, Marketing de Búsqueda (SEM), Marketing de Medios y Redes Sociales, etc.). En este sentido, es importante resaltar la importancia e informar a los poderes públicos y privados en cuanto a la producción, organización, distribución y gestión de información turística relevante para las personas interesadas en conocer el destino y también como una forma de promoción del destino. Por ser responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, los organismos oficiales de turismo deben estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Así, es fundamental que el estado modernice las estrategias de promoción, planificación y gestión para acompañar dichos cambios. La información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizand o la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística. (Guilherme Mendes, 2013)

2.1.2. Marketing turístico

El marketing es una actividad fundamental. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial

atención merece el mercado, constituidos por los consumidores, los intermediarios y competidores. Todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir. (Tirado, 2013)

2.1.3. Importancia del turismo en las ciudades.

El turismo representa una importante oportunidad de generar riquezas para los países en vías de desarrollo y debe ser considerado un pilar fundamental para el crecimiento socio económico de la sociedad, siendo necesario impulsar y fomentar su inclusión como una fuente complementaria de ingresos, entrada de divisas y creación de empleo; además del intercambio cultural y gastronómico. (UTMACH, 2013)

2.1.4. Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales.

El uso intensivo por parte del turista de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, tanto en la organización como en el desarrollo del viaje, han revolucionado la forma de promocionar un territorio turístico ya que, cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante, especialmente si este pertenece al segmento del turismo cultural, tipología de usuario que demanda gran cantidad de información sobre los recursos de un destino y cuya motivación principal es el disfrute de los bienes culturales. Este turista, consumidor de TIC, se ha transformando en un usuario 2.0, caracterizado por estar altamente conectado y, por tanto, hacer un uso constante de la red mediante su dispositivo móvil, junto a esto ha pasado de ser un mero visualizador a

un generador de información en redes sociales, blogs, etc., y colabora de forma activa aportando su opinión sobre el destino mediante los sistemas de reputación on-line. (José Caro, 2014)

2.1.5. Teorías y métodos en la investigación sobre turismo.

Los estudios sobre turismo, género y mujeres en la región iberoamericana se encuentran en una fase inicial de producción académica, pero tienen el potencial de identificar desigualdades de género e impactos diferenciados del desarrollo turístico, así como visibilizar las aportaciones, experiencias e intereses de las mujeres como agentes activas en el consumo y la producción turística. Una oportunidad importante es la de enriquecer los debates teóricos, conceptuales y metodológicos que contribuyan a la incorporación de la perspectiva de género en los estudios turísticos. Además, se requiere realizar colaboraciones interinstitucionales para contrastar las problemáticas de género en diferentes contextos socioculturales e identificar estrategias que contribuyan a los objetivos de la igualdad de oportunidades y el empoderamiento de las mujeres en el turismo. (Laura Viscaíno, 2016)

2.1.6. Productos, servicios y destinos turísticos.

2.1.6.1. El turismo y la estructura del mercado turístico.

Para conseguir adentrarse en el conocimiento y la competitividad del turismo con el fin de adaptarse a los entornos más sofisticados e innovadores, es necesario gestionar de manera eficiente la evolución del propio concepto de turismo en el contexto de su historia y del nacimiento de lo que se conoce como sistema turístico. (Ternero, 2014)

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las principales industrias del mundo. Sin embargo, hay que recordar que, tras su desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial, cogió a muchos desprevenidos y sin preparación para afrontar tal fenómeno social. Sus ingresos y su potencial desarrollo muy pronto fueron secundados en la economía expansionista de posguerra, primero por las figuras empresariales individuales y luego favorecidos por el gobierno. (Ternero, 2014)

El entendimiento de la estructura del mercado turístico y de los diversos elementos que lo integran va a conseguir una aptitud y unos excelentes resultados hacia la gestión y dirección de la oferta y de la demanda turística, basándose en los análisis que se hacen de destinos y productos asociados, de la oferta y de los comportamientos de la demanda tanto nacional como internacional. (Ternero, 2014)

2.1.6.2. El sistema turístico

El sistema turístico está dentro de lo que se conoce como una teoría de sistema. La teoría de sistemas ha sido definida por muchos autores. En este epígrafe, lo que se debe tener en cuenta fundamentalmente es que los procesos y actuaciones que se realizan no se pueden estudiar aisladamente si se está dentro de un sistema, sino que su estudio se hará por la suma de todos esos procesos y acciones. (Ternero, 2014)

El sistema turístico es un sistema abierto donde interactúa una multiplicidad de elementos en un entorno concreto caracterizado por su dinamismo y donde se afectan unos a otros en busca de equilibrio y de unicidad. (Ternero, 2014)

Para complementar la anterior definición, se utiliza el modelo de Neil Leiper.

Modelo descriptivo del sistema turístico por Neil Leiper



FIGURA # 2 MODELO DESCRIPTIVO DEL SISTEMA TURÍSTICO POR NEIL LEIPER

Fuente: books.google.es

2.1.6.3. La demanda turística

Ya se ha estudiado como uno de los ejes principales del sistema turísticos son los turistas, a la vez que los aspectos geomorfológicos y orográficos de un destino. En el sector turístico, la demanda viene a ser aquella que abarca o bien al individuo o bien a un conjunto de personas que viajan y se desplazan fuera de su domicilio habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, en consonancia con la definición de la OMT, para consumir productos y servicios turísticos a los que les mueven diferentes intereses, deseos y necesidades. (Ternero, 2014)

2.1.6.4. Tipos de demanda turística

Según, (Ternero, 2014):

La demanda turística se puede dividir en las siguientes categorías:

Demanda nacional: Aquella que viaja por el interior de su propio país de residencia.

Demanda internacional: Aquella que viaja fuera de su propio país de residencia.

2.1.6.5. La oferta turística

La oferta turística básica comprende los elementos considerados de carácter exclusivamente turístico como los intermediarios turísticos, el transporte, el alojamiento, etc. La oferta completaría es la que abraza los productos y servicios que demandan los turistas mientras disfrutan de su estancia en el lugar de destino. (Ternero, 2014)

2.1. Marco Contextual

2.1.1. Perspectivas sociológicas sobre el significado del ocio turístico.

En este apartado se tendrá en cuenta algunos conceptos de los autores y de ahí el objeto de estudio, que es la promoción turística del centro recreacional Aguas Blancas:

(Alfonso González Damián, 2014), expone:

En el caso de la sociología del ocio y el turismo esta situación no es distinta pues la corriente principal que dicta los temas, marcos teóricos, perspectivas y estrategias metodológicas, situaciones y contextos de interés en el ámbito global corresponde casi directamente con lo publicado en inglés, sobre todo en las revistas científicas con alto índice de impacto, como lo son las incluidas en el Journal Citation Report –JCR-. En este marco, el trabajo realizado por los investigadores en los diversos países de la región iberoamericana sólo es visto y tiene probabilidad de ser considerado como aportación a la corriente principal cuando tiene la fortuna de ser publicado en alguna de estas revistas, desde luego en idioma inglés.

Sin embargo, de manera paralela a la corriente principal existen múltiples esfuerzos de pensamiento y aportaciones que muy probablemente no corresponden de manera precisa con los temas de la corriente principal y que son publicados en diversos medios en idioma español. (Alfonso González Damián, 2014)

Si se toma en cuenta que la producción en idioma español sobre sociología del turismo y ocio tiene como antecedente una reconocida tradición de pensamiento sociológico iberoamericano con ideologías, fundamentación teórica y, sobre todo con referencias a realidades muy particulares en fondo y forma distintas a la anglosajona, se deduce que hay una alta probabilidad de que los temas de sociología del turismo no sigan con exactitud las líneas de investigación y temáticas de interés de la corriente principal anglosajona. (Alfonso González Damián, 2014)

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos sociales causados por el movimiento y la estancia de las personas fuera de su lugar de residencia no trabajar, sino una cultura jardines, el descanso, la recreación y el ocio, y si bien estos movimientos y la permanencia no estén motivados por las ganancias financieras.

2.1.2. Turismo y gentrificación

El turismo trae en la comunidad una cadena de efectos que cambian los comportamientos sociales positivos o negativos de los sujetos en ambas comunidades, empresas o mercados turísticos.

De acuerdo con (Daniel Hiernaux, 2014):

La gentrificación obliga a una relectura de lo urbano, particularmente de la forma como se reconstruyen los espacios centrales de las ciudades. Asimismo, asumimos que lo que se ha producido desde el mundo anglosajón no forzosamente refleja los procesos en curso en otros ámbitos, en especial el mundo urbano latinoamericano, locus de nuestro interés en este ensayo (Janoschka et al., 2013).

Por ende, intentaremos reconstruir una explicación genuina -una interpretación propia- de la relación compleja que se teje entre el turismo urbano y la gentrificación, haciendo mano de los aportes conceptuales que mostramos como relevantes en las páginas anteriores y otras consideraciones de utilidad que emanan del corpus de trabajos existentes sobre la gentrificación. (Daniel Hiernaux, 2014)

En particular queremos señalar que estamos conscientes de la dominación del pensamiento anglosajón sobre la temática, por lo que voluntariamente estamos tratando de articular propuestas conceptual-metodológicas originadas en varias cuencas lingüísticas. Sugerimos la necesidad de una descolonización de nuestras referencias, que pasa -en nuestra opinión- por su relectura desde el ámbito latinoamericano, su hibridación por medio de su mezcla con aportes de otras cuencas lingüísticas y, Analmente, la desarticulación de su tufo centralista mediante su fusión en el análisis de los casos latinoamericanos. (Daniel Hiernaux, 2014)

2.1.3. El turismo y la etnicidad

Un punto a tener en cuenta es el turismo y su relación con la etnicidad. Si especulamos que sirve algo de investigación, hay que prever que se producirá un error. Es decir, si usted puede contribuir a aumentar bases cometidos turismo ecológico.

(Universitat de les Illes Balears, 2012), explica:

Se calcula que en el planeta hay unos 370 millones de personas pertenecientes a 5000 pueblos indígenas distintos, en más de 70 países del mundo. Muchos de ellos han sido perseguidos y marginalizados a lo largo de la historia, y hoy en día aún continúan amenazados por la expansión del sistema de desarrollo dominante. Sus tierras son codiciadas por multinacionales de la madera, la minería, el turismo y otras. Algunas instituciones entre las que se cuentan la

UNESCO, y los organismos de las Naciones Unidas dedicados a los Derechos Humanos así como encuentros globales como la Cumbre Mundial de Río de Janeiro en 1992 han plasmado en el capítulo 26 de su plan de acción (la Agenda 21) un reconocimiento del importante papel que las comunidades indígenas tienen en la preservación de la diversidad biológica y en la conservación de los ecosistemas en los que viven, debido a sus importantes conocimientos y prácticas tradicionales. (Universitat de les Illes Balears, 2012)

Se recomienda fortalecer las comunidades, preservar sus patrimonios naturales y culturales, gestionar bien los flujos turísticos de manera que se reduzcan sus efectos negativos. La Cumbre Mundial del Ecoturismo, celebrada en Québec en el 2002, reconoce el papel de las comunidades indígenas en la preservación de la biodiversidad y la diversidad cultural. Además se afirma que el ecoturismo puede representar una magnífica oportunidad para el desarrollo indígena y la sostenibilidad ambiental, pero al mismo tiempo se reconoce el derecho de las comunidades indígenas a decir no al turismo. (Universitat de les Illes Balears, 2012)

La etnicidad es también una narrativa que se puede observar en el campo del turismo como expresión política de las identidades en construcción permanente por ser siempre incompletas. Es algo que analizaremos en próximos capítulos desde esta perspectiva teórica y con soporte etnográfico denso. Y en el campo del turismo, la etnicidad es reconstruida por el turismo, ello sucede en parte por lo que Renato Rosaldo (1989: 93) define como “nostalgia imperialista”, es decir una forma que hace que el dominio colonial y neocolonial parezca inocente y puro. (Universitat de les Illes Balears, 2012)

2.1.4. Turismo y desarrollo

La historia de la relación del turismo con el desarrollo empezó hace más de cuarenta años, cuando esta novedosa actividad se presentó como una opción fácil para

el desarrollo porque dependía, básicamente, de recursos que ya estaban en el lugar y no requería de grandes inversiones. Algunos pronosticaron que con el turismo los países del tercer mundo podrían desarrollarse pasando de economías basadas en el sector primario a economías basadas en el sector terciario sin necesidad industrialización. La respuesta a estas promesas desarrollistas, no se hizo esperar y muchos países -entre los que se contaron Panamá- se lanzaron a promover el turismo sin estudios de viabilidad adecuados ni planificación alguna. Poco tiempo después se hizo evidente que el proceso no podía ser tan fácil. Se pusieron de manifiesto las dimensiones políticas del fomento del turismo. Las fluctuaciones estacionales e imprevisibles mostraron que la llegada de turistas estaba condicionada a la bonanza de las economías de los países ricos. (Universitat de les Illes Balears, 2012)

2.1.5. La epistemología y el turismo

El turismo, como todo fenómeno social, es sin duda multidimensional. Partiendo de esta base, es habitual en la comunidad internacional de turis peritos propugnar la imperiosa necesidad de estudiarlo con ayuda de todas las ciencias sociales disponibles. Una, la sociología, se ocupa de investigar las relaciones que surgen entre los visitantes y los visitados, un tema de investigación de naturaleza empírica y casuística a partir de cuyos resultados no es posible inducir leyes de validez universal. (Escalona, 2014)

Lo mismo acontece con la geografía, disciplina que estudia la innegable dimensión espacial del turismo, tanto del colectivo humano que lo practica como de los prestadores de servicios a dicho colectivo. Y no digamos la historiografía, y, por supuesto la antropología, ciencias todas ellas basadas en estudios de casos cuyas conclusiones no pueden aspirar a ser de aplicación general, como muy bien demuestran las aportaciones de Popper (1998) sobre la incapacidad de la inducción de cara a la construcción de fundamentos científicos sólidos. (Escalona, 2014)

2.1.6. La relación del destino turístico y psicología

El turismo es esencialmente una relación expansiva donde el contacto humano es esencial para establecer una estrecha comunicación y el comportamiento psicológico y sociológico. Psicología, especialmente los aspectos sociales, proviene en su totalidad en el turismo.

(Marujo, 2012), explica:

En la psicología la imagen del destino turístico se refiere a una representación visual. En la geografía humana el concepto es más holístico e incluye todas las impresiones asociadas a los conocimientos, a los valores, a las actitudes y las creencias. Por otro lado, el marketing asocia el concepto a los atributos que están ligados a la imagen y a su relación con el comportamiento del consumidor.

El turista, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), es el que viaja a otro país o un sitio diferente de donde vive para un pequeño periodo de una noche y no más de un año y cuyo viaje principal objetivo es otro para llevar a cabo una actividad satisfactoria en el frecuentado a habitar en el mismo país.

2.2. Marco Conceptual

2.3.1. Turismo:

Según, (Organización Mundial del Turismo OMT, 2012)

El término turismo ha tenido varios cambios en el tiempo, establecer su definición ha dependido de muchos factores, puntos de vista e incluso se busca el interés con la actividad. El turismo comprende las actividades llevadas a cabo por personas llamadas a los turistas durante su recorrido y permanencia en lugares distintos de su entorno habitual por menos de un año de tiempo consecutivo por ocio, por negocios y otros motivos.

2.3.2. Turismo local:

Según, (Amalia Casas, 2012):

“Este tipo de turismo está basado en la comunidad local que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza. Permite generar riqueza en las áreas rurales de los países en vía de desarrollo, a través de la participación de la comunidad local en la gestión turística, de forma que los beneficios repercutan en la propia comunidad”.

2.3.3. Turismo cultural:

Menciona, (PASOS, 2013):

“El turismo cultural constituye una forma de turismo que obedece a necesidades y motivos propios de los consumidores por lo que su delimitación es altamente subjetiva.”.

2.3.4. Turismo rural:

Menciona, (PASOS, 2013):

“El turismo rural es, en principio, una actividad sustentable y con un gran potencial en términos económicos, ya que puede contribuir a la subsistencia anual de la familia del campesino”

2.3.4. Demanda:

Tal como explica, (PASOS, 2013):

“Una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno natural y con la sociedad local”

2.3.5. Producto turístico:

Tal como explica, (Merino, definicion.de, 2013):

“El producto es un elemento que está concebido por un proceso de fabricación. Se puede estipular algo conseguido: por lo general, el productor tiene la intención de comercializar sus creaciones en el mercado”.

2.3.6. Gastronomía:

Según, (Porto, 2018):

“El término puede aludir al arte consistente en la elaboración de la comida, al conjunto de las tradiciones culinarias y las recetas de un lugar o al apego para el buen comer”

2.3.7. Mercado turístico:

Menciona, (Gardey J. P., 2012):

“El mercado turístico, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos”.

2.3.8. Ingresos:

Explica, (Perez M. M., 2013)

“Los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización”.

2.3.9. Atractivos turísticos:

Expone, (Julián Pérez, 2016)

“Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país”.

2.3.10. Cultura ciudadana

Se refiere, (Ana Gardey, 2012):

“Entre los múltiples significados del concepto de cultura, puede destacarse aquél vinculado al tejido simbólico construido por las personas que componen una comunidad”.

2.3.11. Promoción turística

Menciona, (María Merino, 2014):

“El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo”.

2.3.12. Servicio turístico

Se refiere, (Perez A. G., 2014):

“Los servicios son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas”.

2.3.13. Desarrollo sostenible:

Menciona, (Perez A. G., 2012)

“La posibilidad de lograr que una región crezca a partir de la explotación de sus recursos, sin que dicha explotación lleve a poner en riesgo la existencia futura de los recursos en cuestión”.

2.3.14. Guía turística:

Menciona, (Gardey P. , 2012)

“Es aquel individuo que se dedica a orientar a un grupo de personas en un entorno de turismo, mostrándole aquellos lugares más destacados del espacio que están visitando”.

2.3.15. Turismo ecológico

Se refiera al turismo ecológico, (Perez M. y., 2012)

“Es la actividad turística que se concreta sin incidir en el relación entre los seres vivos y el ambiente.”

2.3. Marco legal.

2.3.6. Ley de Turismo

Marco Jurídico

Para la ejecución de este proyecto he tomado el Art. 1 del marco jurídico de la Ley de Turismo del Registro Oficial No. 733 del 27 de diciembre del 2002, donde menciona la regulación de la promoción turística que sirve para el desarrollo sustentable del sector turístico, incluyendo al estado como un beneficiario que protege los derechos y las obligaciones de esta actividad.

Generalidades

Para dar a conocer el proyecto debe cumplir con los artículos pendientes de la ley del turismo, ofreciendo una guía para ayudar a entender como la investigación relacionada con la promoción del turismo centro recreacional Aguas Blancas.

(Registró Oficial, 2002) de la Ley de Turismo, indica:

3. El arte son principales del turismo, la siguiente:

- a) El sector privado como un pilar fundamental del sector; con su contribución a través de la inversión directa, la generación de empleo y la promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para promover y apoyar el desarrollo del turismo en el marco de la descentralización.
- c) El desarrollo de la infraestructura nacional y mejorar los servicios públicos básicos para garantizar la satisfacción adecuada de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales.
- e) La iniciativa indígena y participación comunitaria, campesino, montubio afro ecuatoriana o con su cultura y tradiciones, preservando su identidad, la protección de

su ecosistema y participar en la prestación de servicios turísticos, en los términos previsto en esta ley y sus reglamentos.

Plan Nacional de Desarrollo

Plan Nacional de Desarrollo de la IE es la herramienta que se mantendrán las políticas, programas y planes públicos; programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la remuneración de los recursos públicos; y regularizar las posiciones competitivas únicas entre el gobierno central y los municipios. El cumplimiento será obligatorio para el sector público e indicativo otros sectores en materia de turismo.

Este plan no se admite como la suma de los segmentos y elementos dispersos. Tiene una visión integral que se basa en los enfoques de los derechos habituales, con el eje del turismo y el género del medio ambiente y sostenible y ecuanimidades territoriales.

Al revisar el turismo sostenible no solo describe el cuidado del medio ambiente, pero la prosperidad de los individuos, es decir, que se alcanzaran los más conectados son más beneficiosos. Sobre los propósitos de la buena vida del Plan Nacional 2013-2017 este proyecto está dirigido a la meta 5 que dice:

(Desarrollo, 2013), expone: “Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”

Que es la presión dentro de Buena Fe específicamente en el centro recreacional es rescatar el turismo, que deben lograrse con el plan de desarrollo turístico, que genera ingresos para los habitantes del Cantón, y nuevos empleos y nuevas fuentes.

Marco Jurídico

La actividad turística en el país se encuentra regulada a nivel general por la Ley de Turismo, publicada en el Registro Oficial No. 733 del 27 de diciembre del 2002., establece:

Art 1. El marco jurídico que regula la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; los poderes del Estado y los derechos y obligaciones de los proveedores y usuarios.

Art. 2. El turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el movimiento de las personas a que no sea su lugar de residencia habitual; instalarse de manera no permanente en ellos.

Art 3. Son principios del turismo, la siguiente;

- a) El sector privado como un pilar fundamental del sector; con su contribución a través de la inversión directa, la generación de empleo y la promoción nacional e internacional;
- b) El desarrollo de la infraestructura nacional y mejora los servicios públicos básicos para garantizar la satisfacción adecuada de los turísticas;

Art. 4. La política de Estado en relación con el sector turístico, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que el turismo corresponde a la autogestión o la iniciativa privada la comunidad, y el Estado como para potenciar las actividades mediante el fomento y la promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.

c) Promover la formación técnica y profesional de las personas legalmente ejercer el turismo.

g) Promover y fomentar el turismo interno.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación.

La investigación está basada al método analítico lo que permitirá identificar la información, ventajas y desventajas de la promoción del Centro Recreacional “Aguas Blancas” del cantón Buena Fe.

3.2. Tipos de investigación.

La investigación que se ha elegido para la ejecución del proyecto es descriptiva y explicativa, donde se va a describir las características y los rasgos importantes de cualquier fenómeno a analizarse, junto con la explicación que se pueda informar dando autenticidad a cada acontecimiento del entorno.

3.2.1. Investigación descriptiva

Sirve para dar una mejor descripción de la observación a realizarse para encontrar los pro y contra de los objetos y personas a estudiarse, donde se mide y se evalúan los diversos aspectos de los recursos conjunto los materiales a utilizarse.

3.2.2. Investigación explicativa:

La investigación requiere de la explicación de las ventajas del impacto del turismo que ayudara al Centro Recreacional “Aguas Blancas”, mejorando la competitividad y analizando las condiciones que surgen en el lugar para darle un mejoramiento logrando una mejor herramienta investigativa.

3.3. Instrumento de investigación

- La observación del entorno para una mejora de las condiciones del lugar y proponer una mejor promoción turística.
- Formulación de preguntas, en las que se harán las respectivas encuestas a la población.
- Método estadístico que servirá para conocer el valor de las personas a encuestar.
- Materiales de oficina que serán útiles en cada investigación.

3.4. Técnicas de investigación

Encuesta: Esta es una herramienta para la recolección de datos e información necesaria que pueden dar apoyo a la idea de la investigación. Se realizarán las preguntas a la población, para nuevas ideas del proyecto de la promoción del Centro de Recreación.

Entrevista: Se buscarán personas profesionales a entrevistar que sepan del tema y que ayuden dando una opinión de la importancia del proyecto turístico que realiza para la ejecución y beneficio del cantón. Atrayendo nuevas ideas que servirán para cada proceso de la investigación.

Observación: Esta herramienta permite tener una vista al objeto que se va a promocionar, dando lugar a una mejora continua para lograr la realización de este proyecto.

3.5. Población y muestra:

Obtenidos los datos del censo INEC del 2010 es de 63.148 habitantes en el cantón Buena Fe, de los cuales 30.499 son mujeres y 32.649 son hombres.

3.6. Fórmula para sacar muestra de población.

$$N = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{(E^2 - (N - 1)) + (Z^2(p)(q))}$$

n= Tamaño de la muestra

p= 50% = 0.5

q= 50% = 0.5

N= Universo de la población total.

E= Error de máximo (0.05)

Z= Nivel de Confianza 95% = 1,96

$$N = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{(E^2 - (N - 1)) + (Z^2(p)(q))}$$

$$N = \frac{1.96 \times 63.14 \times 0.5 \times 0.5}{0.05(63.148) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 63.148 \times 0.25}{0.0025 \times 63.147 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$N = \frac{60.647.63}{157.86 + 0.92}$$

$$N = 381 \text{ R//}$$

El ejercicio estadístico nos dio como porcentaje a 381 personas a encuestar.

E: error, se considera el 6% del total de los encuestados.

3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Pregunta N° 1: ¿Cuál es la frecuencia con que ha visitado Aguas Blancas?

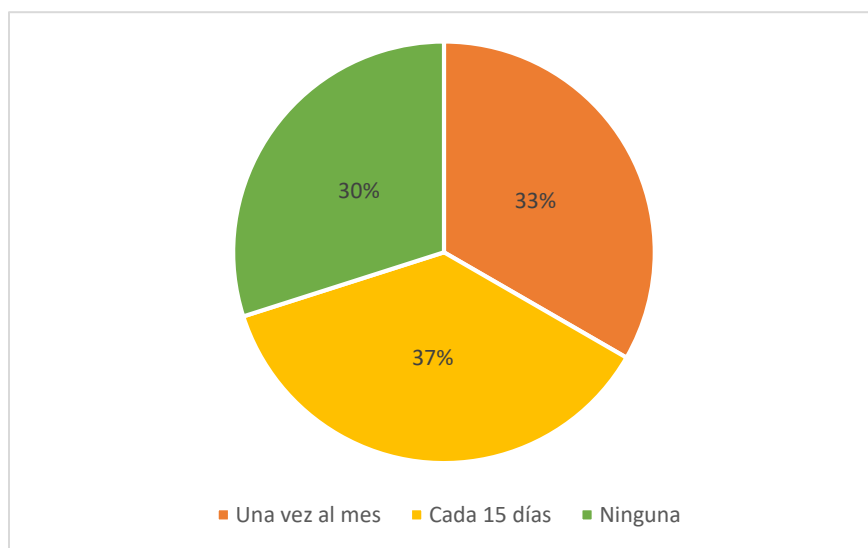
TABLA #3 ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA CON QUE HA VISITADO AGUAS BLANCAS?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez al mes	127	33%
Cada 15 días	140	37%
Ninguna	114	30%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO # 1 ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA CON QUE HA VISITADO AGUAS BLANCAS?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Gran parte de personas que frecuenta el centro recreacional aguas blancas, manifiestan que asisten al lugar frecuentemente, esto nos indica que encuentran atractivo el balneario, pero más de una tercera parte de la población aún no conoce este lugar. El 33% visita este lugar una vez al mes, el 37% cada 15 días y el 30% no ha asistido al lugar.

Pregunta N° 2: ¿Considera usted que las personas que visitan el centro recreacional de Aguas blancas se sienten interesados por conocer el sector?

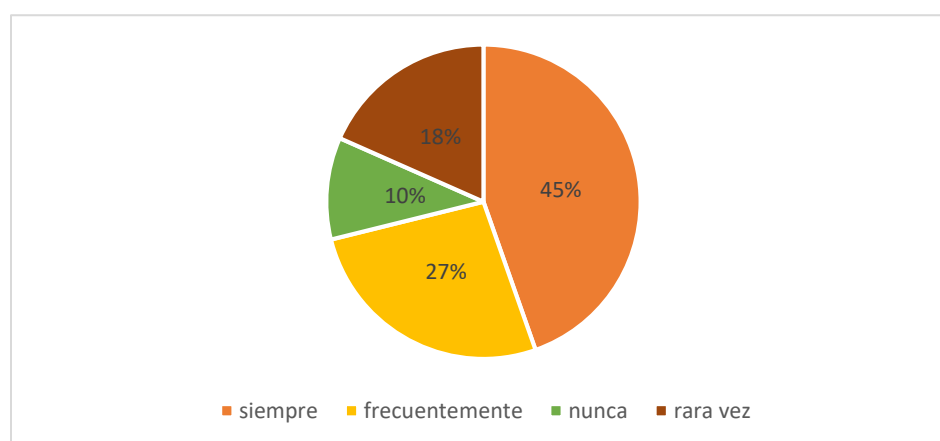
TABLA #4 ¿CONSIDERA USTED QUE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CENTRO RECREACIONAL DE AGUAS BLANCAS SE SIENTE INTERESADOS POR CONOCER EL SECTOR?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	170	45%
Frecuentemente	101	27%
Rara vez	40	18%
Nunca	70	10%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO # 2 ¿CONSIDERA USTED QUE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CENTRO RECREACIONAL DE AGUAS BLANCAS SE SIENTE INTERESADOS POR CONOCER EL SECTOR?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora.

Análisis: Son casi la mitad de las personas que visitan el lugar las que siempre se muestran interesadas en conocer el sector y esto es a la gran variedad de atractivos que ofrece, siendo un mínimo los que no lo conocen y esto puede ser muchas veces por la falta de tiempo. El 45% visita el lugar, 27% lo visita frecuentemente, el 18% lo hace rara vez y el 10% nunca.

Pregunta N° 3: ¿Usted piensa que los habitantes del cantón Buena Fe están interesados en el progreso de la comunidad?

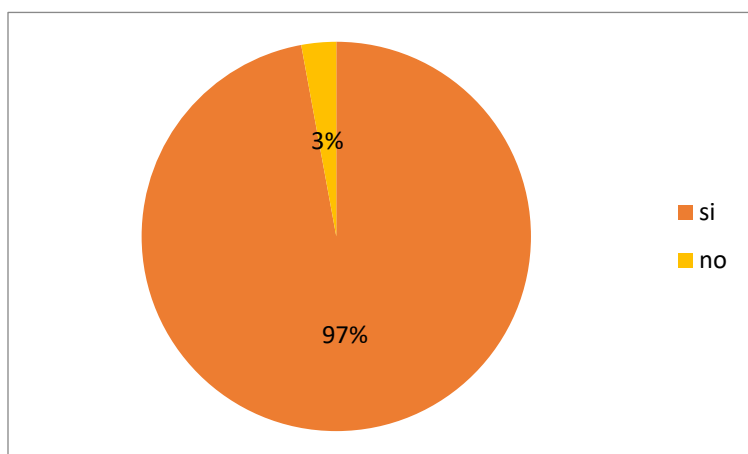
TABLA 5 ¿USTED PIENSA QUE LOS HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE ESTÁN INTERESADOS EN EL PROGRESO DE LA COMUNIDAD?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	371	97%
No	10	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO # 3 ¿USTED PIENSA QUE LOS HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE ESTÁN INTERESADOS EN EL PROGRESO DE LA COMUNIDAD?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: La autora.

Análisis: En su mayoría están de acuerdo en el progreso de la comunidad es por eso que los habitantes del sector contribuyen en el mantenimiento de los linderos del balneario Aguas blancas, siendo un mínimo los que muestran indiferencia.

Pregunta N° 4: ¿Cree usted que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo?

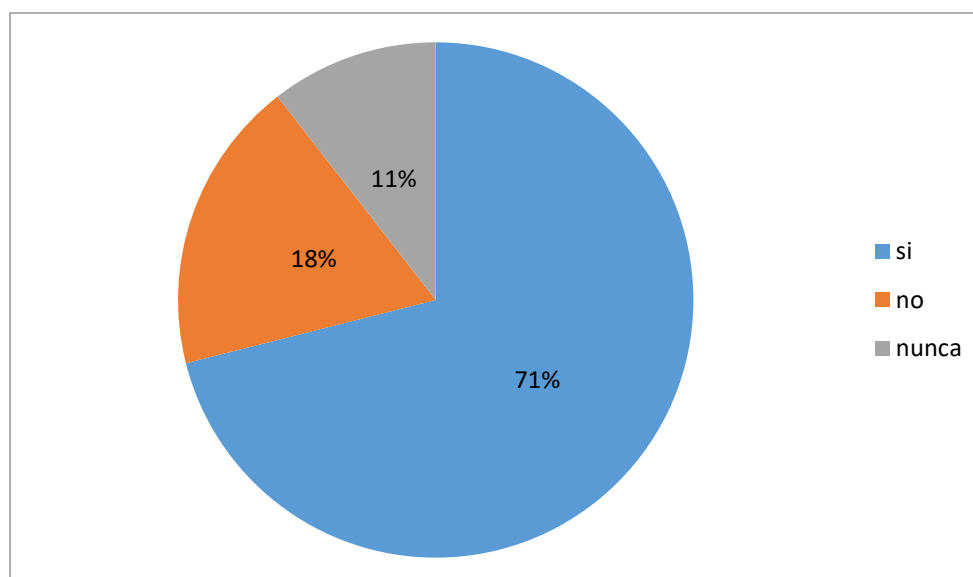
TABLA 6 ¿CREE USTED QUE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS TIENEN VOLUNTAD PARA DESARROLLAR EL TURISMO?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	270	71%
No	71	18%
Nunca	40	11%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO # 4 ¿CREE USTED QUE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS TIENEN VOLUNTAD PARA DESARROLLAR EL TURISMO?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: La autora.

Análisis: Se puede observar que en su mayoría de los servidores turísticos si tienen voluntad de brindar un mejor turismo, mostrando así su esfuerzo por brindar el mejor servicio a los turistas, los que no tienen voluntad son pocos y más podemos verlo en las personas que no han entendido el beneficio que brinda dar una buena atención.

Pregunta N° 5: ¿Considera usted que mediante la promoción turística cooperara para la oferta del centro recreacional Aguas Blancas?

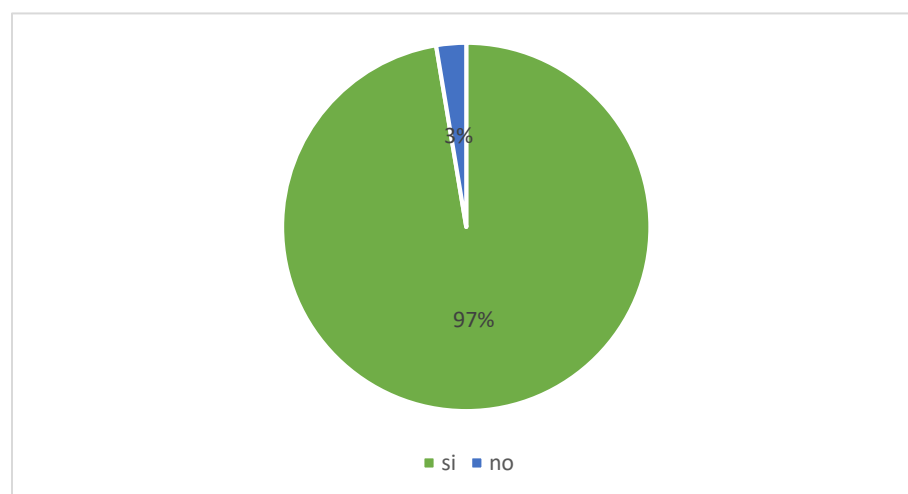
TABLA 7 ¿CONSIDERA USTED QUE MEDIANTE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA COOPERARA PARA LA OFERTA DEL CENTRO RECREACIONAL AGUAS BLANCAS?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	371	97%
No	10	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO # 5 ¿CONSIDERA USTED QUE MEDIANTE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA COOPERARA PARA LA OFERTA DEL CENTRO RECREACIONAL AGUAS BLANCAS?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis: Los resultados de las encuestas realizadas emiten un 97% que consideran que mediante la promoción turística permitirá ofertar los atractivos de centro recreacional Aguas Blancas y despertar el interés de los turista locales y nacionales.

Pregunta N° 6: ¿Cuáles son las mayores necesidades que tiene el turista al visitar Aguas Blancas?

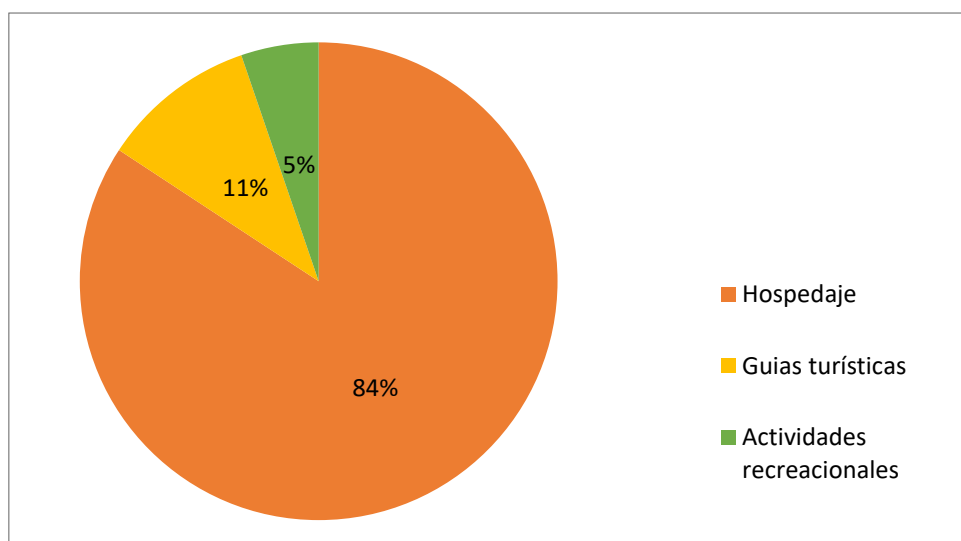
TABLA 8 ¿CUÁLES SON LAS MAYORES NECESIDADES QUE TIENE EL TURISTA AL VISITAR AGUAS BLANCAS?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hospedaje	321	84%
Guía turística	40	11%
Actividades recreacionales	20	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO # 6 ¿CUÁLES SON LAS MAYORES NECESIDADES QUE TIENE EL TURISTA AL VISITAR AGUAS BLANCAS?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis: Las personas encuestadas tienen muy claro que la necesidad más apremiante al visitar el Centro turístico Aguas Blancas es el hospedaje, para descansar o en caso de querer regresar al lugar se debe de ir a la ciudad en busca de hoteles, las necesidades recreacional son mínimas ya que el establecimiento ofrece variadas opciones.

Pregunta N° 7: ¿Cuáles serían las principales ventajas de promocionar el centro recreacional aguas blancas?

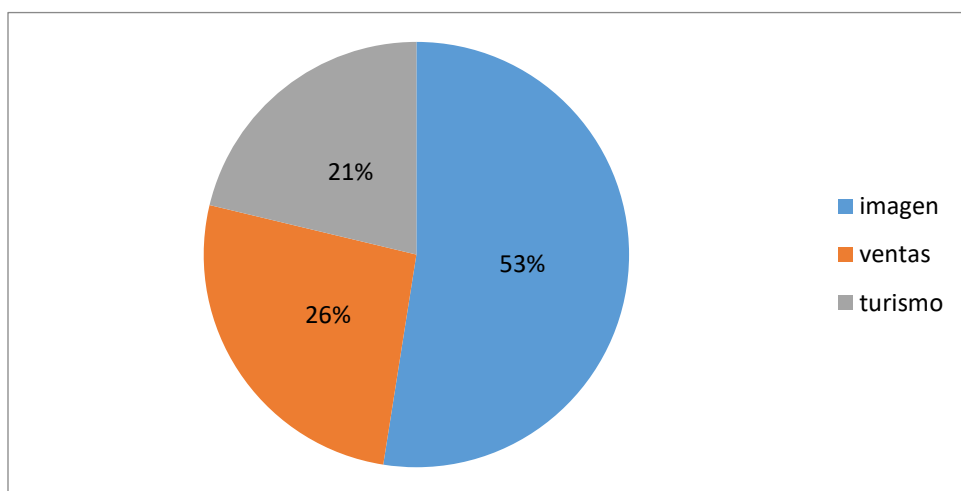
TABLA 9 ¿CUÁLES SERÍAN LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE PROMOCIONAR EL CENTRO RECREACIONAL AGUAS BLANCAS?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Crear una imagen	200	53%
Aumentar las ventas	100	26%
Mejorar el turismo	81	21%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO # 7 ¿CUÁLES SERÍAN LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE PROMOCIONAR EL CENTRO RECREACIONAL AGUAS BLANCAS?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante lo establecido en el gráfico estadístico más de la mitad de los encuestados manifiestan que la imagen sería el principal atractivo de aguas blancas, este cuenta con un gran atractivo natural, rico en su flora y su fauna. Mientras mejor imagen tenga aumentaran sus ventas y turismo.

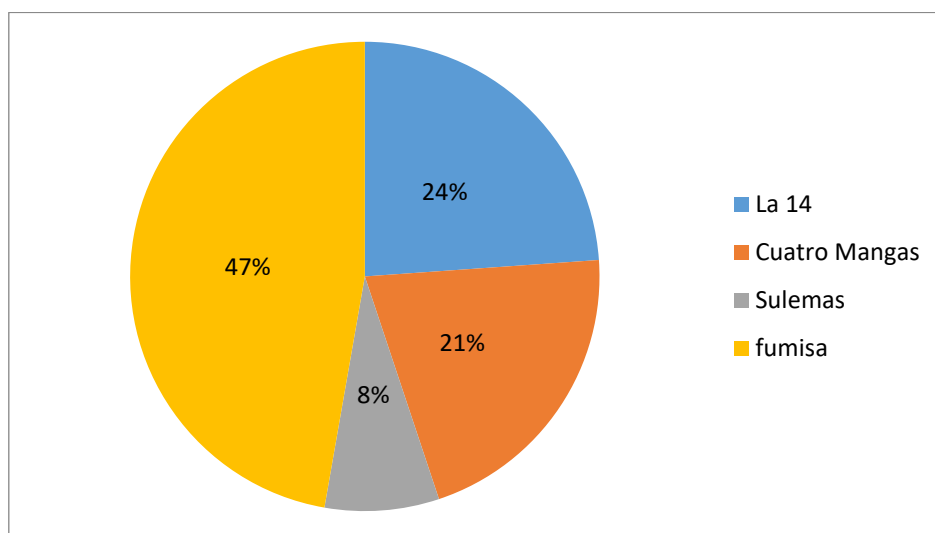
Pregunta N° 8: ¿De qué parroquia del Cantón Buena Fe es usted?

TABLA 10 ¿DE QUÉ PARROQUIA DEL CANTÓN BUENA FE ES USTED?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
La 14	91	24%
Cuatro mangas	80	21%
Sulema	30	8%
Fumisa	180	47%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

GRÁFICO # 8 : ¿DE QUÉ PARROQUIA DEL CANTÓN BUENA FE ES USTED?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis La información demuestra que un su mayoría es visitado por la parroquia Fumisa y esto sería por la poca distancia que esta se encuentra de Buena Fe y las parroquias menores son de Zulema, Cuatro Mangas y La 14. Pero en si podemos observar que el Centro recreacional es conocido en todos estos lugares.

Pregunta N° 9: ¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Aguas Blancas y demás centros del Cantón Buena Fe?

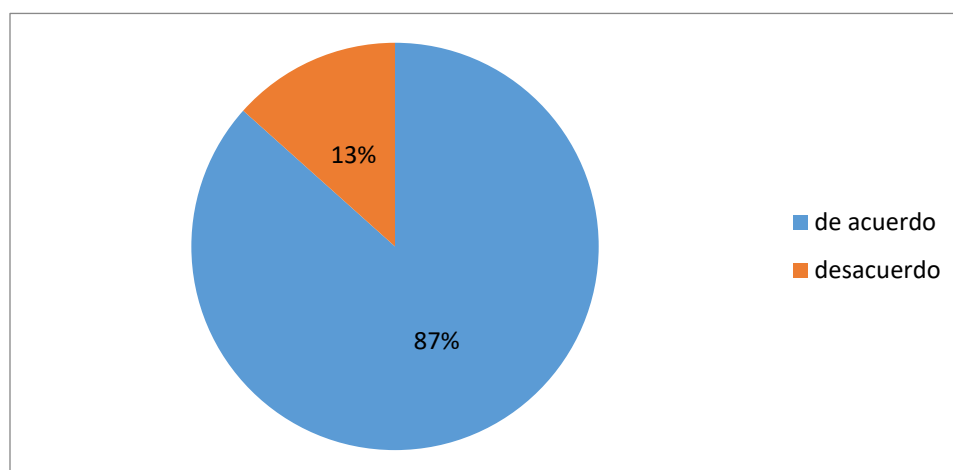
TABLA 11 ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE AGUAS BLANCAS Y DEMÁS CENTROS DEL CANTÓN BUENA FE?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
De acuerdo	330	87%
Desacuerdo	51	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO # 9 ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE AGUAS BLANCAS Y DEMÁS CENTROS DEL CANTÓN BUENA FE?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante la investigación realizada, se puede deducir que la mayoría de los pobladores están de acuerdo y piensan que es necesario promocionar Aguas Blanca para beneficio de la colectividad, esto impulsa a buscar estrategias para hacer conocer este lugar turístico ya que se cuenta con el apoyo de los habitantes del Cantón.

Pregunta N° 10: ¿Cree usted que existe promoción turística por parte de las autoridades competentes al turismo?

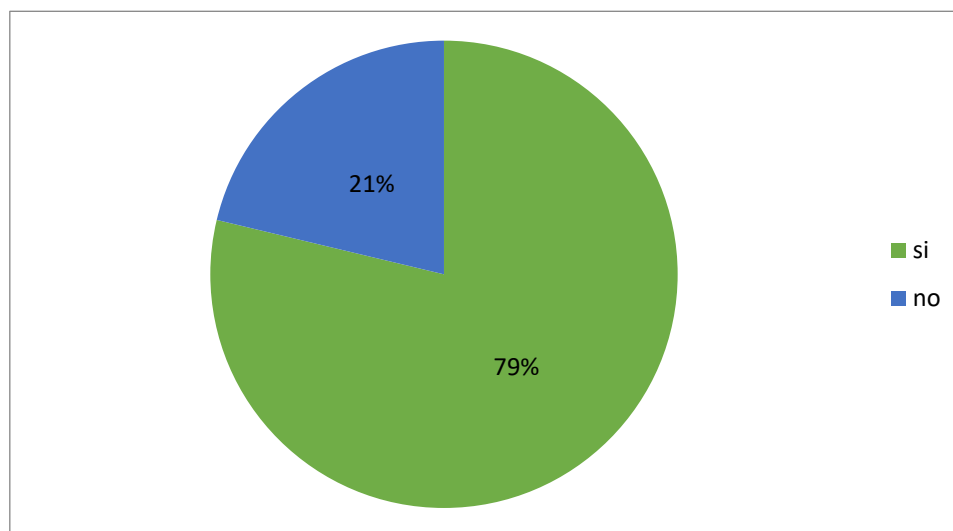
TABLA 12 ¿CREE USTED QUE EXISTE PROMOCIÓN TURÍSTICA POR PARTE DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES AL TURISMO?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	81	21%
No	300	79%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO # 10 ¿CREE USTED QUE EXISTE PROMOCIÓN TURÍSTICA POR PARTE DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES AL TURISMO?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: La autora.

Análisis: Los resultados obtenidos mediante esta investigación, manifiesta en un porcentaje considerable que no existe compromiso por partes de las autoridades competentes para una buena promoción turística y una minoría expresa lo contrario.

ENTREVISTA A JORGE PALMA PROPIETARIO DEL CENTRO RECREACIONAL “AGUAS BLANCAS”.

1. ¿De donde se creo la idea de hacer turismo en la hacienda en “Aguas Blanca”

Gracias al apoyo de mi familia que estuvo siempre conmigo cuando tuvimos la oportunidad de crear un centro donde las familias se podrian venir a divertir y disfrutar de cada atractivo de mi hacienda.

Análisis: El apoyo de su familia fue lo esencial para la creación del centro recreación que fue lo fundamental para poder hacerlo.

2. ¿Que ayuda ha recibido por parte de la autoridades públicas o privadas?

Gracias a la institución pública se ha realizado alfalto que facilita la entrada hacia el atractivo.

Análisis: Gracias a las autoridades que siempre estan controlando los sectores se ha dado la facilidad para realizar el asfalto en este sector.

3. ¿Cree usted que el impulso turistico del centro recreacional “Aguas Blanca” ha incrementado el último año?

No tanto, debido a la poca promocion turistica del lugar.

Análisis: Es necesario realizar un impulso turístico en la promoción de este lugar, para que pueda conocerse en los sectores del cantón Buena Fe.

4. ¿Dentro del “Aguas Blancas” que cambios o adecuaciones deben realizarse?

Debe hacer mas señalizacion y mejoracion de los caminos para facilitar el acceso de las personas que vienen en sus autos hacia el lugar.

Análisis: La señalización resulta de gran importancia para este lugar, dado que queda alejado de la población y su acceso se dificulta, por esto la implementacion de la señaletica es primordial para el centro recreacional.

5. ¿Qué estrategia de promoción cree usted que se deben mejorar o implementar dentro de la hacienda para incrementar la capacitación y afluencia del visitante?

Promocion desde cualquier medio de comunicación que llegue a la audiencia de los diferentes cantones de la provincia.

Análisis: La forma más práctica para llegar a darse una promoción turística que llegue a los habitantes es usando los medios de comunicación. Y que el municipio del cantón Buena Fe brinde el apoyo necesario para que se logre facilitar la llegada de los turistas con un buen asfaltado en el camino hacia el centro recreacional.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Promoción turística en el centro recreacional Aguas Blancas del Cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos.

4.1. Introducción

El turismo en sus diferentes modalidades, es pieza fundamental para promover el espíritu de emprendimiento, mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad e impulsar el turismo local, nacional y por qué no extranjero, como una herramienta para el desarrollo económico a través de las actividades recreativas, turísticas, eventos relacionados a la promoción turística de centro recreacional.

La propuesta de esta investigación de trabajo de titulación se plantea como un plan estratégico de comunicación turística en Aguas Blancas, del cantón Buena Fe, provincia de los Ríos; como una alternativa diferente, promoviendo el turismo y desarrollar Influencia turística.

Centro recreacional Aguas Blancas posee una rica flora y fauna donde se podrá disfrutar del tiempo libre, de distracción y relajación por medio de los que paseo en canoa, que partiría dentro de las riveras del río para realizar su respectivo recorrido. Incluso el turista puede practicar la pesca mediante el respectivo control de los dueños.

4.2. Objetivo general

Promocionar el turismo en el centro recreacional aguas blancas del Cantón Buena Fe provincia de los Ríos año 2016.

4.3. Objetivo específico

- Diseñar estrategias de promoción turística de Aguas Blancas.
- Elaborar un plan de presupuesto de promoción.
- Utilizar el FODA para planear estrategias.

4.4. Desarrollo de la propuesta

La propuesta está dirigida, a la promoción turística como objeto de estudio con el objetivo de difundir información correcta y precisa del turismo a través de las diferentes estrategias, herramientas y técnicas.

Las promociones turísticas deben cumplir tres importantes factores, para el sector público que radica en conservar y promover las culturas de los pueblos y generar empleos y contribuir al desarrollo de la comunidad; preservando las riquezas naturales.

En el sistema económico trae bienestar a la población, el incremento y frecuencias por turistas de esta manera fortalece la economía que permite generar empleo, permitiría inversiones o negocios familiares.

En la sociedad influye en generar empleos, mejora las comunidades aledañas, recursos existentes promoviendo y conservando la materia prima y evitar la emigración de los lugareños.

4.5. Justificación Propuesta

El turismo en el centro recreacional aguas blancas, permitirá relevancia económica, social directa e indirectamente como un claro componente y significativamente en el aspecto de recursos humanos y recursos naturales.

Además, impulsar la oferta de servicio, ya que juega un papel importante y fomenta el desarrollo turístico Cantón Buena Fe.

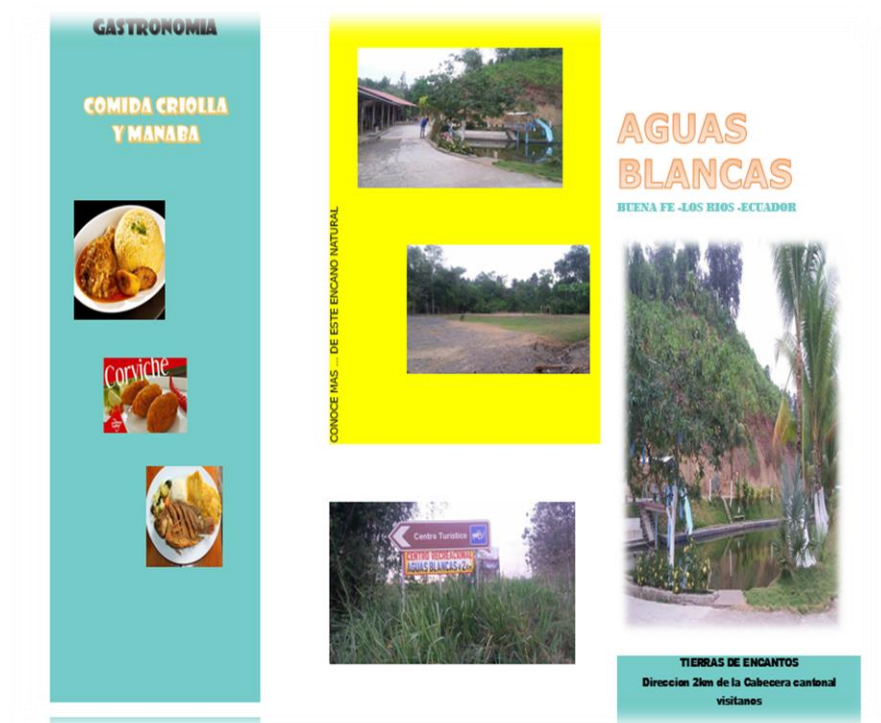
4.6. Contenido De Propuesta.

4.6.1. Métodos De Trabajo

- **Trípticos Turísticos.**

Los Trípticos turísticos tienen como objetivos describir lo atractivos naturales y socioculturales de un lugar que sea visitado y permita al turista a conocer el centro recreacional Aguas Blancas. su ubicación, y tener mayor facilidad de llegada y proporcionar la información deseada.

FIGURA #1 TRÍPTICOS TURÍSTICOS



Elaborado por: La autora

4.6.2. Estrategias De Marketing

- **Estrategia de Producto**

La promoción de este atractivo turístico Aguas Blancas brindaría a una gran oportunidad para dar a conocer este lugar a los diferentes turistas tanto nacionales como internacionales.

Las diferentes actividades recreacionales y de ocio permitirán que la visita sea más placentera al Centro Recreacional, dejando en la memoria del turista el anhelo de volver y promover por su cuenta este sector.

- **Identidad visual corporativa**

FIGURA #2 LOGO PROMOCIONAL



Elaborado por: La autora.

El logotipo de Aguas Blanca, tiene colores que representa un ecosistema natural a la cual este atractivo turístico.

Se describe los siguientes elementos que se utilizaron para la creación de logo para la publicidad del centro recreacional en los siguientes puntos.

- **Isotipo**

El agua representa la grande virtud que posee el centro recreacional aguas blanca además de encontrar en la tierra más fértil del ecuador y estar rodeado de fauna y flora más diversas y las manifestaciones de los visitantes.

- **Logo tipo**

El tipo de letra que se utilizó Brush Script MT

- **Eslogan**

Tierra de encanto.

- **Estrategia De Precios**

Es un conjunto de principios, rutas y limites fundamentales para el establecimiento de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, ya que se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posición final.

- **Precio**

Centro Recreacional Aguas Blancas es un atractivo turístico de bajo costo y alcance de cualquier turista, lo cual es una gran ventaja en el ámbito turístico, ya que el visitante puede hacer uso de él las veces que desee, disfrutando de las maravillas que le otorga la comunidad.

4.6.3. Estrategias Promocionales

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

Revista: Es un medio escrito, el cual puede ser mensual o semanal. La revista Noti Buena Fe en el cual se va a dar a conocer la publicidad del centro recreacional Aguas Blancas podrá ser en el artículo lugares por conocer donde se detalle los atractivos turísticos y las actividades recreacionales. La cual circula una vez por semana con temas sobresalientes como son a nivel nacional.

Radio: Se podrá llegar a toda clase social, tratando de obtener el interés del público objetivo y la audiencia. El mensaje a propagar por medio de las cuñas radiales durará de 15 a 20 segundos, tres veces al día por 3 meses y así para poder analizar la aprobación del público, el mensaje será el siguiente: “Centro Recreacional Aguas Blancas en Buena Fe, un lugar escondido en la naturaleza”, donde se puede disfrutar de un día de relax, con una exquisita gastronomía y actividades recreacionales a pocos minutos de la ciudad”.

4.6.4. Promoción de ventas

Los implementos a utilizarse serán los trípticos, de los mismos se distribuirán 3.000 unidades. Estos han sido elaborados con fotos y una pequeña información del atractivo como se demuestra en el siguiente bosquejo.

4.6.5. Estrategia de Distribución

4.6.5.1. Canales de distribución

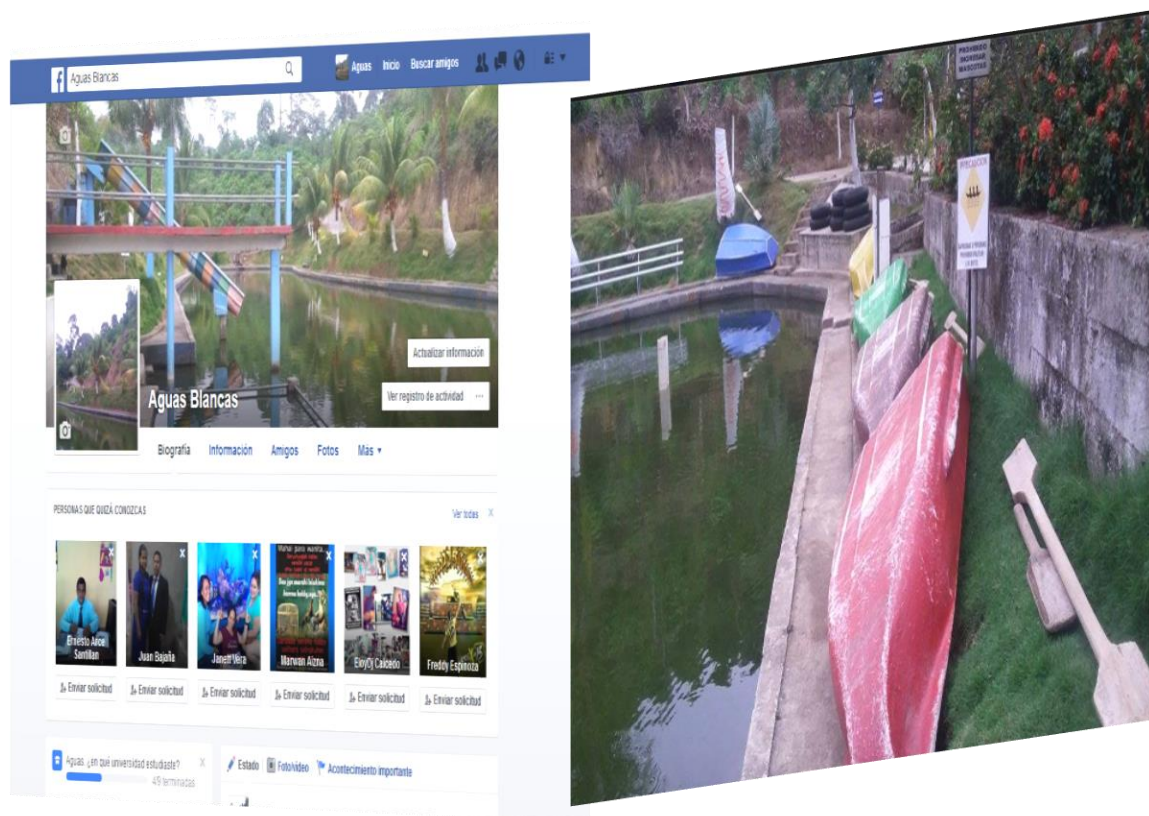
Los canales de distribución son entes que trabajan en conjunto para dar a conocer el producto al consumidor. Esto se debe manejar de la manera más meticulosa, ya que por medio de ellos se dará a conocer el producto y sus servicios con la finalidad de incrementar el volumen de ventas.

4.6.6. Publicidad Online

4.6.6.1. Anuncios en Facebook

La publicidad en esta red social se da a través de anuncios pagados, el tiempo de este anuncio para que esté vigente lo debe seleccionar en la siguiente viñeta.

FIGURA #3 PROMOCIÓN DE LAS REDES SOCIALES



Elaborado por: La autora.

4.7. FODA

Análisis FODA

El análisis de FODA es importante que permita determinar los factores que son beneficiosos y obstaculizadores para el cumplimiento del objetivo de la actividad turística de Aguas Blancas del Cantón Buena Fe.

TABLA #13 FACTORES INTERNOS FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Importante potencial turístico en la zona. • Sitio estratégico por encontrarse junto a lugares de interés. • Recursos naturales y culturales, diversidad de paisajes • Amabilidad de la gente • Gastronomía	• El paso de un gran número de turistas. • Desarrollo de nuevos mercados como: turismo rural. • Recursos naturales y culturales conservados en el sector. • Entorno natural con potencial turístico.
Debilidades	Amenazas
• Débil organización, promoción y desconocimiento de la actividad turística. • Debilidad de políticas de promoción turística en la comunidad. • Desconocimiento de sitios de interés turísticos. • Desorganización de la comunidad	• Inseguridad a los turistas. • Factores climáticos adversos que pueden destruir los atractivos. • Centros más reconocidos. • Diversidad de atractivos turísticos en el Cantón Buena Fe.

Elaborado por: La autora.

Para la realización del análisis FODA, se procedió a determinar varios factores positivos y negativos existentes en la comunidad, cabe señalar que, al utilizar esta herramienta de planeación estratégica logramos estructurar la información, de tal manera que conseguimos potencializar fortalezas, aprovechar oportunidades, erradicar debilidades y defender el destino de las amenazas.

Posterior a la recopilación ya descrita, se procedió a determinar las estrategias de desarrollo turístico con sus respectivos programas y acciones a seguir, tomando en cuenta el seguimiento y evaluación del plan de desarrollo turístico con sus respectivos programas y acciones a seguir, tomando en cuenta el seguimiento y evaluación del plan de desarrollo turístico.

Teniendo la información de los moradores del sector a través de las entrevistas a profundidad y el análisis de enfoque, se ha revelado la existencia de puntos fuertes y débiles en la zona turística de Aguas Blancas.

A continuación podremos apreciar el resultado del análisis FODA de la comunidad, para conocer la situación actual del sistema turístico de Aguas Blancas y saber cuáles serían las principales debilidades y amenazas a convertir en aspectos positivos.

TABLA 14 ANÁLISIS INTERNO FODA

Debilidades	Amenazas
• Fortalecimiento de la organización y promoción de la actividad turística mediante talleres de capacitación. • Mejoramiento y construcción de infraestructura turística.	• Existencia de políticas que apoyen la actividad turística. • Programa de seguridad ciudadana. • Ejecutar proyectos de desarrollo turístico. • Aplicación de leyes y reglamentos ambientales y

• Implementación de planta turística en la comunidad. • Estudio de factibilidad y promoción de sitios turístico.	turísticos.
Fortalezas	Oportunidades
• Desarrollar el turismo aprovechando recursos naturales y culturales con su diversidad de paisajes. • Fortalecer las relaciones humanas de los miembros de la comunidad.	• Impulso y desarrollo de nuevos productos turísticos para la comunidad • Organización del sector como un agrupamiento turístico.

Elaborado por: La autora.

CONCLUSIONES

En conclusión con la investigación realizada se comprobó que la mayoría de los habitantes están de acuerdo en el progreso de la comunidad, lo que hace posible que se pueda promocionar el lugar para despertar el interés de los turistas locales e internacionales.

En los resultados también se establece la falta de hospedaje para aquellos visitantes que llegan al centro recreacional, es una buena opción a tomar en cuenta debido que buscan la satisfacción de convivir con las áreas naturales que este lugar tiene, dado que al crear una imagen esto puede aumentar las ventas y la afluencia de personas visitantes.

El centro recreacional Aguas Blancas por su belleza natural y por la promoción es un lugar adecuado para la diversión familiar. Dar un buen trato a los turistas y ayudar a mejorar sus servicios, para lo cual el municipio deber ser de mucha ayuda para su explotación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios del centro recreacional “Aguas Blancas” tengan en consideración la propuesta de esta investigación, que abarca la promoción del lugar detalladamente, y que a su vez, promueve el mejoramiento de sus instalaciones como una buena forma de dar un buen aspecto al sitio, que a futuro logrará incrementar sus ingresos.

Es importante la capacitación a los líderes de su alrededor para que se transformen en portavoces turísticos ante los medios de comunicación. Ellos son los mediadores de dar una buena hospitalidad al turista que llegue hasta el centro recreacional y socialicen con los demás.

Bibliografía

- Alfonso González Damián, A. P. (Diciembre de 2014). *Scielo*. Recuperado el 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000400009
- Alvarez, E. (2012). *Sociologia del Turismo* . Madrid.
- Amalia Casas, A. S. (2012). <http://revistas.um.es>. Recuperado el 2017, de Cuadernos de turismo: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/160461/140301>
- Ana Gardey, J. P. (2012). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/cultura-ciudadana/>
- Anchundia, M. (2010). *Bases para un turismo sustentable*. Algarrobo, Chile.
- Castillo, P. M., & Castaño Molina, V. (2015). *La promocion Turistica a traves de tecnicas tradicionales y nuevas: Una revision de 2009 a 2014. Estudios y perspectiva en turismo*. Buenos Aires: recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017.
- DANE. (2015). *Turismo Mundial*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo>.
- Daniel Hiernaux, C. I. (Septiembre de 2014). *Scielo*. Recuperado el 2017, de Revista de geografía Norte Grande: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34022014000200004&script=sci_arttext&tlng=en
- El Universo . (Agosto 2014). *Las artes y la gastronomia se dieron cita en Buena Fe* . Ecuador: El Universo.
- Escalante, M. (2013). *Antropologia y Turismo* (Vol. 1). Panama .
- Escalona, F. M. (22 de Noviembre de 2014). *Universidad Externado de Colombia*. Recuperado el 2017, de UEC: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n15.11>
- Filleman, M. (2013). *Sociedad y Economia*. Medellin, Colombia.
- G.A.D, d. B. (2016). *Geografia de Buena Fe*. Ecuador-Los Rios- Buena Fe: recuperado de <http://www.buenafe.gob.ec/la-ciudad/geografia.html>.
- Gardey, J. P. (2012). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/mercado-turistico/>
- Gardey, P. (2012). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/guia-turistica/>
- Guilherme Mendes, A. A. (Febrero de 2013). *Scielo*. Recuperado el 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006
- HINOJOSA, F. C. (Compositor). (2010). Inauguración del simposium de Virtuoso, Ltd. 23 min. [L. P. Elizabeth, Intérprete, & J. E. Callejas, Dirección] México.
- Hoyos, D. (2012). *El derecho y el Turismo*.

- José Caro, G. L. (23 de Julio de 2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. Recuperado el 2017, de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7889>
- Juarez, Z. (s.f.). *Actividad Turística como parte de la economía*. Argentina.
- Julián Pérez, M. M. (2016). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Kow, T. D. (2016). Diseño de un plan de promoción turística para el Malecón Eloy Alfaro del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. . *Diseño de un plan de promoción turística para el Malecón Eloy Alfaro del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos*. . Quevedo, Los Ríos, Quevedo.
- La Hora, D. (2013 Agosto). *Buena Fe se dedica a varias actividades*. Los Rios -Ecuador: [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545681/-1/Se dedican a varias actividades.html](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545681/-1/Se%20dedican%20a%20varias%20actividades.html).
- Laura Viscaíno, R. S. (2016). *Cuadernos de turismo*. Recuperado el 2017, de [revistas.um.es: http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/271531/199891](http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/271531/199891)
- María Merino, J. P. (2014). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Marujo, N. (Agosto de 2012). *Scielo*. Recuperado el 2017, de Estudios y perspectivas de turismo : http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400002
- Merino, J. P. (2013). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/producto-turistico/>
- Merino, J. P. (2016). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- N, S. (2013). *Actividades que promueven el turismo*.
- OMT. (2012). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414680>.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2012). *Panorama OMT del turismo internacional* (2012 ed.). España: Organización mundial del turismo.
- PASOS. (2013). *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Recuperado el 2017, de sitio web de Pasosonline.org: <http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PASOS33.pdf#page=9>
- Perez, A. G. (2012). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/sostenible/>
- Perez, A. G. (2014). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Perez, M. M. (2013). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/ingresos/>
- Perez, M. y. (2012). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/turismo-ecologico/>
- Porto, J. P. (2018). *definicion.de*. Recuperado el 2018, de <https://definicion.de/gastronomia/>
- Swartz, N. (2013). *Actividades que promueven el turismo*.

Ternero, M. J. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. (Primera ed.). Antequera, España: IC Editorial.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/id/129715/s74.pdf>

Universitat de les Illes Balears. (2012). *Los turistas Kunas - Antropología del turismo*. Islas Baleares, España: Edicions UIB. Cas Jai. Campus universitari.

UTMACH. (2013). *Guía turística del cantón Santa Rosa*. Recuperado el 2017, de https://issuu.com/eloroturistico/docs/santa_rosa

ANEXOS

Anexo 1. Formulación de la encuesta

1. ¿Cuál es la frecuencia con que ha visitado Aguas Blancas??

Una vez al mes

Cada 15 días

Ninguna

2. ¿Considera usted que las personas que visitan el centro recreacional de Aguas blancas se sienten interesados por conocer el sector?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

3. ¿Cree usted que los habitantes están interesados en el progreso de la comunidad?

Si

No

4. ¿Cree usted que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo?

No

Si

Nunca

5. ¿Considera usted que mediante la promoción turística cooperará para la oferta del centro recreacional Aguas Blancas?

Si

No

6. ¿Cuáles son las mayores necesidades que tiene el turista al visitar Aguas Blancas?

Hospedaje

Guía turística

Actividades
recreacionales

7. ¿Cuáles serían las principales ventajas de promocionar el centro recreacional aguas blancas?

Imagen

Ventas

Turismo

8. ¿De qué parroquia del Cantón Buena Fe es usted?

La 14

Cuatro

Mangas

Sulema

Fumisa

9. ¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Aguas Blancas y demás centros del Cantón Buena Fe?

De acuerdo

Desacuerdo

10. ¿Cree usted que existe promoción turística por parte de las autoridades competentes al turismo?

Si

No

Anexo 2. Formulación de la entrevista

1. ¿De donde se creo la idea de hacer turismo en la hacienda en “Aguas Blanca”

Gracias al apoyo de mi familia que estuvo siempre conmigo cuando tuvimos la oportunidad de crear un centro donde las familias se podrian venir a divertir y disfrutar de cada atractivo de mi hacienda.

2. ¿Que ayuda ha recibido por parte de la autoridades públicas o privadas?

Gracias a la institución pública se ha realizado alfalto que facilita la entrada hacia el atractivo.

3. ¿Cree usted que el impulso turistico del centro recreacional “Aguas Blanca” ha incrementado el último año?

No tanto, debido a la poca promocion turistica del lugar.

4. ¿Dentro del “Aguas Blancas” que cambios o adecuaciones deben realizarse?

Debe hacer mas señalizacion y mejoracion de los caminos para facilitar el acceso de las personas que vienen en sus autos hacia el lugar.

5. ¿Qué estrategia de promoción cree usted que se deben mejorar o implementar dentro de la hacienda para incrementar la capacitación y afluencia del visitante?

Promocion desde cualquier medio de comunicación que llegue a la audiencia de los diferentes cantones de la provincia.

Anexo 3. Aguas Blancas

FIGURA #4 IMÁGENES DE ENTRADA A AGUAS BLANCAS



ENTRA PRINCIPAL



VIA



VISTA LATERAL



CASTOR



POLLUELOS



VISTA DEL AREA DE COMIDA



AREAS DE AMACAS



VISTA DE RIOS



GUIA DE ENTRADA

Anexo 4. Fotos de la entrevista

FIGURA #5 REALIZANDO LAS ENCUESTAS A LOS HABITANTES DE BUENA FE.



FIGURA #16 REALIZANDO LAS ENCUESTAS A LOS HABITANTES DE BUENA FE.



FIGURA #67 ENTREVISTA AL DUEÑO DEL CENTRO RECREACIONAL AGUAS BLANCAS

