



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



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

PROBLEMA:

**PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y CULTURALES
DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2020**

AUTOR:

LISBETH CAROLINA MANRIQUE RUIZ

TUTOR:

LICDO: LUIS REYNALDO COSTABALOS ACOSTA

QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR

2021

RESUMEN

Este proyecto tuvo como finalidad realizar un plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales del Cantón Quevedo por medio de una evaluación se logró identificar el estado actual del turismo en el Cantón Quevedo y se analizó la situación actual del funcionamiento de las atracciones turísticas donde se pudo observar las carencias en los servicios que se brindan a los turistas de este modo, surgieron propuestas para la mejora de estas y el correcto desarrollo de futuros productos turísticos.

Una problemática que aún posee Quevedo es que a pesar de contar con una excelente actividad comercial y con el financiamiento de los empresarios que han decidido invertir en la ciudad por su desarrollo económico carece de una promoción y publicidad turística que potencialice este sector.

La implementación de un plan de promoción de atractivos turísticos y culturales va a influir al desarrollo turístico, cultural, económico y social del Cantón ya que su infraestructura amigable con el medio ambiente muchos turistas optaran por elegir este sitio como una opción para vacacionar y así también podrán conocer un poco más a Quevedo así mismo se debe dar un excelente servicio a las personas para que puedan sentirse satisfechos y decidan volver a la ciudad.

PALABRAS CLAVES

Plan de promoción

Atractivos turísticos

Atractivos culturales

ABSTRACT

The purpose of this project was to carry out a plan to promote the tourist and cultural attractions of the Quevedo Canton by means of an evaluation, it was possible to identify the current state of tourism in the Quevedo Canton and the current situation of the operation of the tourist attractions was analyzed. was able to observe the deficiencies in the services offered to tourists in this way, proposals for their improvement and the correct development of future tourism products arose.

One problem that Quevedo still has is that despite having an excellent commercial activity and with the financing of businessmen who have decided to invest in the city due to its economic development, it lacks a tourist promotion and advertising that potentiated this sector.

The implementation of a plan to promote tourist and cultural attractions will influence the tourist, cultural, economic and social development of the Canton since its environmentally friendly infrastructure many tourists will choose to choose this site as an option to vacation and thus also They will be able to get to know Quevedo a little more, as well as an excellent service should be given to people so that they can feel satisfied and decide to return to the city.

KEYWORDS

Promotion plan

Tourist attractions

Cultural attractions

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I	6
Marco Metodológico.	6
1.1. Definición del tema caso de estudio.	6
1.2. Planteamiento del problema.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Fundamentación teórica.....	8
1.5.1. SZS TIPOS DE TURISMO	11
1.5.2. RECURSOS TURÍSTICOS.	11
1.5.3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	12
1.5.4. LAS TÉCNICAS TRADICIONALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	13
1.5.5. LAS NUEVAS TÉCNICAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA....	14
1.6. Hipótesis	19
1.6.1. Hipótesis general	19
1.6.2. Hipótesis específicas.....	19
1.7. Metodología de la investigación	19
1.7.1. Modalidad y métodos	19
1.7.2. Tipos de investigación	19
2. CAPITULO II	21
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1. DESARROLLO DEL CASO.....	21
2.2. SITUACIONES DETECTADAS	21
2.3. SOLUCIONES PLANTEADAS	22
2.3.1. Propuesta	22
2.3.2. Objetivos de la propuesta	22
2.3.3. Análisis de la evaluación turística Características del producto.....	22
2.3.4. Estrategias de Marketing	23
2.3.5. Análisis del entorno	23
2.3.6. Programa de acción promocional	25
2.4. CONCLUSIONES	27
2.5. RECOMENDACIONES.....	27
3. BIBLIOGRAFIA.....	27
4. ANEXOS.....	29

I. INTRODUCCIÓN

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”.

El turismo es la manera de que el ser humano puede viajar de un lugar a otro con fines de ocio y negocio y debe pernoctar más de 24 horas y antes que llegue el año. El turismo es el fenómeno en que consiste que el ser humano disfrute de un desplazamiento temporal, con los principales motivos de recreación, descanso, salud, cultura, donde se permiten llevar trabajo no realizan actividades que por lo general lo hacen, creando interrelaciones en lo social económico y cultural.

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. El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes cuestiones. En algunos casos se trata de espacios de importancia histórica. En otros, la atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos.

Quevedo es uno de los cantones más poblados de la provincia de Los Ríos, cuenta con un turismo poco afluente pero con una infinidad de recursos naturales y culturales de los cuales muchos se desconocen para lo cual el objetivo principal es diseñar un plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales que ayuden a establecer estrategias para impulsar las atracciones turísticas de dicho Cantón y determinar los medios de promoción de los atractivos turísticos analizando el posicionamiento del Cantón Quevedo.

El Cantón Quevedo caracterizado por el turismo natural debido al río que atraviesa la ciudad, el turismo cultural por sus festividades religiosas y cívicas ventajas que no son lo que caracterizan como un Cantón potencialmente turístico sino como un destino que propios y extraños deseen visitar.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO.

1.1. Definición del tema caso de estudio.

Plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales del cantón Quevedo año 2020.

1.2. Planteamiento del problema

En el presente trabajo de investigación, se desea indagar acerca atracciones turísticas y culturales del cantón Quevedo, dando a conocer unas de las principales fuentes de ingresos del Ecuador es la atracción turística, ya que el Ecuador es uno de los países más diversos que existen en su fauna, flora y sus diversas culturas siendo pequeño en territorio pero grande en diversidad.

Quevedo es uno de los cantones más poblados de la provincia de los Ríos, cuenta con turismo natural aunque no es su principal fuente de ingreso pero su atracción más visitada en los últimos tiempos es la ruta del río, el parque la familia, el parque lineal. Nuestra problemática está basada en impulsar o diseñar la promoción o publicidad de las distintas atracciones turísticas y culturales que tiene el cantón.

El limitado recursos que le dan a esta área del turismo es una de las problemáticas para impulsar sus sitios este trabajo investigativo es para analizar y diseñar soluciones para dicha problemática y mejorar la atracción turística y cultural.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo investigativo permite evidenciar la falta de impulso al turismo y busca diseñar un plan de promoción que impulsa la atracción del turismo del cantón Quevedo, ya que un tema comunitario, práctico y de gran relevancia con él en fase del beneficio de la comunidad quevedeña dando incremento en la atracción turística por ende la situación económica de los habitantes aumentará.

Este trabajo es factible, debido a que contamos con el tiempo disponible para hacerlo y los recursos de la recopilación de información de los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón Quevedo, y el compromiso tanto de investigador o de los encuestados para conocer la realidad del cantón, los conocimientos adquiridos durante toda mi etapa universitaria.

En esta investigación todos los datos será por medio de las encuestas realizadas de forma directa hacia el ámbito social y el desarrollo turístico con preguntas que indaguen sobre nuestra problemática de estudio. es importante destacar un plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales ya que esto ayudaría a promover nuestro turismo, ya que lo poco que se ha realizado todavía no ha sido suficiente para poder enfrentar la falta de interés en este ámbito.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales del cantón Quevedo año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento turístico y cultural del cantón Quevedo.
- Establecer estrategias para impulsar las atracciones turísticas y culturales.
- Determinar los medios de promoción de los atractivos turísticos culturales.

1.5. Fundamentación teórica.

Turismo

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”. (Sancho)

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)

El turismo del Ecuador se vio afortunado de crecer en esta área gracias al desarrollo de la utilización de automóviles, y los demás medios de transporte que permitieron que el ser humano pudiera trasladarse de un lugar a otro dentro de nuestro país. Por otra parte, las continuas mejoras que se estaban produciendo en el nivel de vida de los ciudadanos de

los países más desarrollados permitieron dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de ocio, así como también invertir en las infraestructuras básicas de las ciudades con el objeto de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información. (Sancho)

“el turismo es la manera de que el ser humano puede viajar de un lugar a otro con fines de ocio y negocio y debe pernoctar más de 24 horas y antes que llegue el año”.

El turismo es fenómeno que consiste en que el ser humano disfrute de un desplazamiento temporal, con los principales motivos de recreación, descanso, salud, cultura, donde no se permiten llevar trabajo ni realizar actividades que por lo general lo hacen, creando interrelaciones en lo social, económico y cultural. (Padilla, 2013).

Importancia Del Turismo En Nivel Económico.

La industria del turismo es muy compleja ya que son distintos sectores económicos que se ven involucrados para el desarrollo de la misma. Por ende, conocemos que el turismo se ve como una exportación de una región o nación hasta el lugar de destino (país, sector, lugar, provincia), donde con el turismo creamos más empleos y genera renta, en donde aporta al ingreso financiero público como privado y creando una actividad empresarial. Por ende, el turismo aporta a la economía debido a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora.

Existen principios que ayudan al desarrollo turístico sostenible estos son los siguientes:

Paisajísticos, históricos, recursos naturales, culturales u otro tipo de turismo existen otros utilizados por el turismo, son de beneficio a la sociedad. Cuando una administración local desea un desarrollo turístico debe crear planificaciones de manera que sea sustentable y produzca efectos contraproducentes en el medio. La planificación permite que los beneficios que se obtienen del turismo aporte a la comunidad.

Realizar un Plan de Desarrollo Turístico Territorial está diseñado para que los agentes locales e instituciones adquieran cuatro destrezas: la de valorizar su entorno, la de actuar juntos, la de crear vínculos entre sectores de tal modo que se mantenga el máximo valor añadido, y, por último, la de establecer relaciones con otros territorios y con el resto del mundo.

Algunos Atractivos Turísticos De Quevedo.

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. (Castro, 2006). El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes cuestiones. En algunos casos, se trata de espacios de importancia histórica. En otros, la atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos. (Castro, 2006).

Malecón De Quevedo: Las familias quevedeñas cuentan con un malecón Eloy Alfaro, que fue renovado Cabildo conjunto con la fundación de Quevedo. Esta renovación se hizo por etapas creando nuevo espacio de relax familiar y un espacio para niños. Las áreas verdes armonizan con la estructura de hormigón.

El Malecón sirve como lugar turístico y rodeado de su hermoso rio Quevedo, uno de los más largos del pacifico del sur, debido a que nace en la cordillera occidental de Los Andes y desemboca en el océano.

La Primera, Segunda y Tercera fase del Malecón cuentan con juegos infantiles, patio para comer, miradores, parqueadero, una hermosa fuente de agua.es uno de los lugares más visitados donde también se ubica el palacio de Cristal.

Complejo Deportivo Municipal: se ubica en el sector del venus del cantón, en su lugar cuenta con piscina olímpica, donde toda la ciudadanía disfruta de ella los fines de semana, también con una cancha de futbol, también de básquet, atlantismo, indor. Entre otras cosas.

Salón De Arte Y Cultura:

Cuenta con un auditorio, cuenta con una capacidad de 200 personas, está bien equipados con servicios básicos, donde se realizan eventos artísticos, culturales y sociales. Con el objetivo de fomentar la difusión cultural y poder desarrollar más habilidades en todas etapas de nuestras vidas como la juventud, niñez y adultos. Esta era una hacienda reconocida playa grande, que fue declarada patrimonio cultural del Ecuador en 1998, fue remodelada no perdiendo su esencia con los fondos de salvamento cultural, esta cuenta con amplias ventanas con cerramiento de madera, unos de sus otros detalles que la caracterizan son su holgado balcón y sus bodegas donde se almacenaba productos agrícolas.

Difusión Turística

El uso intensivo por parte del turista de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC), 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. (Jose L. Caroa, 2014)

Difundir es un sinónimo de comunicar difundir nuestro servicio significa comunicar nuestro servicio. Difundir es uno de los medios claves para lograr el éxito en las ventas de nuestra empresa. Nuestro comercio debe difundir lo que está realizando para que los compradores puedan acceder al servicio que estamos ofreciendo. Todo esto se logra mediante difusión y la difusión es el acto de difundir, difundir es uno de los secretos para poder lograr clientes. Sin difusión nadie se entera de lo que estamos ofreciendo. Si nadie se entera de lo que estamos ofreciendo nadie nos comprara. De esta forma difundir se convierte en la clave para poder ubicar en los consumidores los productos que fabrica o vende nuestra empresa. (Jose L. Caroa, 2014)

1.5.1. SZS TIPOS DE TURISMO

Existen diferentes formas o maneras de hacer turismo aquí veremos algunas de ellas:

Turismo individual: esta consiste en realizar diversas actividades que cada viajero se propone sin intervención de nadie.

Turismo de masas: estas lo realizan todas las personas es pasivo y estacional por ejemplo turismo de sol y playa.

Turismo cultural: los turistas sus viajes van enfocados a lo histórico-artísticos es más exigente.

1.5.2. RECURSOS TURÍSTICOS.

Boullón (1985: 44) señala que los atractivos turísticos conforman la «materia prima» que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere. También Gurría di Bella equipara atractivo turístico y recurso turístico, como un mismo objeto con distinta denominación según el sujeto que lo refiera. El autor señala que ambos suponen una «serie de características [propia de «todo lugar que constituya un destino turístico»] que motive el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención.

Son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en stock (en español: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización); son “materia prima” para las atracciones. (Chichanda & Chávez, 2014).

Uno de los recursos que son de gran importancia en este mundo para poder expandir de una manera más práctica e impulsar el turismo es el marketing digital, esta es una herramienta que se ha desarrollado mucho en estos últimos años. El marketing digital se introduce de diferentes maneras para comunicar como las redes sociales, engagement marketing, branded communities, advertisement, blogs, posicionamiento SEO y SEM, marketing móvil, podcasting, remarketing, entre otros.

El marketing tradicional ha dado un giro online donde ha sido de gran utilidad expandiéndose en el mercado nacional e internacional, logrando llevar de la manera más rápida la información, uno de sus beneficios es poder contar con más clientes.

Habyb Selman (2017) en su libro Marketing digital lo definió como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. El lema “la transformación digital” de la Organización Mundial del Turismo conmemorando el Día Mundial del Turismo 2018, fomentó la contribución al desarrollo del turismo sostenible, empoderamiento de comunidades locales, participación, inclusión y la eficacia que esta brinda para la gestión de recursos. Al marketing de destinos, no solo se lo ha considerado como una herramienta clave de atracción de visitantes, sino como un sistema eficiente y eficaz para el desarrollo turístico que delimita las estrategias de los mismos para que estos objetivos se cumplan (Bigné, Font y Andreu, 2000). Kotler et al. (2011), señalaron la existencia de tres principios básicos del marketing online: “Crear y gestionar eficazmente una base de datos de clientes; tener claro cómo puede la empresa sacar ventajas del internet; y, tener acceso rápido y respuesta rápida en el servicio al cliente”.

1.5.3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción turística debe proporcionar los atractivos y los diseños existentes diferenciando su calidad de las competencias, deben inspirar confianza y credibilidad debe ser influenciado en su elección, debe transmitir información, desarrollar actividades

que ayuden a la comunidad, su nueva etapa está basada en promover sus atractivos por medio de internet. (Castillo-Palacio, 2009-2014)

1.5.4. LAS TÉCNICAS TRADICIONALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

La publicidad

Unas de las herramientas muy útiles es la publicidad donde se ha incrementado de una manera indiscriminada hay una diferencia entre promoción y publicidad Ejarque (2005) define que la promoción son las diferentes técnicas de publicidad para que los propuestos turísticos mejorando su calidad de ofrecimiento e incentivos con el fin de lograr que el cliente compre. Es interesante recalcar que estos dos se interrelacionan dar un mensaje unificado.

Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios (Ely, 2013) (Castillo-Palacio, 2009-2014)

Los folletos

Unas de las herramientas son los folletos donde se informa al turista de manera visual y escrita la descripción de cada atractivo turístico, influye que los turísticas puedan imaginar mentalmente los lugares que visitaran. Los folletos tienen proporcionar un lenguaje construido, esto, lo caracteriza como como un principal instrumento de promoción.

Los anuncios

Estos deben enfocarse en poco texto y más fotografías llamativas, debe ser de una sola página con el propósito de transmitir lo bello del lugar. Estos deben llevar por ley el logotipo de la campaña y una dirección electrónica, es por aquello que las fotografías y

pequeñas frases se utilizan un marketing diferente, tales como la televisión, internet, redes sociales ya aplicaciones.

Unas de las herramientas implementadas son los códigos de QR en los folletos turísticos, Normalmente, el espacio publicitario se dedica a las fotografías u otras imágenes, con una combinación de palabras destinadas a crear una impresión atractiva, una sensación de deseo y la curiosidad en un consumidor (Ely, 2013).

La multimedia

Está muy importante ya que agrega un valor a una promoción turística ya que, por su rapidez, algunos de los seres humanos prefieren visualizar los videos y escuchar sonidos de los atractivos turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Cruz, 2005).

Entre tanto, Smith & Mackay (2001) el autor opina que los videos es una herramienta útil para la creación de imágenes y la promoción de esta. Muchos autores aportan que esta herramienta no solo permite visualizar si no comunicar los atractivos turísticos y sus diversas características e ideas de cada una de ellas.

1.5.5. LAS NUEVAS TÉCNICAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

En estos últimos años existen más herramientas que permiten promocionar los atractivos turísticos, detallaremos algunos de estas herramientas.

El cine

Las herramientas utilizadas en el marketing como lo que es la promoción, su éxito por el medio de televisión en los últimos años se ha considerado como aburrido su éxito que deba a minimizado, y ahora es más exitoso en las películas. Unas de las maneras de las películas es la ubicación de puntos de relativos para poder mostrar el turismo en aquellas películas. (Safari, 2002).

Las películas son más atractivas para las turísticas que estar leyendo informativos ya que para ellos son más importantes. Macionis (2004a) este autor descubrió que las películas son anuncios más visuales y llamativos vemos por millones de personas, que promueven un destino, donde puede el ser humano ser influenciado para visitar ciertos lugares observados en la película.

Advergames móvil

En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Una de esas nuevas herramientas de marketing son los advergames móvil, que son vistos como un vehículo de comunicación de marketing atractivo (Celtek, 2010) (Castillo-Palacio, 2009-2014)

Advergaming móvil es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Los advergames se consideran conceptualmente nuevos y un canal innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivo bien definidos. Dada la importancia de esta práctica de comunicación de marketing en muchos sectores, es sorprendente cómo se llevan a cabo en la industria del turismo (Celtek, 2010). (Castillo-Palacio, 2009-2014)

Internet: Una Nueva Herramienta De Promoción

Las nuevas tecnologías avanza rápidamente que nos facilitan el uso de programas dinámicos y competitivos, creando un mercado globalizado para las distintas empresas. Toda organización con estos nuevos avances tecnológicos hay sufrido cambios significativos, creando nuevas estrategias e innovaciones para este mercado de marketing. Los medios sociales son una herramienta de comunicación que crea nuevos horizontes con nuevos contenidos por los propios seres humanos por medio del sitio WEB, donde cada uno tiene la libertad de editar, publicar y poder acceder de intercambio de información.

Medios y Redes Sociales

Los medios sociales son una herramienta muy útil en nuestra sociedad ha sido de gran ayuda al área turística, tanto que las inversiones realizadas por estos 17 medios para las empresas, cuales buscan que el usuario capte la atención de este sector. Investigaciones realizadas dicen que 55 % de las personas reconocen que por este medio es más fácil de conocer e informarse de nuevas ofertas y servicios.

Las herramientas de las redes sociales nos permiten disponer de un marketing digital, donde las empresas turísticas aprovechan cada siglo o fase de su consumidor, donde permite descubrir, investigar, tomar decisiones, establecer relaciones.

TURISMO Y TURISTAS ALTERNATIVOS-CULTURALES

Desde finales de la década de los ochenta asistimos a la aparición en cascada de multitud de nuevos turismos, propiciados en su conjunto por las nuevas condiciones y exigencias del mercado, esto es, competitividad, flexibilidad y segmentación. La práctica totalidad de los nuevos productos se presentan, y a veces analizan, como "una forma diferente de practicar el turismo" y la máxima es la consecución para el cliente de una experiencia satisfactoria, la experiencia de lo auténtico en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de las mismas. Su desarrollo se lleva a cabo, preferiblemente, en áreas no congestionadas poblacionalmente (parajes deshabitados o con muy bajo nivel de ocupación humana, entornos rurales no urbanos o pequeñas poblaciones concentradas), pero pueden incluirse tour monumentales-arquitectónicos o museísticos por ciudades. Sobre la pléyade de denominaciones comerciales, destacan sobre manera las conocidas como ecoturismo, turismo étnico y turismo rural, aunque en los últimos años se impone también una variante (de aplicación más amplia) que refieren como turismo cultural. (Talavera, 2003)

RELACION ENTRE CULTURA Y TURISMO

La complejidad del análisis del turismo relacionado con la cultura, radica en la necesidad de considerar las características de funcionamiento de dos sectores que, si bien se complementan, tienen lógicas y necesidades diferentes, aunque ambas se determinan en el entorno político, social, económico y ambiental de los sitios en que se ubica. Un programa de fomento específico para el turismo relacionado con la cultura debe reconocer los valores o aportaciones que puede tener el turismo para la cultura y viceversa, para capitalizar los efectos positivos y generar sinergias para el desarrollo de ambos sectores. El turismo se comporta como un elemento dinamizador del patrimonio y las comunidades, genera reconocimiento y creación de sentimiento de orgullo comunitario, y es factor de divulgación del patrimonio. Como valor para la cultura, genera recursos para la conservación y beneficia a las comunidades receptoras, motiva a las comunidades en la gestión de su patrimonio y crea conciencia del valor de los diferentes "patrimonios locales" entre los turistas. (SECTUR/CESTUR, 2002)

CONCEPCIONES TEORICAS SOBRE PROMOCION CULTURAL Y PATRIMONIO

La palabra promoción se deriva del latín *promotius onis*; de *pro*, adelante. Los diccionarios enciclopédicos recogen como acepciones fundamentales: inicio o adelanto de una cosa, procurando su logro; elevación de una persona a una dignidad y empleo superior al que tenía y mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales. Así pues la promoción cultural debe constituir la acción y efecto de promover los fenómenos y procesos relacionados con la cultura. Es habitual relacionar la promoción con la acción de divulgación o dar a conocer determinado hecho, obra o manifestación de la cultura. Desde el ámbito cultural la promoción se presenta como el resultado de considerar la cultura como un producto o valor que debe estar al alcance de la sociedad para su disfrute. Sin embargo la promoción cultural no queda dentro de las fronteras de la mera propaganda o divulgación de un hecho cultural determinado. (Ana del Carmen Cañete González, 2015)

LOS 5 PASOS DEL TURISMO EXPERIENCIAL

El punto de partida se basa en la observación. Observar con atención en la localidad, revisar con detalle los recursos existentes y dejar fluir la creatividad para diseñar un nuevo producto turístico que se sume a la oferta de destino. No es necesario pensar en grandes inversiones para desarrollarlo, por una parte, la propuesta se puede derivar en darle una “sacudida” con una actividad a lo que se esté presentando en el museo de la ciudad, en la parroquia, en la zona arqueológica sin importar su dimensión -lo que cuenta es el vestigio de una civilización-, el observatorio, en la plaza principal, en el mirador, en una casona antigua, en el casco de una ex hacienda, en la tienda de los dulces típicos, etc., el fin es involucrar al turista en la cultura local y crearle experiencias sensoriales inolvidables.

Y por el otro lado de la moneda, consiste también en darle vida a esos espacios u objetos ignorados o subestimados como recursos turísticos, darles una historia, iluminarlos con el misticismo de una leyenda, bañarlos con la luz del romanticismo de un amor imposible o bien de una amor que triunfó, situarlos incluso en una parte de la historia de México o de algún acontecimiento relevante para la comunidad, posibilidades existen y muchas, es factible incluso utilizar algunos acontecimientos de la ciudad poco agradables o desfavorables, pero que gracias a la “curiosidad” del turista se venderán.

Hacer lo anterior no es imposible, es suficiente con indagar en los archivos de la ciudad o “crear” lo que en realidad no existió, y no es mentir, ni es tampoco burlarse del turista – debemos recordar que ningún turista camina con un libro de historia para comprobar si es cierto o no-, es simplemente crear un nuevo producto turístico, porque al final lo que importa es que la economía local circule, que los turistas pernocten una noche, que disfruten de los sabores de la gastronomía a diversas horas, que se lleven el tradicional souvenir, y que en cada foto muestren la ciudad que visitaron, la ciudad en la que disfrutaron experiencias y de la que se fueron muy felices. (Corrales, 2017)

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

- ✚ Un estudio podría demostrar la factibilidad para la implementación de un diseño de promoción y difusión de los lugares turísticos y culturales en el cantón Quevedo.

1.6.2. Hipótesis específicas

- ✚ Es importante desarrollar el estudio factible de las condiciones del entorno turístico que influye en el desarrollo de la actividad turística.
- ✚ La difusión y promoción del turismo debe ser identificado por la realidad del desarrollo turístico
- ✚ Aplicando un nuevo modelo de diseño ayudará a un plan de difusión y promoción sobre los lugares turísticos y culturales del cantón.

1.7. Metodología de la investigación

1.7.1. Modalidad y métodos

La metodología que se utiliza en este estudio de investigación va enfocada a dar a conocer cuáles son los procedimientos y las técnicas a desarrollar de este trabajo para que tenga la validez y los requerimientos establecidos por el proceso de estudio.

Utilizando los métodos de investigación explicativa y descriptiva los cuales nos ayudarán a profundizar sobre el tema investigativo, no dejando de lado una herramienta muy útil la observación que nos ayuda conocer más acerca de la investigación. Por medio de esta técnica podemos ver que hay muchos lugares turísticos los cuales por la falta de promoción y difusión no se han resaltado.

1.7.2. Tipos de investigación

- **Investigación explicativa**

Por medio de este método de investigación es posible conocer todo acerca de los fenómenos de comprensión de porque suceden estas situaciones y poder entender las

posibles soluciones. Esto permite que se explique con claridad el tema y así poder responder la hipótesis y lograr cumplir con nuestros objetivos de estudio.

- **Investigación descriptiva**

Por medio de este método se puede detallar la realidad de nuestro estudio con la finalidad de conocer de manera más explícita la situación en este tipo de investigación no se evalúa sus cualidades solo se pretende entender la naturaleza de esta.

Técnica e instrumento

- **Técnica de observación**

Esta es una técnica más utilizada en los procesos investigativos ya que aportan gran información de la realidad que consiste en observar como su nombre lo indica los fenómenos, hechos, situaciones, poder registrarla para poder analizar. Gracias a este método se puede obtener el mayor número de datos.

- **Fichas**

Este instrumento es necesario enfocarnos en conocer detalles específicos al momento de realizar la investigación, para poder tener un amplio conocimiento de la investigación utilizando fichas básicas para inventarios turísticos.

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DESARROLLO DEL CASO

El cantón Quevedo cuenta con una infinidad de recursos naturales y culturales de los cuales muchos se desconocen debido a que no existen proyectos que promocionen la belleza del cantón, y describir estos sitios de interés detallando hospedaje, costos, diversidad, conectividad y posición al cantón como un destino que propios y extraños deseen visitar.

Con el propósito de determinar el perfil del turista del cantón Quevedo, se elaboró unas encuestas aplicadas a la comunidad del cantón.

2.2. SITUACIONES DETECTADAS

Análisis del posicionamiento turístico del Cantón Quevedo - Provincia de Los Ríos

El turismo en la Provincia de Los Ríos a pesar de ser costera no tiene salida al mar, sin embargo se caracteriza por la riqueza hidrográfica, por el cual obtiene su nombre. La extensa red fluvial de la provincia es un factor que no solo la embellece sino que la convierte en un elemento esencial para el desarrollo económico y turístico, constituido por las tierras más fértiles del país caracterizado en el campo turístico por la modalidad del agroturismo complementado por cantones con atractivos naturales y culturales constituye el 0,86% del total nacional, porcentaje que se obtiene gracias a empresas dedicadas a brindar servicios tales como: alojamiento, ocio, agencias de viaje, entre otras; estas infraestructuras han incrementado el crecimiento de los cantones entre ellos el cantón Quevedo el de mayor extensión y población.

El cantón Quevedo caracterizado por el turismo natural debido el río que atraviesa la ciudad, el turismo cultural por sus festividades religiosas y cívicas ventajas que no son lo caracterizan como un cantón potencialmente turístico, es por aquello que se procedió a realizar encuestas que describan las necesidades de la imagen turística. Es de esta manera que se procedió a la realización de 100 encuestas dirigidas a los pobladores del cantón Quevedo.

2.3. SOLUCIONES PLANTEADAS

2.3.1. Propuesta

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Quevedo, de las cuales se comprobó la necesidad de crear un plan de promoción turística donde permita mejorar la influencia de los turistas al cantón.

El producto a ofertar en el que se pretense basar el plan de promoción de la presente investigación cuenta con productos culturales y naturales conformado por casas coloniales, fiestas, y naturales tales como el río Quevedo, bosque de bambú y un clima tropical rico en productos frutales de corto y largo plazo que embellecen el agroturismo, además de servicios que se pueden apreciar a lo largo del cantón proporcionalmente en el perímetro urbano y rural los mismo que están dirigidos a la comunidad y futuros turistas.

2.3.2. Objetivos de la propuesta

- Detallar atractivos naturales, manifestaciones culturales y servicios del cantón Quevedo
- Establecer estrategias y tácticas, utilizando el elemento de la publicidad, marketing y comunicación integral del plan de promoción.
- Elaborar un presupuesto de gastos en cada uno de los elementos de la comunicación integral aplicadas de la promoción del cantón Quevedo.

2.3.3. Análisis de la evaluación turística Características del producto

- La accesibilidad hacia los diferentes atractivos turísticos del cantón son por medio de vías de primer, segundo y tercer orden, a los cuales se puede dirigir por medios de transporte terrestre público o privado.
- El cantón Quevedo cuenta con la mejor plaza hotelera de la provincia y con servicios de alimentación estándar por este motivo considerado como una ciudad en la que se puede realizar turismo de negocios.
- El cantón Quevedo tiene tradiciones culturales y cívicas en sus fiestas tradicionales y ferias gastronómicas como cuchara brava y el festival de comida criolla.

Ubicación

El cantón Quevedo se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos con una latitud de 1° 2' 30'' S de latitud, 79° 28' 30'' O de longitud conserva un clima que oscila entre 23° C a 32° C.

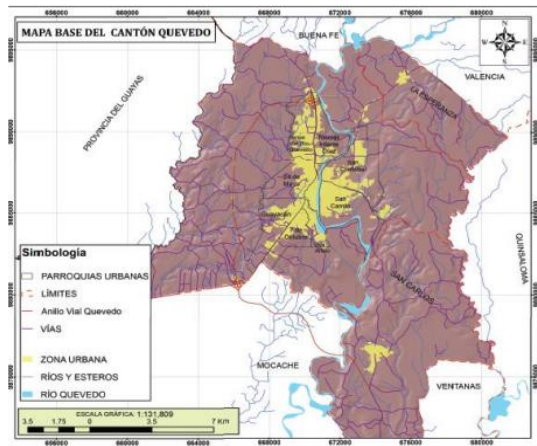


Figura: 1

Fuente: Plan de ordenamiento Territorial del Canton Quevedo

2.3.4. Estrategias de Marketing

La promoción del cantón Quevedo como destino turístico está enfocado en brindar al turista diversos productos naturales y culturales dentro de la urbe, complementados con servicios de hospedaje, alimentación y diversión creados en el turista el anhelo de volver a realizar estas actividades.

2.3.5. Análisis del entorno

A continuación, se muestra un cuadro comparativo sobre los posibles cantones considerados como competencia del Cantón Quevedo, siendo considerados de tal forma por la similitud de servicios que ofertan, además por su cercanía. Por lo tanto se han considerado los siguientes cantones: El Empalme, Valencia, Buena Fe y La Mana.

CANTONES	SERVICIOS						
	Atracciones Naturales	Rutas Turísticas	Hospedajes	Centros Comerciales	Complejos Turísticos,	Agencias de Viajes	
El Empalme	X	X	X		X		
Valencia	X	X	X		X		
Buena Fe	X	X	X		X		
La Mana	X	X	X		X		
Quevedo	X	X	X	X	X	X	

Tabla 1: Análisis de las posibles competencias

De este grupo de cantones con atractivos naturales y culturales establecidos descritos en la tabla (1), solo el cantón Quevedo ofrece una ruta turística la cual se la denomina ruta del Rio, además de centros comerciales y agencias de viajes acorde a las necesidades de los turistas, mientras que los demás destinos solo se anuncian con establecimientos de recreación, además de una plaza hotelera que se ajusta a la economía de los turistas por lo que no serían competidores potenciales

Público objetivo

Para el esclarecimiento del público objetivo se utilizó un conjunto de preguntas para poder establecer las preferencias de cómo le gustaría informarse de los atractivos turísticos del cantón Quevedo. Según la investigación realizada a la población, se determinó que el objetivo posee las siguientes características.

- Edad de 15 a 55 años.
- Disposición familiar y en pareja.
- Individuos que gusten de los tour con actividades, culturales y ocio tales como: Turismo de compras, Turismo de negocios, Actividades naturales dentro del perímetro urbano, moto acuática, balnearios. Diversión nocturna.

Segmentación del mercado

El plan promocional estará dirigido a cuatro segmentos de diferentes mercados:

- Establecimientos educativos de universidades con visitas durante días laborales.
- Jóvenes entre 18 y 30 años, los cuales acuden los fines de semana por actividades de diversión nocturna.
- Familias y adultos mayores quienes acudirán durante los fines de semana atraídos por la variedad de atractivos, accesibilidad dentro de un precio accesible.
- Empresarios, profesionales y comerciantes en busca de reuniones de negocios.

¿Qué buscan estos segmentos de mercado en nuestro tipo de servicios?

- Los jóvenes buscan que se cree un empoderamiento de la cultura.
- Las familias buscan servicios con variedad que satisfagan los gustos de los integrantes y un precio accesible.
- Los profesionales, empresarios buscan sitios de hospedaje que cumpla con sus expectativas.

- Los comerciantes buscan espacios determinados para poder laborar.

¿Cómo poder desarrollar los programas de marketing para satisfacer sus deseos y necesidades?

- Los jóvenes aseguran que por redes sociales que describan el cantón información de ubicación, clima, costos, etc.
- Las familias por la creación de paquetes con servicios y actividades actos para todos los miembros.
- Los profesionales, empresarios y comerciantes por redes sociales y páginas web en las cuales se pueda realizar reservaciones.

¿Dónde y cuándo se deben promocionar los servicios?

- Ferias turísticas
- Congresos
- Quevexpo
- Festivales
- Hoteles y agencias de viajes

2.3.6. Programa de acción promocional

Para promocionar al cantón Quevedo como destino turístico se desarrolló un programa publicitario que sea transmitido en la fase de lanzamiento por los siguientes medios:

Estrategia	Táctica	Plan de acción
Medios Offline		
Televisión	spots	Rey TV
Prensa escrita	Anuncios	La Hora, El Rio
Trípticos informativos	Trípticos	Población
Volantes	Calles de Quevedo	Población
Medios online		
Redes sociales	Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube	Internet
Página Web	Publicar los sitios turísticos de Quevedo	Internet

Tabla 2: Programas de acción promocional

Televisión: En la televisión, la campaña publicitaria se comunicara a través de los canales más sintonizado en Quevedo: Rey tv y ROQ canal 35. La información de tipo audiovisual se difundirá a través de spots o piezas publicitarias televisadas con una duración de 40 segundos. Los spots se pautaran durante un mes, dos veces al día a un precio de 25 dólares diarios.

Prensa escrita: Se emplearan anuncios publicitarios en el diario “La Hora” el cual circula en el cantón Quevedo y toda la provincia de Los Ríos. El objetivo de estos anuncios es proporcionar información de atractivos y servicios ofrecidos en el cantón pero sobre todo que visitan la página web y redes sociales.

Vallas publicitarias: Se colocaran vallas publicitarias al ingreso del cantón dando un mensaje de bienvenida a los turistas y medios en los que pueden obtener información del cantón las cuales tendrán un costo de 150 mensual.

Comunicación Online: con la finalidad de obtener turistas internacionales se crearan videos publicitarios en YouTube, WhatsApp, Instagram, YouTube y se creara una página Web donde se publicara todos los sitios turísticos del Canton Quevedo. .

2.4. CONCLUSIONES

Por medio de este trabajo investigativo se logró demostrar cuan factible sería establecer un plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales. A través de la fundamentación teórica se pudo conocer diferentes temas importantes para el desarrollo del estudio.

El diseño del plan de promoción turística tiene por objetivo posicionar al cantón Quevedo como uno de los destinos más importantes y reconocidos a nivel nacional, además de aumentar el flujo de visitantes. Para llevar a cabo y cumplir con los objetivos se describieron varios productos y servicios de la misma manera que se procedió a realizar unas encuestas que describan las necesidades de la imagen turística.

El análisis del posicionamiento del cantón Quevedo realizado por medio de encuestas dirigidas a la población permitió determinar la situación actual turística en la cual, se determinó que no existen una contribución económica puesto que la promoción de los atractivos es mínima debido a que no existe información turística del cantón, pero se considera es necesario un plan de promoción utilizando los medios de comunicación apropiados.

2.5. RECOMENDACIONES

Se recomienda ampliar instalaciones y mejoras de promoción que ofrezcan información turística, esta manera contar con unos servicios calidad dirigidos los visitantes, evidenciando el aumento del nivel promocional de atractivos naturales, culturales y servicios que el cantón Quevedo posee en la actualidad

Al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quevedo, separe el departamento de turismo que actualmente se encuentra unificado en el denominado departamento de cultura, turismo y deportes, además que incremente personal capacitado en el área los cuales apoyen en la creación y ejecución de proyectos que beneficien al cantón y brinden servicios de calidad para atraer a los turistas.

Diversificar los medios de difusión de información pertinente del cantón Quevedo para poder crear ventaja competitiva, implementando un modelo de gestión oportuno que fortalecerá el producto turístico mejorando la imagen del destino y obteniendo mayores cuotas de mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Ana del Carmen Cañete González, U. M. (2015). *Concepciones teóricas sobre promoción cultural y patrimonio. Su importancia para la preservación del patrimonio cultural en las comunidades*. Obtenido de DIALNET:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640053>
- Castillo-Palacio, M. y.-M. (2009-2014). LA PROMOCION TURISTICA A TRAVES DE TECNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. En C.-P. y. Castaño-Molina, *LA PROMOCION TURISTICA A TRAVES DE TECNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS* (pág. 74).
- Corrales, C. S. (Enero de 2017). *Los 5 Pasos del Turismo Experiencial* . Obtenido de LID Empresa Editorial: <https://www.lideditorial.com/libros/los-5-pasos-del-turismo-experiencial>
- Jose L. Caroa, A. L. (2014). XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica.
- Sancho, A. (s.f.). introduccion al turismo. En J. G. Dimitrios Buhalis, *introduccion al turismo* (pág. 11).
- SECTUR/CESTUR. (2002). *El Turismo Cultural en Mexico* . Obtenido de https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf
- Talavera, A. S. (Octubre de 2003). *Turismo cultural, Culturas turísticas*. Obtenido de Horizontes Antropológicos : http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003

ANEXOS

