



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION**  
**HOTELERIA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



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

**PROBLEMA:**

**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DIGITAL DE SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN  
QUEVEDO, AÑO 2021**

**AUTOR:**

**ARIANA THAIS CALDERÓN VEAS**

**TUTOR:**

**HELEN CARRANZA PATIÑO**

**QUEVEDO - SEPTIEMBRE/2021**

## **RESUMEN**

La presente investigación denominada Análisis de la promoción digital de sitios turísticos del cantón Quevedo, presenta información específica sobre la evolución del desarrollo de sitios turísticos con fines de promoción, esto que a partir de la pandemia se consolida en la vía virtual o digital. Su principal logro fue determinar un análisis evolutivo del desarrollo turístico, como los sitios y atractivos fueron consolidándose desde el diagnóstico, evaluación, implantación y preparación para la promoción de los mismos.

Además del análisis con observación directa de los alcances de redes y plataformas digitales en las publicaciones, datos e informes sobre la visita de programa nacionales y la estructura de una App digital que se construye con los servicios y productos existentes en la localidad.

Quevedo cuenta con recursos y productos, estos a su vez han ido evolucionando en su promoción, actualmente este análisis permite valorar las experiencias determinadas en la realidad cantonal de Quevedo en el ámbito turístico.

**Palabras claves: promoción digital, atractivos turísticos, recursos y productos turísticos**

## **ABSTRACT**

**The present investigation called Analysis of the digital promotion of tourist sites of the Quevedo canton, presents specific information on the evolution of the development of tourist sites for promotion purposes, this that from the pandemic is consolidated in the virtual or digital way. Its main achievement was to determine an evolutionary analysis of tourism development, how the sites and attractions were consolidated from the diagnosis, evaluation, implementation and preparation for their promotion.**

**In addition to the analysis with direct observation of the scope of networks and digital platforms in the publications, data and reports on the visit of the national program and the structure of a digital App that is built with the services and products existing in the locality.**

**Quevedo has resources and products, these in turn have evolved in their promotion, currently this analysis allows us to assess the experiences determined in the cantonal reality of Quevedo in the tourism field.**

**Keywords: digital promotion, tourist attractions, tourist resources and products**

# **ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DIGITAL DE SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2021**

## **INTRODUCCIÓN**

Los procesos de promoción turística se basan en cuatro etapas según el manual de jerarquización de atractivos turísticos del ministerio de turismo del Ecuador, estos procesos algunas veces son desconocidos en los territorios y por efecto incumplidos, lo que ocasiona una inadecuada promoción del concepto producto turístico listo para la venta.

Este texto muestra al diagnóstico como el primer elemento a considerar en este camino hacia la promoción, la identificación, clasificación y jerarquización del atractivo permitirá valorar cuantitativamente su puntuación y proponerlo hacia una evaluación para posterior calificación. Justo aquí en muchas ocasiones existe la ruptura entre la planificación y la ausente inversión de obra para fortalecer los aspectos fundamentales de la valoración que son: accesibilidad, facilidades turísticas y seguridad.

En el capítulo uno se muestra el planteamiento de la problemática definiendo al análisis de la promoción digital de sitios turísticos del cantón Quevedo como una variable evolutiva que ha tomado forma a medida que ha existido material de promoción, esto debido a la creciente estadística de registros de visitantes por concepto de turismo en establecimientos y a la activación de los sitios para considerarlos como tal.

En el capítulo dos se plantean variables de estudio para sus referencias teóricas, estas definidas por promoción digital, atractivos y sitios turísticos, conteniendo dimensiones e indicadores como marketing digital, atractivos turísticos naturales, atractivos turísticos culturales, sitios turísticos, espacio turístico y recursos. Basados en estas referencias, los aportes teóricos, discusiones, divergencias y hasta diferencias se plantea la estructura base para la preparación de instrumentos de recogida de datos.

En el capítulo tres se plantea una entrevista con enfoque cualitativo y metodología inductiva, con el propósito de indagar sobre cómo fue estructurado el sistema para activar sitios turísticos en tiempos de crisis, la disponibilidad de recursos, la dinámica evaluadora para la calificación de atractivos y finalmente la preparación de los mismos previa inauguración.

## **Objetivo**

Analizar las estrategias de promoción digital de sitios turísticos del Cantón Quevedo que generan visitas turísticas.

## **Problema**

¿Cómo influye la promoción digital de sitios turísticos del Cantón Quevedo en la llegada de visitantes?

## **Problemática**

La modernidad y la globalización exigen la integración digital de productos o servicios. Quevedo es una ciudad que a partir del año 2019 ha desarrollado el plan “Turismo para Quevedo la ciudad del río” donde el proceso ha sido: Diagnostico, evaluación, promoción y venta. De estos el tercer paso consiste en promocionar los productos o servicios turísticos que ya cuentan en la ciudad. A nivel nacional Quevedo no se encuentra dentro del ranking de ciudades donde se puede hacer turismo (año 2019 -2020) , sin embargo en el transcurso del 2021 ha tenido un incremento notable de llegadas por concepto de promoción, está en disputa con la generación de noticias negativas ocurridas en el contexto local y que repercuten a nivel nacional e internacional. ¿Cuáles han sido los mecanismos de promoción de los sitios turísticos del Cantón Quevedo. ¿A cuántas personas se ha llegado con la información?

Definitivamente la práctica de promoción digital mitiga ese gran desconocimiento del potencial turístico de la ciudad por parte de quienes han pasado o pasan por las afueras de la ciudad.

Antes la ausencia de promoción digital no se garantiza el aumento de llegadas de visitantes; reservas anticipadas y preventas de paquetes, además del desconocimiento de operadoras de turismo interesados en operaciones.

La mayoría de productos y servicios actualmente se comercializan en catálogos digitales. Quevedo no cuenta aún con plataforma que agrupe estos productos turísticos y de esta manera los interesados en conocer Quevedo tenga facilidades para reservar directamente con operadoras locales.

Entre alojamiento, restaurantería y operaciones turísticas ha existido una desconexión estratégica, ya que no se ha trabajado conjuntamente, se tiene conocimiento que se está trabajando en una aplicación móvil que permita superar esta problemática.

## **Justificación**

El presente proyecto denominado “Análisis de la promoción digital de sitios turísticos del Cantón Quevedo” pretende mostrar resultados de la evolución en llegadas de turistas por concepto de promoción. Hay que resaltar que actualmente la promoción digital tiene un asentado trabajo en redes sociales del gobierno municipal del Cantón Quevedo, la llegada de programas televisivos con alta influencia de visitas en redes sociales ha permitido demostrar el trabajo desarrollado previamente antes de su promoción.

Este análisis permite medir cuantitativamente el incremento de llegadas o visitas a la ciudad posterior a una campaña de promoción, la importancia de la promoción por medios digitales, su gratuidad y el impacto que genera actualmente.

Tener conocimientos claro que las tendencias indican que es esta la metodología a utilizar en la contemporaneidad con redes como: Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik tok, Telegram; y otras,

además de posiblemente conocer el alcance de una APP que interprete todo los productos y servicios del catastro turísticos del Cantón Quevedo.

Este proyecto permite a la investigadora consolidar conocimientos técnicos sobre promoción digital, además de evidenciar con la práctica lo que se ejecuta en el Cantón Quevedo desde la Unidad de Turismo municipal.

## **Sustento teórico**

### **Promoción digital**

La promoción son los instrumentos fundamentales del marketing en el cual la compañía pretende transmitir las condiciones de su producto a sus clientes, para que éstos se vean inspirados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Rodríguez, 2017). El Marketing digital, se aplica de manera exclusiva a las personas que están relacionadas con la web de alguna manera, ya sea por un computador, celular o cualquier medio tecnológico que permita una conexión con el internet.

Sin embargo, se ha integrado el marketing en la estrategia de las empresas hasta formar parte resistente de su ADN, como parte de organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Además, la mayoría de empresas hacen marketing aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o primitiva (FCA, 2009).

Y en ocasiones para las empresas, el tema digital está renovando todo en el mercado empresarial lo que significa que las reglas del juego cambian radicalmente (Flores, 2012). Se puede apreciar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el mundo digital comprende a toda la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

## **Marketing digital**

Según (Samaniego, 2018) indica que el marketing digital permite la consolidación en las empresas para una buena unificación entre sus clientes, del mismo modo se deben conocer los gustos y expectativas, esto efectuará la toma de decisiones y de estrategias para la venta de productos y servicios que ofrecen, por otro lado, con la implementación de una planificación de promoción digital las empresas tendrán en el mercado posesión y una estructura sólida y estrategias bien planteadas.

Dentro de la misma existe un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de promoción empleadas en las empresas, es lo que utilizan los sistemas de comunicación para conseguir una respuesta sobre aquel producto que se esté ofertando y obtener un resultado claro y preciso.

### **Atractivos turísticos naturales,**

Son el conjunto de elementos materiales e inmateriales que están dispuestos a ser transformados en producto turístico y que tenga la capacidad de incurrir en el proceso de decisión del viajero incitando el turismo en masa con desplazamiento desde su lugar residencia hasta su lugar de destino, todo esto con la finalidad de satisfacer la necesidad de recreación y de esparcimientos, por ejemplo: bosques, playas, lagos, lagunas, entre otros. (Zambrano, 2018). Este tipo de atractivo debe de tener características para que el visitante se sienta atraído como: acceso vial, conectividad, servicios básicos.

### **Atractivos turísticos culturales,**

Según (Zorrilla, 2019) los atractivos turísticos culturales son los que comprende todas las actividades que los turistas realizan cuando los viajeros se despalzan de su entorno usual hasta el lugar de destino, percibe un conjunto de rasgos y diferentes elementos como: materiales, subjetivos, intelectuales y afectivos que engloba a una sociedad o a un grupo social o destino en especial. Asimismo, los atractivos turísticos son aquellos lugares de interés que los turistas visitan atraídos por su valor cultural que muestra su significado histórico y su belleza de miles de años, al igual



que ofrece ocio, diversion y aventura. Sin embargo, son elementos importantes que motivan a los viajeros y que generalmente tanta afluencia de turista sobre un lugar en específico genera mucha actividad económica lo que conlleva a la construcción de infraestructura que permita el acceso y sobre todo la satisfacción del turista.

### **Sitios turísticos**

Los sitios o atractivos turísticos se definen como todo elemento material y / o inmaterial susceptible de ser transformado en un producto turístico con capacidad de influir en el proceso del turista, provocando su visita a través del movimiento que realiza desde su lugar habitual de residencia a un territorio turístico. Este último se transforma así en un destino turístico. (Rivera, 2008).

Las atracciones turísticas y los recursos es considerado desarrollo turístico de una localidad, porque en sí el turismo es para el desarrollo de una localidad, es importante fortalecer el patrimonio, identidad cultural, preservarlos y de la misma manera motivar a los turistas a visitarlos. (Rivera, 2008)

### **Facilidades turísticas**

El Plan del Turismo 2020 proyectaba la consolidación de sitios turísticos en todos los territorios, estos a su vez debían ser fortalecidos por los gobiernos locales para garantizar 2 aspectos importantes: las facilidades turísticas intervenidas en los sitios y atractivos y la retención de pasajeros para prolongar estancias y el fomento del desarrollo local, con esta tendencia las facilidades turísticas se definen por (Sammarchi, 2001) como “aquellas que colaboran en la generación y constitución del producto turístico, al posibilitar la permanencia del turista en el centro receptor” citado por (Nasimba, 2015).

Cuando nos referimos a sitios turísticos inmediatamente se concibe que tiene requisitos aprobados para considerarse como tal, uno de ellos son las facilidades turísticas que dentro de la metodología del Mintur la define como “Un elemento espacial de complemento y apoyo, cuyo objetivo es dotar

con infraestructura y al destino turístico, durante las diversas etapas de su vida, a fin de reforzar la experiencia turística del público objetivo, minimizar el impacto ambiental y obtener componentes turísticos de alta calidad para convertirlo en un producto competitivo” (Mintur, 2020).

Partiendo de esta definición los sitios promocionados en el cantón Quevedo cuentan con las denominadas facilidades ya que la metodología las clasifica en:

- Observación y vigilancia: se justifica con la presencia de guardianía y torres para el avistamiento de aves,
- Recorrido y descanso: Dentro de los atractivos promocionados están marcados los senderos para el recorrido de pasajeros.
- Servicios y equipamiento: Estas variables se presentan en mayoría, debido que los sitios cuentan con baterías sanitarias, estacionamientos seguros, bancas y sillas sociales, contenedores de desechos y señalética.

## **Espacio turístico**

El espacio turístico abarca todo el territorio donde se desarrolla o podría ejecutarse la práctica de actividades turísticas, siendo así, se define como la agrupación de sitios de visitas el cual se convierte en unidad territorial base para su planificación turística. Sin embargo, el primer territorio es donde los turistas tienen acceso directo al lugar y el segundo es cuando no tienen un acceso seguro, por falta de caminos o senderos aceptables que faciliten el recorrido al viajero. (Boullón, 2006). Como nos indica el autor un espacio turístico es cuando reconocen al sector turístico como materia prima ya que sin ella no podría existir, pero para que pueda operar de forma oficial debe contener más que solo el nombre, pues este se caracteriza por hoteles, restaurantes, infraestructura (caminos, aeropuertos) a esto se le denomina planta turística.

## **Recursos**

El recurso es una acción que desempeña una acción para un fin determinado como satisfacer una necesidad. (Arandis-i-Agramunt, 2019). Además, se define al recurso como aquel elemento territorial que su intención es el interés turístico el cual es manejado para la formación de la oferta

turística, asimismo, es un bien o servicio que por medio de la intervención humana utiliza los medios naturales para enfocar su actividad turística y vender lo que ha creado.

## **Desarrollo**

### **Técnicas**

Para el desarrollo del proyecto se planteó técnicas de focalización inductiva analítica, debido a la **observación directa** de los efectos de la promoción ejercida en plataformas y redes sociales. Además del historial de seguidores que tienen la noticias y promociones turísticas en las cuentas. **Análisis documental**, dónde se recogió los informes específicos por parte de la unidad de turismo para la rendición de cuentas por concepto de la gestión ejecutada en esta dependencia, además de la planificación de actividades en el desarrollo de lo investigado.

**Lógica deductiva**, a partir de los datos se parten deducciones por efecto de promoción en atractivos turísticos, además del análisis de datos específicos de llegadas de pasajeros a establecimientos turísticos durante los últimos seis meses.

### **Resultados**

En la plataforma Facebook se observa la cantidad de publicidades sobre las actividades turísticas de la ciudad, cada una describiendo particularidades en los servicios prestados, precios, horarios y promociones. Las publicaciones alcanzan más de 5000 seguidores que vinculan directamente con otras redes como instagram, telegram y wasap, las reservas generan registro inmediato en el movimiento interno de cada establecimiento y en el balance de ventas mensual que reflejan.

*Ilustración 1: Plataformas de promoción*



Uno de las principales publicaciones se denominó “Quevedo ciudad del Río” en el programa Viajando con Norris, ésta promoción generó un video promocional de 20 minutos el cual generó más de 5000 reproducciones, sin duda alguna refleja el impacto promocional de las actividades turísticas por medios o canales digitales.

*Ilustración 2: Promoción en Viajando con Norris*



Las transmisiones en vivo de inauguraciones de emprendimientos a través de canales o cuentas digitales permiten impulsar también la marca corporativa y el servicio ofertado por el

establecimiento, estos llegan a rincones locales, nacionales e internacionales y a la vez alcanzan seguidores para recomendar el producto.

*Ilustración 3: Promoción en otros medios digitales*



El análisis de informes especifica que los indicadores de llegadas por concepto de turismo crecen a medida de las promociones, las ventas incrementan y se genera ingresos para los establecimientos. Tanto así que los emprendimientos apuestan por las contrataciones de paquetes promocionales viralizados en redes sociales que garantizan números favorables para el contratante.

Tomamos referencia de un informe de la unidad de turismo lo siguiente.

“La grabación de video de promoción turística de la ciudad de Quevedo, es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Turístico, la cual se refiere a comunicar a los turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino” (Quevedo, 2021).

*Ilustración 4: Video Digital Quevedo turístico*



Un audiovisual de 22 minutos televisado y transmitido en el programa NORRIS VIAJANDO EN ECUADOR TV para promoción de sitios turísticos.

- 1.-Entrevista con el señor Alcalde.
- 2.-Presentación del programa con Miss Ecuador, primera finalista y candidata.
- 3.- Cannopy
- 4.-Bosque primario Ciudadela Municipal
- 5.-Museo Ciudadela Municipal
- 6.-Pintores urbanos
- 7.-Paintaball
- 9.-Avistamiento de aves en el río Quevedo
- 10.-Parque la Familia

11.-Produccion, post producción y transmisión del video en el programa Norris Viajando en Ecuador TV.

A nivel nacional la promoción de “Quevedo ciudad del Río” ha efectuado un impacto con medios de comunicación televisivos nacionales, es el caso de Teleamazonas, ecuavisa y otros que han llegado hasta la ciudad para constatar que los promocionado es real.

La promoción de la guía turística de fauna urbana ha permitido difundir de manera física y digital los cuatro sitios turísticos de la ciudad, sus atractivos potenciales, fauna y flora y las actividades que pueden desarrollarse en los mismos, existe una gran cantidad de descargas del archivo PDF, y su utilización en recorridos estudiantiles, acompañamientos a visitantes y hasta fuente de consulta para jóvenes universitarios que desarrollan sus estudios.



Aquí la imagen de la guía turística urbana de Quevedo en versión digital.

*Ilustración 5: Guia digital de fauna urbana*







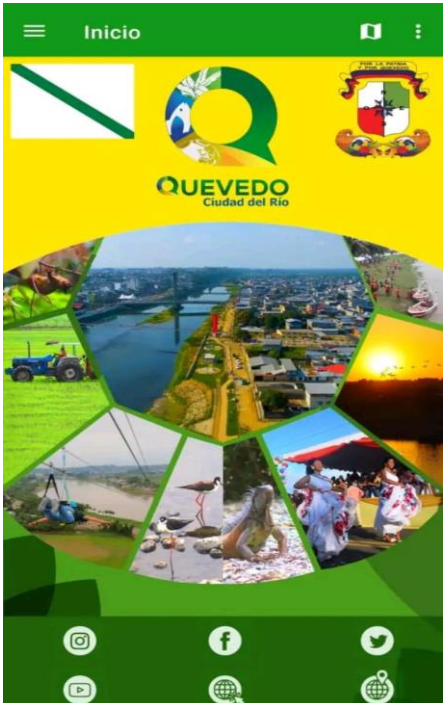
La cantidad de llegada de pasajeros a establecimientos turísticos es notable en el último semestre del 2021, eventos como el Andes Rider Challenge, Miss Ecuador 2021, Cuchara Brava, consolidan las reservas en hoteles y restaurantes.

Tabla 1: Importancia de elementos digitales promocionados

Elemento digital	Nombre	Utilidad
	<p>Guía turística digital (Índice de sitios turísticos.)</p>	<p>Ubicación e identificación de sitios turísticos del cantón Quevedo.</p>
	<p>Guía turística digital (Llegada a Ciudadela municipal.)</p>	<p>Ubicación e identificación de ubicación GPS.</p>



<p>Guía Turística / Fauna Urbana</p> <p><b>SOCIAL FLYCATCHER</b> Mosquero social</p> <p>Presenta una cabeza de color gris con un dorso de color verde olivo, tiene una garganta de color blanco y la parte inferior de color amarillo.</p>  <p>8/36</p> <p>TAMAÑO APROXIMADO 17 cm</p> <p><b>TROPICAL GNATCATCHER</b> Perlita Tropical</p> <p>Es una llamativa perilita de pico delgado y corto. Los machos tienen una corona negra brillante que llega hasta la nuca, con el dorso y resto de la parte posterior gris azulado, sus partes inferiores blancas. La hembra es muy similar, pero se la diferencia por no presentar una corona negra.</p>  <p>TAMAÑO APROXIMADO 12 cm</p> <p>8</p>	<p>Guía turística digital (Catálogo de aves del sitio.)</p>	<p>Identificación de aves.</p>
<p>Guía Turística / Fauna Urbana</p> <p><b>RUTA TURÍSTICA DE FAUNA URBANA</b> <b>MALECÓN ELOY ALFARO</b></p>  <p>12/36</p> <p>Con 1.2 km de largo el malecón de la ciudad es un atractivo turístico en donde se puede visitar: El Palacio de Cristal, Monumentos emblemáticos de la ciudad, Observar aves y fauna acuáticas del Río Quevedo y la Segunda etapa del Malecón.</p>  <p>escanea el código con tu móvil</p> <p>12</p>	<p>Guía turística digital (Llegada a Malecón Eloy Alfaro.)</p>	<p>Ubicación e identificación de ubicación GPS.</p>

	<p>Portada de APP digital de Quevedo</p>	<p>Ubicación de atractivos turísticos</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------

Fuente: *Guía turística GAD Quevedo*

La promoción de la guía turística de fauna urbana ha permitido difundir de manera física y digital los cuatro sitios turísticos de la ciudad, sus atractivos potenciales, fauna y flora y las actividades que pueden desarrollarse en los mismos, existe una gran cantidad de descargas del archivo PDF, y su utilización en recorridos estudiantiles, acompañamientos a visitantes y hasta fuente de consulta para jóvenes universitarios que desarrollan sus estudios.

Es importante mencionar que se está implementando una App digital para la promoción digital de los sitios y establecimientos turísticos registrados en el catastro turístico cantonal, esta aplicación se podrá descargar de Play Store y estará disponible a nivel mundial para su utilización, de esta manera podemos determinar que el incremento de promoción es notorio en Quevedo.

## **Conclusiones**

- Quevedo, como cantón cuenta con un proceso sistemático de promoción turística que ha iniciado con diagnóstico, evaluación, implementación de facilidades y promoción de producto.
- La promoción digital de sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo ha incrementado el registro de actividades turísticas del catastro cantonal.
- La planificación de actividades para promoción digital contempla la consolidación de los actores elementales del turismo como servicio en Quevedo

## Referencias

- Arnandis-i-Agramunt, R. (2019). *¿QUÉ ES UN RECURSO TURÍSTICO?* Cuadernos de Turismo, nº 43.
- Boullón, R. (2006). *ESPACIO TURISTICO Y DESARROLLO SUSTENTABLE*. Argentina: Aportes y Transferencias.
- FCA, M. (2009). *Marketing*. Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com/>
- Flores, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*.
- Mintur. (11 de 06 de 2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/11-06-2020%20-%20MANUAL%20DE%20FACILIDADES%20TURISTICAS%20-%20INTRODUCCI%C3%93N%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/11-06-2020%20-%20MANUAL%20DE%20FACILIDADES%20TURISTICAS%20-%20INTRODUCCI%C3%93N%20(2).pdf)
- Nasimba, C. (2015). Diseños de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 28-29.
- Quevedo, G. M. (2021). *TDR Viajando con Norris*. Quevedo: Municipio Quevedo.
- Rivera. (2008). *Atractivos Turísticos*.
- Rodríguez. (2017). *Promoción y Ventas por medio de Redes Sociales*.
- Sammarchi, M. (2001). *Situación actual del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Cuadernos de turismo.
- Zambrano, G. V. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentabl*.