



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:**

LA PROMOCION TURISTICA Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL  
CANTON QUEVEDO, AÑO 2020

**AUTORA:**

HERNANDEZ PIN MARIA FERNANDA

**TUTOR:**

ING. LUIS EDUARDO ANDRADE ALCÍVAR, MBA

**QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis padres por siempre estar junto a mí y ver la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron espiritualmente, con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Gracias Dios, madre y padre.

**MARIA FERNANDA HERNANDEZ PIN**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a la Universidad, a los licenciados, por haberme aceptado ser parte de ella y por brindarme un aprendizaje de calidad impartiendo sus conocimientos para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Tutor el ING. Luis Eduardo Andrade Alcívar por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos, así como también haberme tenido toda la paciencia para guiarme durante el desarrollo de la tesina.

Por finalizar agradezco, a mis compañeros de las clases durante todos los niveles de la Universidad, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo incondicional que tuve, me ha ayudado y aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

**MARIA FERNANDA HERNANDEZ PIN**

## ÍNDICE

PORTADA.....	1
RESUMEN .....	5
INTRODUCCIÓN .....	7
I. CAPÍTULO .....	8
<b>Marco Metodológico</b> .....	8
<b>1.1. Definición del tema caso de estudio</b> .....	8
<b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....	8
<b>1.3. Justificación</b> .....	9
<b>1.4. Objetivos</b> .....	10
<b>1.4.1. Objetivo general</b> .....	10
<b>1.4.2. Objetivos específicos</b> .....	10
<b>1.5. Fundamentación teórica</b> .....	11
<b>1.5.1. Cantón Quevedo.</b> .....	11
<b>1.5.2. Promoción turística</b> .....	11
<b>1.5.3. Afluencia de visitantes</b> .....	12
<b>1.5.4. Tipos de promociones turísticas</b> .....	12
<b>1.5.5. Técnicas tradicionales de promoción turística</b> .....	14
<b>1.5.6. Demanda Turística.</b> .....	15
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	16
<b>1.6.1. Hipótesis general</b> .....	16
<b>1.7. Metodología de la investigación</b> .....	16
<b>1.7.1. Métodos</b> .....	16
<b>1.7.2. Técnicas</b> .....	17
II. CAPITULO .....	18
Resultados de la Investigación. ....	18
<b>2.1. Desarrollo de caso</b> .....	18
<b>2.2. Situaciones detectadas</b> .....	19
<b>2.3. Soluciones planteadas</b> .....	20
<b>Conclusiones</b> .....	23
<b>Recomendaciones</b> .....	24
<b>Anexo</b> .....	26

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo consiste en plantear una estrategia de promoción turística para la afluencia de visitantes para el Cantón Quevedo, ubicado en la provincia de los Ríos, cuyo principal objetivo es promocionar a nuestra ciudad con calidad y que se diversifique por medio de los recursos o atractivos naturales turísticos que poseemos. La investigación fue desarrollada con carácter analítico y descriptivo.

Este trabajo investigativo se inició con el desarrollo de la fundamentación teórica, para lo cual se realizó una búsqueda de las variables en las diferentes fuentes disponibles, para lograr la definición correcta y a partir de allí empezar con el desarrollo del caso.

En el capítulo uno se puntualiza la propuesta de una estrategia de Promoción turística que permita mejorar la afluencia de visitantes en el Cantón, la misma que contribuirá a solucionar los problemas, mediante estrategias aplicables, alcanzando captar el interés en los turistas nacionales y locales. En el capítulo dos constan las situaciones detectadas donde se detallan los lugares turísticos de la ciudad y los atractivos de cada uno, en las soluciones planteadas se presentó una guía con información clara para los turistas, además constan las conclusiones y recomendaciones pertinentes a la investigación.

La finalidad de este proyecto es que la promoción turística sea un aporte al turismo del Cantón Quevedo, pues al promover los sitios con los que cuenta el Cantón de forma adecuada, con una promoción bien dirigida a través de diferentes medios como son afiches, volates, o redes sociales, entre otros, enfocados a lograr el incremento de la afluencia de visitantes siendo la población la principal beneficiada a través de los recursos económicos que se obtengan de la actividad turística.

### **Palabras claves:**

Promoción turística

Afluencia de Visitantes

Guía Turística

## **ABSTRACTO**

The present research work consists of presenting a tourism promotion strategy for the influx of visitors to the Canton Quevedo, located in the province of Los Rios, whose main objective is to promote our city with quality and diversify through the natural resources or tourist attractions that we have. The research was developed with analytical and descriptive character.

This research work began with the development of the theoretical foundation, for which a search of the variables in the different available sources was carried out, in order to achieve the correct definition and from there start with the development of the case.

In chapter one, the proposal for a tourism promotion strategy that will improve the number of visitors to the canton is presented, which will contribute to solve the problems by means of applicable strategies that will capture the interest of national and local tourists. Chapter two contains the detected situations where the tourist places of the city and the attractions of each one are detailed, in the proposed solutions a guide with clear information for tourists was presented, as well as the conclusions and recommendations pertinent to the investigation.

The purpose of this project is that tourism promotion is a contribution to tourism in the Canton Quevedo, because by promoting the sites that the Canton has in an appropriate manner, with a well-directed promotion through different media such as posters, flyers, or social networks, among others, focused on achieving an increase in the influx of visitors being the population the main beneficiary through the economic resources obtained from tourism.

### **Key words:**

Tourism promotion

Influx of visitors

Tourist Guide

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país lleno de diversidad cultural, además de sus hermosos paisajes que forman parte de este territorio que lo adornan y lo hacen único como nación. Quevedo, conocido como la famosa Ciudad del Río, por su tierra fértil, calor de la gente, el hermoso clima, los recursos naturales e históricos; que están haciendo en este Cantón un lugar privilegiado por los componentes que adornan la provincia de Los Ríos.

Además, cuenta con atractivos especiales como viveros, complejos turísticos, fincas, parques, iglesias, monumentos, una fábrica industrial, un pequeño museo y actividades como ciclismo, observación de plantaciones de cacao y banano y vegetación doméstica, también se caracteriza por su gastronomía. Este trabajo de investigación nació de la necesidad de promocionar el turismo que tiene el Cantón Quevedo a través del diseño de una campaña de los diferentes lugares turísticos, para lograr incrementar el turismo y la actividad económica.

Las personas que visiten el Cantón de Quevedo experimentarán un ambiente agradable, donde pueden pasar una estancia solos o con su familia, la ciudad tiene sitios turísticos extremadamente únicos y de libre acceso, de llegada fácil, las personas que viven en la ciudad son muy amables de su parte les gustaría generar más afluencia de turistas en el sitio.

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo promover las diferentes actividades que se puedan realizar en cada lugar, para animar a la gente que visite la ciudad con más frecuencia.

Las redes sociales, los carteles y los comerciales son herramientas importantes para promover sitios y actividades turísticas en Quevedo.

La recolección de información para este trabajo se realizó mediante la observación directa y revisión documental, basados en el método cualitativo, para ello se valoró el fenómeno causal que se desarrolla en la ciudad de Quevedo.

# I. CAPÍTULO

## Marco Metodológico

### 1.1. Definición del tema caso de estudio

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2020

### 1.2. Planteamiento del problema

¿Cómo una campaña de Promoción Turística contribuye al incremento de la afluencia de visitantes en el Cantón Quevedo?

Ecuador tiene actualmente al turismo como una importante fuente de ingresos. La promoción turística se ha desarrollado ampliamente en los últimos años, por lo cual se ha incrementado el número de turistas nacionales y extranjeros, por ello se evidencia una mayor afluencia de personas para visitar los hermosos atractivos que posee, pudiendo realizar actividades diferentes a su entorno habitual.

La promoción de los lugares turísticos es fundamental para impulsar el desarrollo económico, pero en el Cantón Quevedo la promoción existente es poco conocida por los pobladores de la ciudad, ya que no conocen con exactitud lo que se ha logrado a través de este lapso de tiempo por la jefatura de turismo en las atracciones existentes, lo que ha provocado una afluencia mínima de turistas, y, por tanto, los emprendedores no muestran crecimiento económico. Quevedo tiene atractivos característicos, pero a pesar de estos elementos la actividad turística no está plenamente desarrollada, y es por ello que es necesaria una estrategia de promoción turística para que, a través de ella, lograr captar la atención de turistas y visitantes.

Se necesita una estrategia de promoción y difusión de sitios turísticos en el cantón Quevedo, para lograr un aumento económico y social. Esta estrategia apuntará a acciones concretas mediante una campaña de promoción que se llevará a cabo para incrementar las visitas a los atractivos turísticos.



### **1.3. Justificación**

El presente proyecto investigativo está enfocado primordialmente a resaltar que se desarrolla en una localidad rica en recursos, especialmente en atractivos turísticos que tiene, debido a que son la carta de presentación de la ciudad, por ser una localidad que lucha constantemente por sostener la economía del sector y que ayuda a potenciar el turismo.

En el aspecto turístico se tiene la perspectiva de diversificar la promoción turística a través de la generación de novedosas elecciones que promuevan la incorporación y participación de los visitantes, mediante el acompañamiento a nivel de recurso humano necesario para la ejecución de la promoción turística a implementarse. En el campo educativo el interés es desarrollar un plan que comunique al turista, visitante y a la comunidad en general la cultura local, el valor e interés que hay que poner a esta clase de actividades siempre y cuando se hagan en relación a sustentabilidad y mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados.

Referente a beneficiarios se considera a los turistas y visitantes nacionales y extranjeros que acuden a la región y que se sentirán complacidos porque en la localidad van a poder comunicar experiencias únicas y convivir con la diversidad natural local.

De igual forma la localidad al producirse fuentes de trabajo alternativo como producto de la demanda de servicios que los turistas requieran en sus visitas; además de la oportunidad de integrar servicios básicos urgentes para la región, con la participación de los gobiernos locales, para explotar la singular hermosura natural y del ecosistema.

Es una ocasión de formación personal y profesional para la investigadora, con la aplicación teórica y práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de la etapa de profesionalización que van a ser demostrados a través de este trabajo de exploración que contribuirá al perfeccionamiento de sus capacidades y competencias turísticas.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la promoción turística para incrementar la afluencia de visitantes en el Cantón Quevedo, año 2020.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar la promoción turística que ofrecen las entidades públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.
- Diagnosticar la situación turística actual en la ciudad de Quevedo y la afluencia de visitantes.
- Diseñar una guía de promoción turística que ayude al incremento de la afluencia de Turistas o visitantes en la ciudad de Quevedo.

## **1.5. Fundamentación teórica**

### **1.5.1. Cantón Quevedo.**

Quevedo una localidad turística de Ecuador, Quevedo se ubica en la costa ecuatoriana, en la Provincia de Los Ríos. La localidad de Quevedo se constituye como uno de los puertos fluviales más indispensables del país. Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural. En las calles se puede ver diferentes manifestaciones públicas; al acordarse anécdotas del vivir pasado y leyendas con prácticas que están presentes hasta en las recientes generaciones, (**Viewport, 2015**).

Además, en los alrededores de la ciudad de Quevedo se puede hallar numerosos sitios turísticos, como el Parque Central, el Malecón, la ruta del río, parque lineal, parque de la familia y el terminal terrestre que es constituido con una infraestructura actualizada. Además, Quevedo invita a los turistas nacionales y extranjeros a gozar de la exquisita cocina Quevedeña, en donde van a poder hallar la enorme diversidad de platos típicos de la región y de las exquisiteces internacionales.

### **1.5.2. Promoción turística**

La promoción turística generalmente, es exacto nombrar el criterio de Comunicación de Marketing, el cual se ha predeterminado que el marketing es una parte importante de la estrategia de promoción turística. El marketing puede ser considerado para representar el turismo, gestionar de una forma general para poder los objetivos planteados.

De acuerdo con este aporte, se tiene entonces que la promoción es un elemento elemental en el proceso de las promociones de turismo, siendo la que comunica los atributos del producto y persuaden a los clientes a su compra.

En cuanto a la promoción de destino, se define como "la utilización consciente de la propaganda y el marketing para transmitir imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998: 66, mencionado por Giles et al. (2013). En este mismo sentido, Ejarque (2005) define la

promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta iniciativa es con la capacidad de agradar sus demandas y sus demandas; en determinante, es intentar seducir al turista de que vale la pena proceder a un destino, visitarlo”.

En relación a esto, se identifican dos enormes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los habituales y los no habituales. Los habituales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales, las relaciones públicas y la propaganda. y en la promoción no habituales se tienen la posibilidad de mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los expertos del área turístico donde se discuten temas de interés habitual, y los Buy, que tiene relación a invitar al cliente potencial al destino para que lo conozca, **(Calderon, 2009)**.

### **1.5.3. Afluencia de visitantes**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas, **(Sancho, 2011)**.

### **1.5.4. Tipos de promociones turísticas**

El marketing turístico ha cambiado mucho en los últimos años, y entre esos cambios vemos una tendencia que lleva a la des estacionalización y a la diversificación de la oferta, con el objetivo de incrementar la demanda. Para conseguir este reto, las

promociones online juegan un papel importante para difundir los destinos turísticos a los posibles clientes. A continuación, explicamos algunos ejemplos de éxito que se han desarrollado en este ámbito.

### **Proceso de planeación de la promoción turística**

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Qué medios publicitarios se utilizarán.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa.

### **Elementos fundamentales de la promoción turística**

- Publicidad:
- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

### **Materiales de apoyo:**

- Carteles.
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas.
- Displays y calcomanías.

### **Relaciones públicas:**

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

Estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr; y deberá ajustarse un presupuesto, (Staff, 2017).

### 1.5.5. Técnicas tradicionales de promoción turística

#### Marketing

Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir en español mercadotecnia. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo. Siempre me gusto la primera definición que me enseñaron cuando estudiaba la carrera por su sencillez. Decía así:

El marketing consiste en buscar promover y servir mercados, (FUENTE, 2019).

#### Promoción de Ventas Turísticas

La promoción de ventas turísticas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de visitas y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Lugares estratégicos bien decorados, paquetes promocionales, promociones en los puntos de venta, etc.

La promoción de ventas turísticas también puede ser de 3 tipos, según el blog Promoción:

**Promoción Comercial:** tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.

**Promoción para la fuerza de ventas:** tiene el objetivo de estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los canales de ventas del grupo.

**Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato.

## **Publicidad**

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio.

Puedes posibilitar también que los consumidores recuerden tu producto o servicio a través de medios impersonales.

Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos.

Para la adopción de canales de publicidad, es importante seguir estos 5 pasos para una toma de decisión eficiente:

Definir objetivos (¿Lo que estoy buscando a través de la publicidad?)

Decidir sobre el presupuesto (¿Cuánto estoy dispuesto a gastar con publicidad?)

Adopción de mensaje (¿Qué mensaje quiero transmitir a través de la publicidad?).

Decisión sobre los medios que se utilizarán (¿Cuál es el alcance, frecuencia e impacto que estoy buscando para mi publicidad?).

Evaluación (¿Las estrategias de publicidad adoptadas alcanzaron mi objetivo?),  
(**Coutinho, 2017**).

### **1.5.6. Demanda Turística.**

La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios, (**Rica., 2013**).

## **1.6.Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Una efectiva promoción turística incrementará la afluencia de visitantes en el Cantón Quevedo.

## **1.7. Metodología de la investigación**

### **1.7.1. Métodos**

#### **Método deductivo**

Por su parte, el método deductivo que en términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo.

Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares, **(Castellanos, 2017)**.

Utilizando este procedimiento, se argumentó la información obtenida sobre la verdad de promoción turística, relacionándolas con la afluencia de visitantes, analizando los problemas de la baja actividad turística.

#### **Método inductivo**

El método inductivo parte de lo particular a lo general. Se efectúa este método ya que por medio de la observación de hechos o fenómenos particulares se obtienen afirmaciones generales, la inducción permite corroborar si las ideas establecidas son correctas, y para llegar al objetivo planteado es necesaria la recolección de la información, dentro de esta investigación este método surge a partir de una observación directa de la ciudad donde se identifique si el turismo influye en la afluencia de visitantes, **(Soriano, 2017)**.



Permitió detectar el inconveniente que hay actualmente en cuanto a la poca afluencia de visitantes del Cantón Quevedo y poder analizar las causas y efectos que causan esta contrariedad para al final crear las estrategias de promoción y difusión; y conseguir que los turistas obtengan un interés conveniente en conocer el atractivo turístico.

### **Método analítico**

Nos permitirá analizar la situación o condición en la que se encuentra el cantón y sus alrededores, **(ROBALINO, 2012)**.

Mediante el método analítico se analizaron las diferentes temáticas que contiene la investigación sobre el fundamento teórico, para seguidamente aplicar la metodología de la investigación y obtener de este modo resultados que ayudan al desarrollo de una promoción turística y la afluencia de visitantes.

### **1.7.2. Técnicas**

#### **Observación Directa**

Mediante la aplicación de esta técnica en el presente proyecto se respaldó y explicó cada uno de los elementos de las variables investigadas; presentando de manera clara y precisa la forma en que se validó la información; explicando las condiciones que deben cumplirse para la aplicación correcta de la técnica y para procesar la información.

#### **Análisis Documental**

La aplicación de esta técnica fue de gran importancia para determinar la fundamentación teórica, utilizando información de páginas web, libros, folletos y redes sociales, considerando la promoción turística y la afluencia de visitantes.

## II. CAPITULO

### **Resultados de la Investigación.**

#### **2.1. Desarrollo de caso**

El presente proyecto investigativo se desarrolló teniendo como referencia otras investigaciones, estudios que demuestran los atractivos que posee el cantón y que tienen relación con las variables de investigación sobre promoción turística y afluencia de visitantes.

En el proyecto de investigación se analizó la promoción que se ha llevado a cabo en la ciudad, que ofrecen los diferentes atractivos turísticos de la ciudad tanto públicos como privados ya que podemos conocer las consecuencias de una promoción turística poco desarrollada para el turismo que existe en la ciudad, donde un crecimiento rápido y no planificado de su actividad puede tener consecuencias económicas.

Al mismo tiempo, se pudo observar la deficiencia que tiene la población al no promocionar turísticamente la ciudad es por tal razón que los turistas o visitantes que llegan al cantón no logran llenar sus expectativas ya que lo que ellos anhelan es estar en un lugar diferente a lo diario. Prefiriendo sitios que inspiren paz, acogida, distracción para vivir experiencias que posibiliten relajarse en un ambiente tranquilo.

En gran medida se sabe que el cantón cuenta hoy en día con muchas actividades turísticas que ayudan a crecer a la ciudad turísticamente y económicamente y buscar satisfacer las expectativas del visitante realizando actividades en los atractivos más recientes que cuenta la ciudad como lo es el parque de la familia, ruta del río, el parque Lineal entre otros atractivos que se implementa en la ciudad, el proyecto busca implementar una estrategia de promociones turísticas que sea de beneficio para la ciudad, es por este motivo que se están trabajando diariamente en la promoción turística de la ciudad.

La promoción turística es un factor fundamental para el aporte del desarrollo turístico, económico y la afluencia de visitantes del Cantón.

## 2.2. Situaciones detectadas

- Los visitantes no cuentan con información actual de las actividades turísticas que tiene el cantón por la poca promoción que se realiza de los lugares turísticos de la ciudad.
- La promoción turística dentro y fuera de la región es deficiente, a pesar que se considera necesaria para lograr el desarrollo económico y turístico del cantón, por tal razón se debería mantener buena estrategia y guía de promociones para todos los atractivos turísticos que tiene.
- La mala estrategia para implementar promociones turísticas puede tener consecuencia constante, provoca inestabilidad en la afluencia de visitantes del cantón.
- Existe falta de seguridad, en unos horarios establecidos.

### **2.3. Soluciones planteadas**





Considerando la información obtenida sobre la promoción turística y la afluencia de visitantes a la ciudad se plantean las siguientes soluciones:

- Incrementar la oferta de actividades turísticas a través de las promociones o guías que ayuden a la afluencia de turistas.
- Implementar estrategias que ayuden al desarrollo turístico de la ciudad.
- Mejorar la calidad de atención de servicios que son prestadas en las actividades a realizar a través capacitaciones de servicios de calidad.
- Garantizar la productividad y competitividad del turismo de la ciudad.

## Matriz de un Plan de Promoción Turística

<b>Lugares Turísticos</b>	<b>Público o Privado</b>	<b>Que atractivos tiene</b>	<b>Estrategia utilizada en la promoción</b>	<b>Capacidad máxima (asistencia promedio de visitantes)</b>
Parque de familia	Público	Jardineras, camineras, comedores, espacio para deportes extremos, murales artísticos, bailoterapia, canchas de uso múltiples, esculturas de animalitos, así como unas manos gigantes sosteniendo un árbol, entre otras.	Prensa, folletos, redes sociales.	500 personas
Ruta del río	Público	Mini Golf, Pistas de paintball, cafeterías, restaurantes, gimnasios, complejos deportivos, deportes acuáticos, muelles, entre otras actividades.	Radio, televisión, diario digital.	30 visitantes por día en los atractivos establecidos.
Parque lineal	Público	Patios de comida, juegos bio-saludables para adultos y juegos infantiles, camineras, jardineras y otras áreas para la distracción de los visitantes.	Folletos, anuncio publicitario.	200 personas.
Zona rosa	Público	Discotecas, bares, restaurante, karaoke.	Afiches, volantes.	Afluencia de 30 visitantes dentro del local.
Malecón de Quevedo	Público	Puestos de comida, juegos de diversión para niños, vista panorámica del río	Prensa, redes sociales.	200 personas.
Complejo Manila	Privado	Piscinas, parque acuático, Spa, canchas deportivas, hamacas, cabañas, dos bares y dos restaurantes que ofrecen un menú variado, a más de un parqueadero exterior e interior.	Volantes, redes sociales	70 personas.
Complejos South Fork	Privado	Centro turístico de área verde, con canchas deportivas, piscinas, pista de baile y amplio parqueadero	Páginas, volantes, radio	60 personas.

## Guía de promoción turística

Lugar turístico	Servicio	Capacidad	Horario de atención	Negocios existentes	Fotografía
Parque de familia	Juegos recreacionales, áreas verdes, para pasar tiempo con la familia.	500 personas	Todo el día	Patios de comida, parqueaderos	
Ruta del río	Servicio de atención, Cafetería, restaurante, actividades de deporte, Mini Golf entre otros.	300 personas distribuidos en los atractivos establecidos.	8h00-11h00 17h00-20h00	Seguridad, estacionamiento, servicio de higiene.	
Parque lineal	Acogida, recreación de adultos mayores, y niños,	200 personas	Todo el día	Servicios de atención al cliente, servicios de internet.	
Complejos Manila	Satisfacer las necesidades y expectativas de mejor calidad al visitante.	70 personas	14h00-18h00	Patios de comidas, servicio higiénico, seguridad, estacionamiento.	

## Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ En la investigación se pudo analizar los medios de promoción que utilizan para difundir los atractivos turísticos públicos y privados del Cantón Quevedo, se conoció que no existe una promoción planificada, pues solo cuando se tiene un evento lo difunden por medios locales. Además de folletería Turística de los atractivos que posee la ciudad cada cierto tiempo.
- ✓ Se determinó que, en nuestro cantón, hay un gran número de atractivos turísticos, algunos de los cuales tienen una alta demanda de personas que los visitan recurrentemente, pero por la poca promoción turística que tiene el Cantón, no se consigue generar el interés deseado para que un mayor número de turistas visiten Quevedo, no obstante, es necesario tener un plan para fomentar el turismo.
- ✓ Además, se deben utilizar medios de promoción o guías que revele el interés que existe en los habitantes, tener en cuenta lo sustancial que es el turismo en nuestra localidad, para que ayude en el avance y la activación de la afluencia de visitantes que puede crear la localidad con publicitar lo nuestro.

## Recomendaciones

Esta tesina ha sido realizada en base a un estudio de caso investigativo, que muestra como resultado el potencial turístico del cantón que debe ser aprovechado de manera sostenible y sustentable, lo que ha permitido realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Analizar las promociones existentes por los diferentes atractivos sobre la promoción turística y la afluencia de visitantes, en el momento de llevar a la práctica la respectiva propuesta investigativa.
- ✓ Difundir atractivos turísticos relevantes de la ciudad de Quevedo que contribuyan al desarrollo del turismo, y que ayude a la economía con la afluencia de visitantes que se pueda destacar en el Cantón.
- ✓ Concientizar a los pobladores de la ciudad que poseemos una ciudad que podemos destacarla turísticamente, promocionándola, puesto que es de esencial importancia para el Cantón, teniendo como finalidad despertar el entusiasmo en los turistas, tal es así que se reactive el turismo, siendo ésta el arma más eficiente en la aplicación de la estrategia, para la promoción turística de nuestra localidad.



## Bibliografía

- Calderon, B. A. (23 de MAYO de 2009). <https://www.dspace.espol.edu.ec>. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec>: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1822/1/3624.pdf>
- Castellanos, B. J. (15 de DICIEMBRE de 2017). <http://www.scielo.org.co>. Obtenido de <http://www.scielo.org.co>: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Coutinho, V. (01 de DICIEMBRE de 2017). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com>: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- FUENTE, O. (26 de JULIO de 2019). <https://www.iebschool.com>. Obtenido de <https://www.iebschool.com>: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Rica., U. E. (08 de NOVIEMBRE de 2013). <https://ucipfg.com>. Obtenido de <https://ucipfg.com>: <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- ROBALINO, G. A. (22 de JULIO de 2012). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- Sancho, A. (18 de SEPTIEMBRE de 2011). <http://www.utntyh.com>. Obtenido de <http://www.utntyh.com>: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Soriano, D. E. (12 de MAYO de 2017). <https://repositorio.upse.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec>: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4127/1/UPSE-TDT-2017-0017.pdf>
- Staff, E. T. (28 de ABRIL de 2017). <https://www.entornoturistico.com>. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com>: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Viewport. (02 de Febrero de 2015). <https://www.ecuador-turistico.com>. Obtenido de <https://www.ecuador-turistico.com>: <https://www.ecuador-turistico.com/2015/02/turismo-en-quevedo.html>

## Anexo



