



**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 ESTRATEGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO**  
**EN EL CANTON VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2022,**

**AUTOR:**

**OLIVIA LISETH GOYA BRIONES**

**TUTOR:**

**HELEN MARÍA CARRANZA PATIÑO**

**QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR**

**2022**



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



## **RESUMEN**

El turismo es una actividad económica muy importante para el Ecuador ya que tiene un fuerte impacto en el crecimiento y desarrollo social, cultural de la localidad en la que se desarrolla ya que está inmerso en el trato y comercio de diferentes costumbres. A continuación, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal ~~implementar~~ un plan estratégico de marketing para promocionar el turismo en el cantón Valencia provincia de Los Ríos. La falta de políticas que impulsen el desarrollo de todo el potencial que tiene el turismo en el cantón de Valencia ha generado que la población se vea afectada económicamente ya que a través de ella puede mejorar su calidad de vida aumentando los ingresos del hogar es por ello que se debe implementar un plan de marketing turístico que dé a conocer a todo el mundo las cualidades turísticas que ofrece la ciudad, la promoción de los lugares, actividades y eventos turísticos generaría mayor afluencia de personas que deseen visitar la localidad para pasar momentos de ocio y diversión. Es muy importante aprovechar los recursos naturales que ofrece el cantón con la finalidad de mejorar la vida de sus pobladores generando más y diversos puestos de empleos, así como la puesta en escena de las maravillas naturales con las que cuenta Valencia a la vista de todo el mundo.

**PALABRAS CLAVES:** Valencia, marketing turístico, plan estratégico, turismo.



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



**ABSTRACT**

Tourism is a very important economic activity for Ecuador because it has a strong impact on the growth and social and cultural development of the locality in which it is developed since it is immersed in the treatment and trade of different customs. The main objective of this research work is to implement a strategic marketing plan to promote tourism in the canton of Valencia, province of Los Rios. The lack of policies that promote the development of all the potential that tourism has in the canton of Valencia has generated that the population is affected economically because through it can improve their quality of life by increasing household income is why you must implement a tourism marketing plan to make known to everyone the tourist qualities offered by the city, the promotion of places, activities and tourist events would generate more influx of people who wish to visit the town to spend moments of leisure and fun. It is very important to take advantage of the natural resources offered by the canton in order to improve the lives of its inhabitants, generating more and diverse jobs, as well as the staging of the natural wonders that Valencia has for the whole world to see.

**KEY WORDS:** Valencia, tourism marketing, strategic plan, tourism.



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



## INTRODUCCIÓN

La economía generada por la actividad turística es una de las más importantes a nivel del mundo, así como la del Ecuador, todos los países en cuyas actividades estratégicas está el turismo han implementado un plan de desarrollo turístico lo que les ha permitido lograr posicionarse dentro de los mejores lugares del rubro, así como los más visitados ya que ofrecen al turista actividades vivenciales capaces de dejar satisfechos y con experiencias vividas únicas e irrepetibles. El país cuenta con muchos y variados lugares dedicados a esta actividad sumado a esto la flora y fauna con la que cuenta la nación la hace un lugar maravilloso de visitar, cuenta con gente amable capaces de brindar el mejor de los tratos a todo el que desee visitar y convivir con sus tradiciones y costumbres.

Ecuador posee una zona costera caracterizada por un cálido clima, gente muy amable y servicial así también una gastronomía considerada como las mejores a nivel del planeta, en la provincia de los Ríos se encuentra ubicado el cantón Valencia una ciudad con recursos turísticos muy diversos y únicos de la zona, cuenta con una naturaleza envidiable con un gran potencial turístico, a pesar de contar con tantos atractivos las autoridades no se han evocado a potenciar este sector por lo que es muy importante que desde la academia se busque desarrollar un plan estratégico de marketing turístico con la finalidad de promocionar y desarrollar el turismo en la ciudad y así mejorar la economía local de todos los habitantes del cantón y para lograr este objetivo se debe contar con el apoyo tanto del sector público como el privado y el de toda la población valenciana.

La presente investigación tiene como objetivo promocionar el turismo en Valencia, cantón de la provincia de Los Ríos, usando herramientas del marketing que permitan repotenciar los diferentes atractivos de la zona de esta manera se busca mejorar el ingreso económico de las personas que se dedican a esta actividad



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



## **CAPITULO I**

### **1.1. TEMA DE ESTUDIO**

Plan estratégico de marketing para promocionar el turismo en el cantón valencia provincia de Los Ríos año 2022

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, la provincia tiene algunos problemas que restringen el desarrollo del turismo, tales como: falta de publicidad y turismo, privación de recursos turísticos y la necesidad de organizaciones especializadas para brindar información a los turistas sobre los principales atractivos.

La falta de recursos económicos, políticas, estrategias de desarrollo y apoyo local hasta el momento no ha brindado al cantón las facilidades necesarias y suficientes para que se interesen en implementar turismo o emprendimientos turísticos que puedan concretar sus proyectos y aspiraciones de desarrollo comunitario basado en el turismo, lo cual es una oportunidad que rara vez se explota a nivel local.

Definir estrategias de marketing para mejorar el turismo en el Cantón Valencia y su afluencia turística, dar a conocer el turismo que se realiza en el cantón.

Esta información es necesaria para brindar servicios de acuerdo con los gustos y expectativas de los turistas, por ende, las estrategias de marketing que se implementan en este plan son elaboradas para cumplir estas necesidades.



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



### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación tiene como finalidad plantear una estrategia de marketing para promover el turismo en el cantón Valencia. El poco conocimiento de la existencia de los diferentes ámbitos turísticos con los que cuenta el cantón de Valencia conlleva a que no exista una explotación adecuada de los recursos permitiendo que haya una ineficiente utilización de las mismas dando como un resultado negativo en este ámbito,

Es importante y trascendental poder crear una estrategia de marketing que permita lograr el desarrollo turístico de la zona, a través del marketing se busca lograr que cada rincón dedicado al turismo dentro de la zona sea conocido a nivel nacional como internacional, lo que haría de la ciudad y sus alrededores un lugar muy emblemático y deseado de visitar por los turistas generando así un gran movimiento de las masas así como influir en el levante de la economía local de las personas dedicadas a este servicio

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. Objetivo general**

- ❖ Examinar un plan estratégico de marketing para promocionar el turismo en el cantón Valencia, año 2022.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la situación actual del turismo en el cantón Valencia
2. Elaborar una propuesta de marketing turístico para el cantón Valencia



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



## **1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.5.1. Concepto de turismo**

Es toda actividad en la que el ser humano se moviliza de un lugar a otro diferente al de su domicilio esto con el fin de realizar una actividad ya sea de ocio, conocer nuevos ambientes, concretar negocios u otros, es importante decir que el turismo es una actividad estratégica para el sector económico de un país ya que mueve la generación de divisas a través de los bienes y servicios que se crean a partir de esta, la actividad se ve influenciada por diferentes factores sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, etc. (Ledhesma M., 2014).

### **1.5.2 Turismo en el Ecuador**

Que el turismo cambió en el mundo no es un secreto. Cada vez hay más hoteles y aeropuertos abarrotados de gente que busca nuevas experiencias en lugares menos conocidos, que quiere conocer el sabor del cuscús de Marruecos o tomar una cerveza en Alemania o simplemente tenderse al sol en alguna playa del Caribe. Lo más importante, desde el punto de vista de la economía, es que todas esas personas están dispuestas a pagar por esas experiencias. En medio de ese tráfico humano, se gesta un nuevo turismo, un turismo evolucionado que se piensa a sí mismo como una industria fuerte, vigorosa e imparable. 2012 fue el primer año en el que los turistas en el mundo superaron los 1.000 millones y las proyecciones van en aumento. El Ecuador no se queda atrás y ha repensado su visión turística. Con un crecimiento de casi 12% anual, el Gobierno quiere que este sector empuje el cambio de la matriz productiva, sin desconocer que la lista de temas por afinar entre empresarios, operadores y la academia aún es larga. Hoy esta joya biodiversa (Reyna Ibáñez, 2017).



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



### **1.5.2. Principales atractivos turísticos**

Valencia también conocido como el "Jardín de Los Ríos" es un cantón perteneciente de la provincia de los Ríos, cuenta con una mega diversidad paisajista que la convierten en un lugar muy atractivo para las actividades de índole turística (Ministerio de Turismo, 2017).

### **1.5.3. Atractivo cultural**

La ciudad tiene un parque central, el cual está rodeado de flores, piletas, lagunas artificiales y juegos infantiles. (Ministerio de Turismo, 2017)

#### **1.5.3.1. Atractivo natural**

Se encuentran diferentes lugares como: Chipe, balneario Las Chozas, Cascada el "Salto de Puentes, balneario de San Pablo, Bosque Protector Murocomba, así como actividades de pesca recreativa.

#### **1.5.3.2. Gastronomía**

En la gastronomía en el canto Valencia, tiene hornado, tilapia, Caldo de manguera.

### **1.5.4. Fiestas representativas del cantón valencia**

- **Fiestas patronales san francisco de asís el 3 de octubre**

Estas fiestas patronales son importantes para el cantón en la que cuenta con la tradicional corrida de taurina, quema de castillo, feria, y juegos mecánicos, y artistas invitados. (Ministerio de Turismo, 2017).



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



- **Cantonización del cantón 13 de diciembre.**

Esta fecha se celebra la cantonización del cantón valencia, en la que se realiza rondas valencianas, desfiles por parte de los colegios y gremios del cantón. (Ministerio de Turismo, 2017)

#### **1.5.5. Promoción turística**

Las promociones turísticas del sitio web son necesarias. Creación complementaria de cuentas en las principales redes generalistas para promover intercambios interactivos que logren la participación voluntaria. Los usuarios actúan como generadores de contenido y promotores de los destinos turísticos. Los sitios web deben promover la comunicación turística colaborativa 2.0, generar Contenidos multimedia y de alta calidad compartidos y difundidos por los usuarios, brindando herramientas digitales para mejorar la experiencia del visitante. Planificación y viajes, como motores de búsqueda de servicios de viajes, mapas interactivos, audio Guías, aplicaciones para viajeros y más. También deben incluir espacios de consulta y Comunicación online y creación de plataformas digitales colaborativas, donde Los viajeros pueden compartir información, referencias, experiencias (M. Castillo-Palacio y V. Castaño-Molina, 2014)

#### **1.5.6. Marketing turístico**

Esta disciplina brinda el conocimiento y la comprensión del mercado turístico lo permite generar una propuesta competitiva basado en las necesidades de los usuarios permitiendo así generar más afluencia de turistas permitiendo aumentar los ingresos económicos (Delia O. & Patricia M., 2018)



### **1.5.7. Marketing estratégico**

El marketing estratégico se encarga del seguimiento permanente de las oportunidades y amenazas que se van presentando en el mercado, con el lógico objetivo de anticiparse a ellas. Para en segundo lugar, poder desarrollar las ventajas competitivas más adecuadas tanto a nivel de tipología de clientes, estrategias de segmentación, como competitivas, estrategias de posicionamiento.

De una forma más concreta se pueden explicitar ocho funciones principales del marketing estratégico. (Francisco de la Ballina, 2018)

**1.- delimitación de mercado** de la forma más adecuada a los objetivos de la empresa. Para ello se pueden plantear tres cuestiones básicas: que satisfacción se cubre (tipo necesidad) a quien se satisface (tipos de consumidores) y como se satisface (tipo de tecnología productiva) (Francisco de la Ballina, 2018)

**2.- segmentar el mercado** que consiste en agrupar a los consumidores de acuerdo con las diferencias en las formas de una misma necesidad y a las características, personas y sociales de los mismo. Asumir que el mercado no es algo único y que la elaboración de la oferta debe considerar la diversidad para una mejor adaptación es una cuestión clave para el marketing. (Francisco de la Ballina, 2018)

**3.- analizar la competencia.** Pero de una forma, también, diversa y dinámica. Comenzando por los competidores más directos, por la similitud en las características de sus ofertas, en cada uno de la segmentación, considerando, después la posible entrada de nuevos competidores que provenga de fuera del país, de fuera del sector o de otros segmentos, y, finalmente, las tendencias competitivas, o competencias indirectas, en situación de rápido desarrollo y que puede ser una peligrosa competencia en el medio y largo plazo. (Francisco de la Ballina, 2018)

**4.- necesidades de proporcionar ventajas a terceros** que, si bien forman parte del grupo de consumidores, pueden tener una influencia relevante tanto sobre el mercado como sobre la competencia, pueden ser organismos, asociaciones, de medios de comunicación, prescriptores. (Francisco de la Ballina, 2018)



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



**5.- desarrollo de alianzas estratégicas** con proveedores, con el canal de venta y distribución, con otros productores, incluso competidores creando clubes o cadenas voluntarias. (Francisco de la Ballina, 2018)

**6.- inteligencia sobre el entorno económico**, demográfico, social y cultural, tecnología, que permanentemente está cambiando y generando situaciones de influencia sobre los clientes, en muchos casos presentando interesantes oportunidades desde para renovar o lanzar productos al mercado. (Francisco de la Ballina, 2018)

**7.- análisis interno** de la empresa u organización para conocer sus recursos y capacidades, pero también sus limitaciones y debilidades: si bien puede no ser cuestión de marketing la corrección de todo ello, es muy importante conocerlo para no plantearse objetivos o estrategias imposibles de alcanzar. (Francisco de la Ballina, 2018)

**8.- ventajas competitivas** aquellos recursos o habilidades en los que se puede ser superior o mejor a la competencia, o las capacidades que son únicas o distintivas son las fuentes para desarrollar ventajas competitivas sostenibles que llevar al posicionamiento y que plasmar en la construcción de un valor de marca. (Francisco de la Ballina, 2018)

De una forma resumida, y aplicada la función del marketing estratégico será determinar la mejor combinación producto/mercado, que tanto vale como mercado/ producto, para la empresa u organización turística, que en términos más conceptuales supondrá configurar el binomio market (mercado) y Mark (marca) (Francisco de la Ballina, 2018).

#### **1.5.8. Plan de marketing turístico**

El objetivo del plan de marketing turístico es determinar las ofertas del producto presente que se elabore al mercado. Posee un punto de marcha muy claro, es decir el producto turístico. Este plan requiere acoplar dos orientaciones. La estrategia a largo plazo, que dispone lo que se va a impulsar; y la estrategia a corto plazo que fija las actividades que se deben de llevar a cabo desde el principio para incrementar la adquisición de consumidores. (Francisco de la Ballina, 2018).



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



### **1.5.9. El marketing mix dentro del sector turístico**

No se puede hacer marketing si es solo un producto y nada de este producto debe ser promocionado por determinados medios y publicidad adecuada. Detalle de sus principales características y funciones. Para ello, existe una mezcla de marketing o 4P. Estos cuatro elementos se refieren a los términos de producto, promoción, precio y distribución (ubicación). Para vender un producto, estas condiciones deben cumplirse por adelantado para que la información precisa llegue al consumidor y pueda recopilar esta información más sea consciente de lo que está comprando y los beneficios que le traerá (Rojas, 2016).

Haz algo bueno el producto, creando una publicidad efectiva al precio correcto, y presentándolo de la manera correcta los medios de comunicación son los componentes necesarios de la presentación para lanzarse al mercado sin problemas. (Rojas, 2016).

## **1.6. Técnicas aplicadas para la recolección de información**

### **1.6.1. Métodos**

#### **1.6.1.1. Método deductivo e inductivo**

Este método se aplicó al momento de realizar el análisis de las encuestas ya que permite hacer una perspectiva de lo que está ocurriendo en base a las respuestas de las personas.

#### **1.6.1.2. Método analítico**

A través de este método se analizó las causales de los problemas en las áreas turísticas de la ciudad, es decir permite plantearse la pregunta de qué es lo que ocurre y como solucionarlo.



## **1.6.2. Tipos de investigación**

### **1.6.2.1. Investigación descriptiva**

Se utilizó para describir a la población turística de como vienen desarrollándose y los problemas que enfrentan en esta labor, así también se utilizó para plantear el porqué de la situación.

### **1.6.2.2. Investigación explicativa**

Con esta investigación se redactó que es lo que está ocurriendo con el turismo dentro del cantón permitiendo conocer a fondo la realidad de la actividad turística que se viene desarrollando.

### **1.6.2.3. Investigación de campo**

Se realizó visitas a los atractivos culturales tangibles e intangibles del cantón ya que sirvieron para recolectar información de su situación actual, se realizó encuestas para determinar las preferencias hacia el turismo cultural de los habitantes de Valencia, lo que sirvió para elaborar el plan de marketing turístico.

## **1.6.3. Técnica de investigación**

### **1.6.3.1. Encuesta**

Se realizó una encuesta la cual se aplicó a la población de Valencia, la información recogida permite ver que es lo que la gente opina sobre el plan de marketing para promocionar el turismo, las preguntas planteadas fueron claras y sencillas.



#### **1.6.4. Técnicas de la investigación**

- **Población**

En el cantón Valencia perteneciente a la provincia de los Ríos, Según el INE en el año 2022 sería 56 835 habitantes.

- **Muestra**

Una muestra de población es la porción del universo o población que permite la investigación. En el presente trabajo se realizó una encuesta de campo, cuya muestra se obtuvo mediante la fórmula muestral, representada por la población de nuestra muestra Cantón Valencia. Estarán representadas un total de 368 personas por lo que aplicaremos encuesta para obtener resultados previos.

n = Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza 95% = (1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia 60 % = (0.6)

Q= Probabilidad de no ocurrencia = (1-p) = (1-0.6) = 0.4

N=Población = 56 835

e = Nivel de insignificancia = 5%



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



$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (56\ 835) (0,60) (0,40)}{(0,25) (56\ 835-1) + 3.8416 (0.60*0.40)}$$

$$n = \frac{3.8416 (13645)}{(0,25) (56834) + 3.8416 (0.60) (0.40)}$$

$$n = \frac{3.8416 (13645)}{14208.5 + 0.921984}$$

$$\frac{52418,632}{14209,42198}$$

$$n = 368$$



## CAPITULO II

### RESULTADO DE LA INVESTIGACION

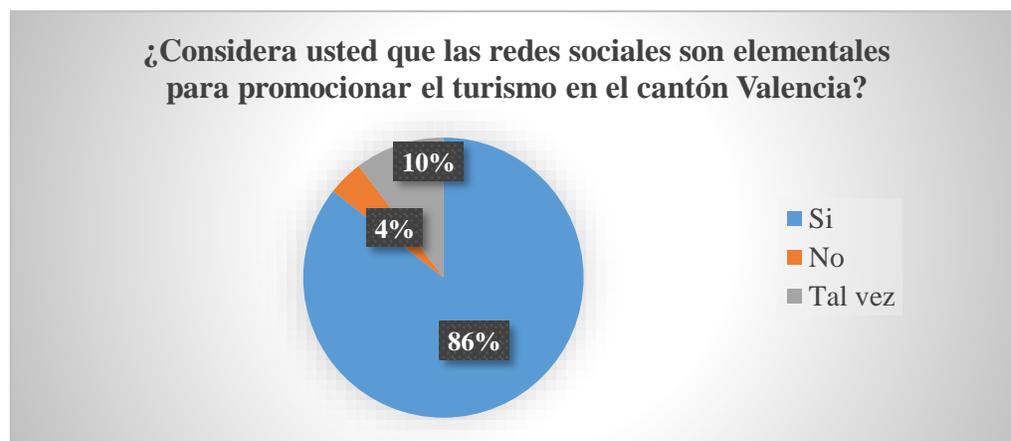
#### 2.1. Desarrollo de caso

El presente trabajo de investigación se realizó en base a una encuesta que recolecto las respuestas a interrogantes planteadas para el desarrollo del tema.

**Tabla 1.** *Uso de las redes sociales para promocionar el turismo*

<b>¿Considera usted que las redes sociales son elementales para promocionar el turismo en el cantón Valencia?</b>		
	Personas Encuestadas	Porcentaje (%)
Si	315	86
No	15	4
Tal vez	38	10
<b>Total</b>	<b>368</b>	

**Gráfico 1.** *Respuesta del uso de las redes sociales con fines publicitarios para el turismo*



**Elaborado:** Elaboración propia

Respecto al uso de las redes sociales como fuente elemental para promocionar el turismo en el cantón de Valencia, de acuerdo al gráfico 1 un 86 % de la población considera que, si se debe hacer el uso de estas, un 10 % responde dudoso con un tal vez y un 4% dicen que no se



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

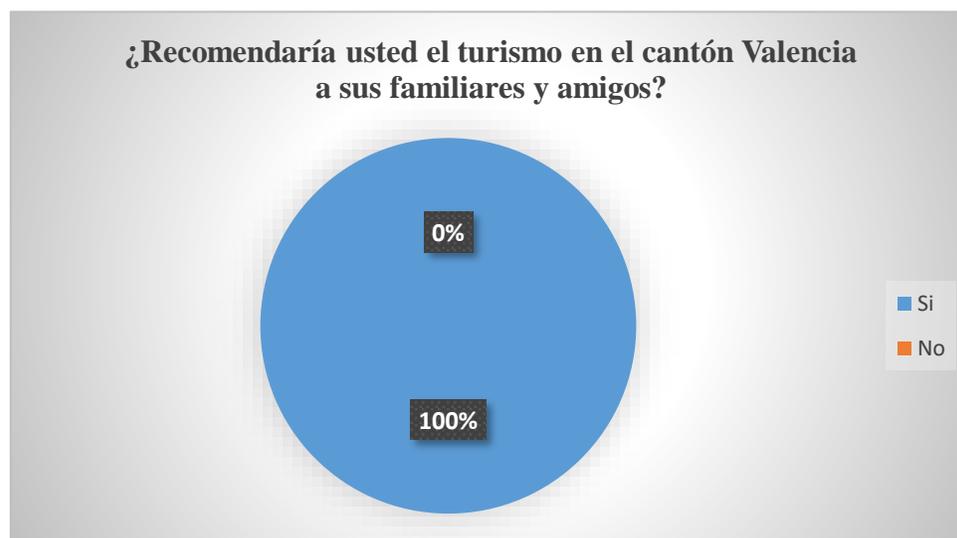


debe utilizar, siendo una gran mayoría la que sí está de acuerdo el uso de redes sociales en la promoción turística de la ciudad.

**Tabla 2.** *Datos de si recomienda el turismo de Valencia*

<b>¿Recomendaría usted el turismo en el cantón Valencia a sus familiares y amigos?</b>		
	Personas Encuestadas	Porcentaje (%)
Si	368	100,00
No	0	0,00
<b>Total</b>	<b>368</b>	

**Gráfico 2.** *Respuesta a si recomienda o no el turismo de la ciudad de Valencia*



**Elaborado:** Elaboración propia

Para conocer si la población recomendaría el turismo dentro de la ciudad de Valencia se planteó una pregunta para este fin, la respuesta de la población fue contundente tal como lo muestra el gráfico 2, de las 368 encuestas aplicadas todas optaron por el sí recomiendan a sus familiares y amigos visitar y hacer turismo en los lugares de esparcimiento que se encuentran dentro de la ciudad



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



**Tabla 3.** *Frecuencia de visita al cantón Valencia*

<b>¿Con que frecuencia visita el cantón Valencia?</b>		
	Personas Encuestadas	Porcentaje (%)
Siempre	316	86
Casi siempre	52	14
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>368</b>	

**Gráfico 3.** *Respuesta a la pregunta sobre la frecuencia con la que visita Valencia*



**Elaborado:** Elaboración propia

Respecto a conocer la frecuencia con la que las personas visitan Valencia, se puede evidenciar en el gráfico 3, que un 86% dice que siempre va al cantón, mientras que un 14 % respondió que casi siempre visita la ciudad, de todos los encuestados no hubo una sola persona que respondiera que nunca ha ido o no conozca la ciudad.

**Tabla 4.** *Mes más visitado del cantón Valencia*



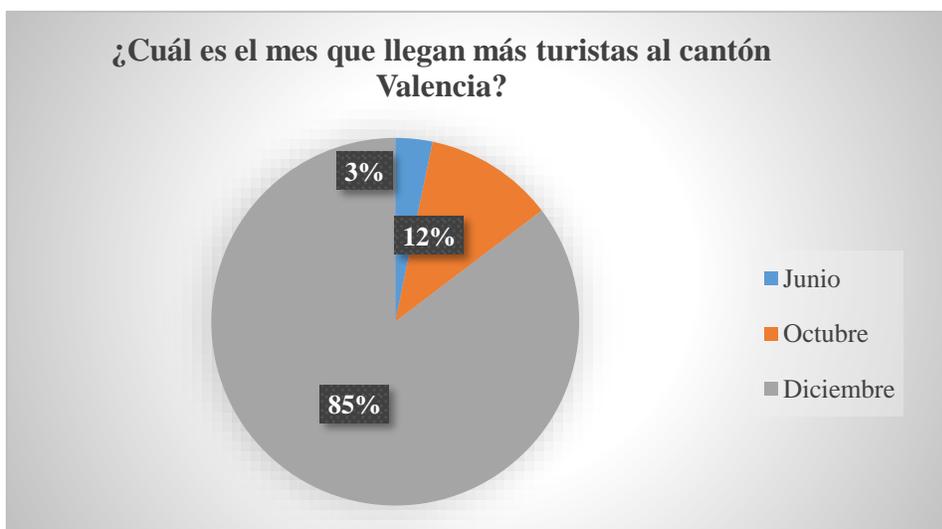
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



**¿Cuál es el mes que llegan más turistas al cantón Valencia?**

	Personas Encuestadas	Porcentaje (%)
Junio	12	3
Octubre	42	12
Diciembre	314	85
<b>Total</b>	<b>368</b>	

**Gráfico 4.** *Mes más visitado de Valencia*



**Elaborado:** Elaboración propia

En el gráfico 4 luego de aplicar las encuestas a la población se puede evidenciar que el mes que más visitas recibe el cantón de Valencia es en diciembre con un 85 % esto se debe a que en ese mes la ciudad celebra sus fiestas de cantonización y para el festejo se realizan diversas actividades recreativas que impulsan el turismo, el mes que es menos visitado es en junio con un 3 %.

**Tabla 5.** *Promoción del turismo en Valencia*



---

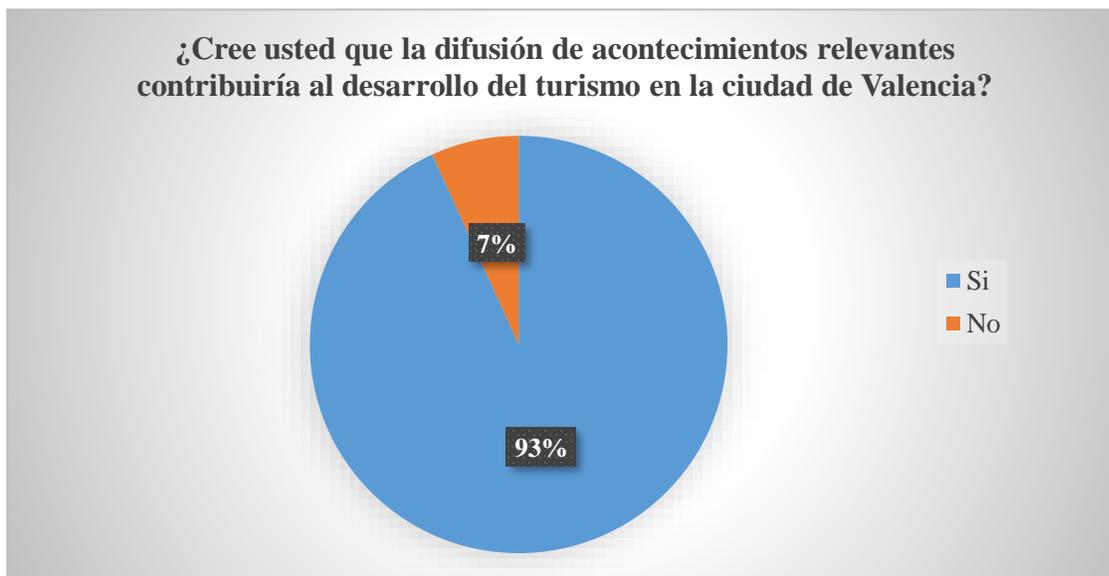
**¿Cree usted que la difusión de acontecimientos relevantes contribuiría al desarrollo del turismo en la ciudad de Valencia?**

---

	Personas Encuestadas	Porcentaje (%)
Si	343	93
No	25	7
<b>Total</b>	<b>368</b>	

---

**Gráfico 5.** *Métodos para promover el turismo en el cantón de Valencia*



**Elaborado:** Elaboración propia

El turismo en Valencia se encuentra poco desarrollado es por ello que se debe impulsar su mejora a través de un plan de marketing, para conocer lo que la gente opina al respecto se aplicó una encuesta, según el gráfico 5 el 93 % considera que si se debe difundir por diversos medios de comunicación los eventos importantes que ocurren en el cantón, por otro lado un 7 % considera que no se debe difundir, se evidencia que la mayoría de la población está de acuerdo que se difundan dichos actos para promocionar el turismo.



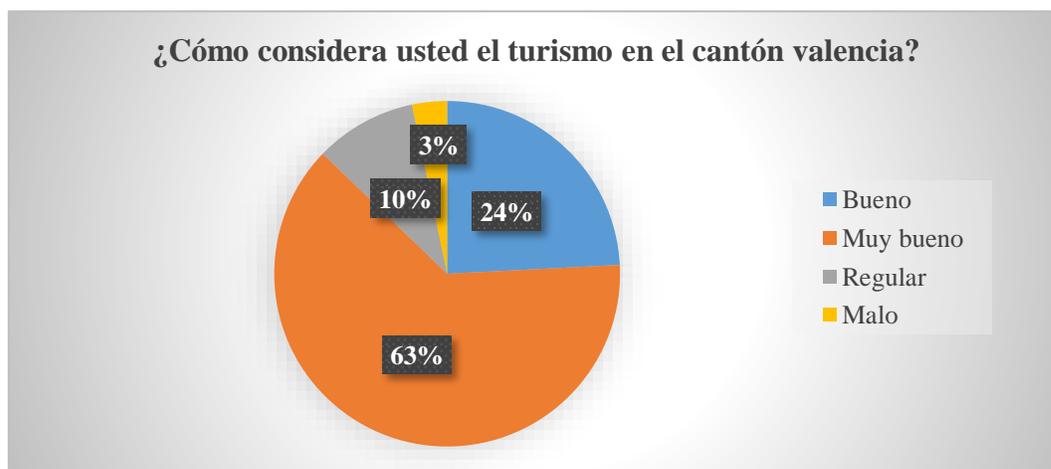
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



**Tabla 6.** *El turismo en valencia del punto de vista de los ciudadanos*

<b>¿Cómo considera usted el turismo en el cantón valencia?</b>		
	Personas Encuestadas	Porcentaje (%)
Bueno	89	24
Muy bueno	232	63
Regular	35	10
Malo	12	3
<b>Total</b>	<b>368</b>	

**Gráfico 6.** *Calificación del turismo en el cantón de Valencia*



**Elaborado:** Elaboración propia

Luego de la aplicación de la encuesta para saber cómo la población califica al turismo dentro del cantón valencia, de acuerdo al gráfico 6, se evidencia que un 63 % lo considera muy bueno, un 10 % lo cataloga de bueno y un 3 % de malo, las cifras observadas dan a entender que la población está comprometida con el impulso del turismo de su ciudad a pesar de las fallencias que esta pueda presentar.

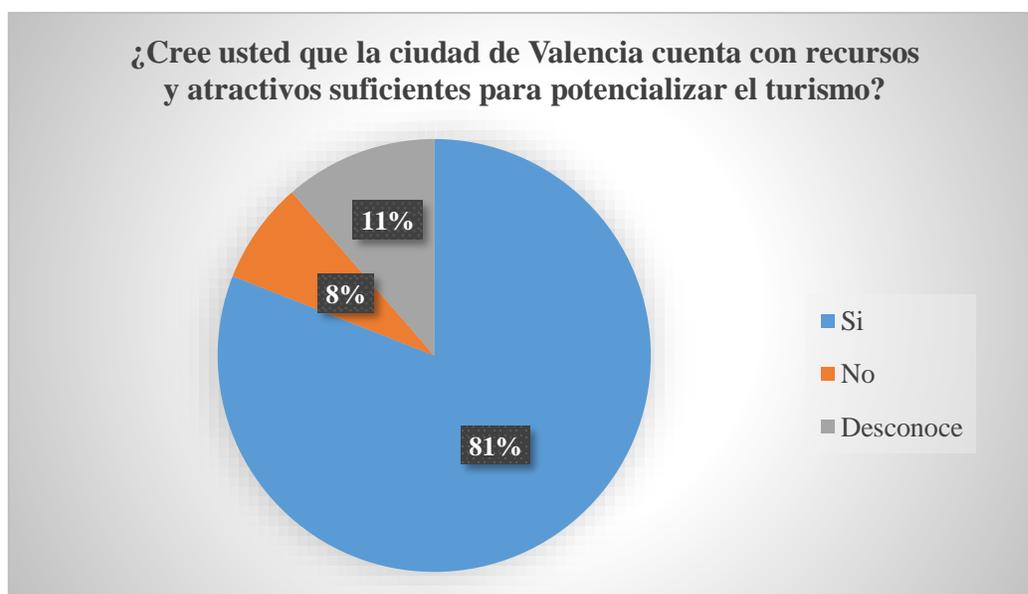
**Tabla 7.** *Opinión de los encuestados sobre los recursos turísticos de Valencia*



**¿Cree usted que la ciudad de Valencia cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el turismo?**

	Personas Encuestadas	Porcentaje (%)
Si	298	81
No	28	8
Desconoce	42	11
<b>Total</b>	<b>368</b>	

**Gráfico 7.** *Respuesta respecto a si Valencia posee recursos turísticos*



**Elaborado:** Elaboración propia

Con la finalidad de conocer la opinión de la gente respecto a si la ciudad posee recursos y atractivos para el turismo, según datos recogidos en el grafico 7, el 81 % de los encuestados cree que el cantón posee recursos y muchos atractivos turísticos que deben ser aprovechados y explotados al máximo, por otro lado, un 8 % considera que no lo hay y 11 % desconoce sobre el tema del turismo en Valencia.



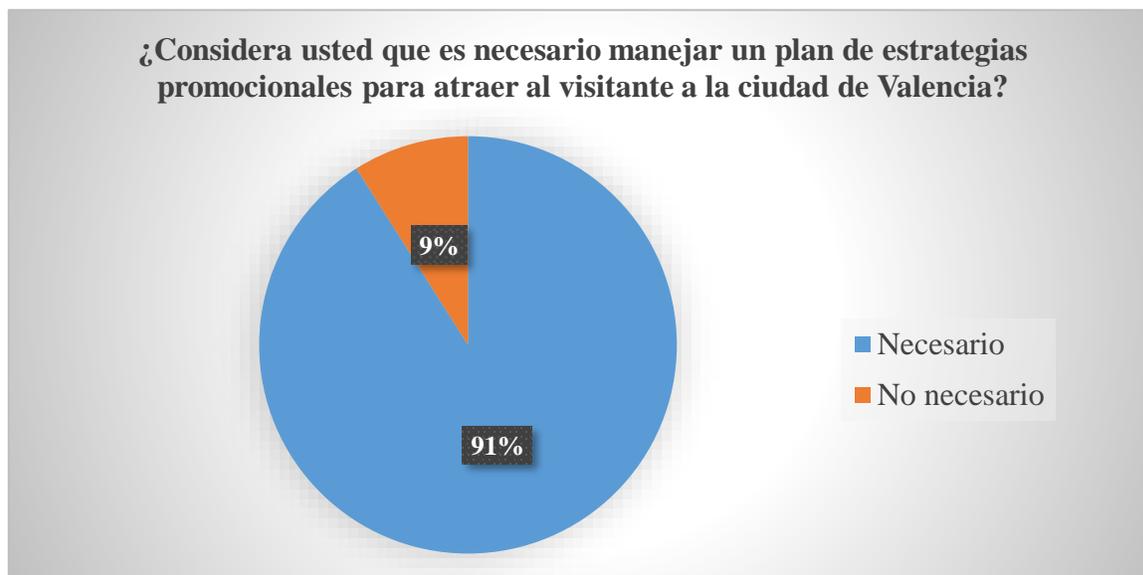
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



**Tabla 8.** *Necesidad de un plan estratégico turístico*

<b>¿Considera usted que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la ciudad de Valencia?</b>		
	Personas Encuestadas	Porcentaje (%)
Necesario	335	91
No necesario	33	9
Total	368	

**Gráfico 8.** *Consideración respecto a un plan promocional de turismo*

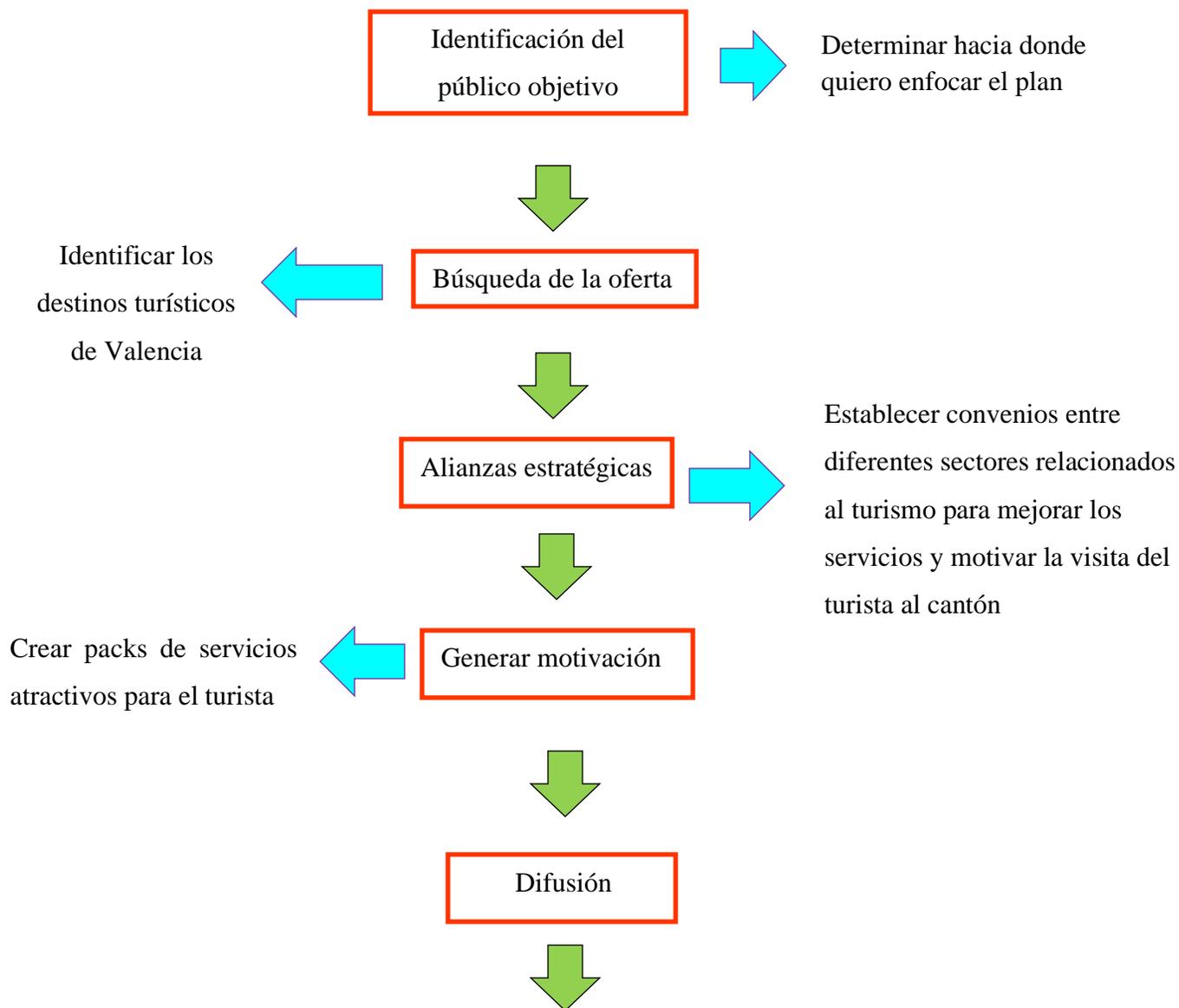


**Elaborado:** Elaboración propia

El manejar un plan de estrategias orientado al turismo ayuda a mejorar la mismas, de acuerdo a las opiniones recogidas en la encuesta, según el gráfico 8, el 91 % de la población considera muy necesario realizar dicho plan estratégico, mientras que el 9 % considera que no es necesario, al análisis de los datos la mayoría de la población es consiente que el turismo puede mejorar de gran manera al ser promocionada bajo unas políticas ordenadas de divulgación permitiendo ser más conocida y accedida grandes masas de turistas.



### 2.1.2. Propuesta de estrategia de marketing para el turismo en Valencia





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



## **2.2. Situaciones detectadas**

- Si bien el cantón de Valencia cuenta con muchos atractivos turísticos estos no son bien aprovechado lo que genera un desfase en la economía de la población ya que cuentan con el recurso natural pero no con el apoyo institucional del estado como tal.
- De acuerdo a las opiniones obtenidas de la población se evidencia un olvido y una desorganización por parte de las autoridades locales, a su vez se evidencia la falta de conocimiento sobre el servicio turístico que brinda el cantón Valencia
- No existe un interés prominente por parte de los empresarios locales ya que las autoridades no logran o no se interesan por impulsar este sector que tiene grandes bondades por ofrecer y mejorar la calidad de vida de sus moradores
- Hace falta una política de incentivación a esta actividad económica, así como una gran desinformación de los eventos y locales dedicados a la recreación turística a su vez hay un desgano aporte del valor ecológico, recreativo y paisajístico de algunos espacios naturales menos conocidos y por los turistas.



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



### **2.3. Soluciones planteadas**

- Se debe implementar una política que busque repotenciar las bondades que ofrece el turismo local a sus pobladores esto con la finalidad de que más familias se vean involucradas en la actividad turística lo que permitirá una mejora en la economía de la ciudad y de sus pobladores.
- Desarrollar un sinnúmero de actividades tales como las señalizaciones turísticas con la finalidad de generar una guía adecuada para que el visitante llegue a su lugar de destino esto generará que muchas personas se vean motivadas a visitar los lugares dedicados al sano esparcimiento.
- Con la creciente de la tecnología es importante generar un plan de marketing digital en el cual se utilice a gran escala las redes sociales para la difusión de eventos, actividades y lugares turísticos que ofrece el cantón de tal manera que estos sean conocidos a nivel mundial
- El uso de vallas publicitarias a lo largo de la ciudad es una forma muy oportuna de dar a conocer los lugares turísticos del cantón, esto debido a que la carretera principal de la ciudad es una de las más transitadas a nivel de la costa del Ecuador



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



## CONCLUSIONES

- El cantón de Valencia cuenta con un potencial enorme para fomentar el turismo ya que posee diversos atractivos de recreación, así como una variedad de vegetación lo que la hace en un paraíso ecológico digno de admirar, lastimosamente las autoridades aún no le dan el valor que se merece y no impulsan un plan que busque desarrollar esta actividad económica.
  
- La población a pesar de estar orgullosos de lo que su cantón ofrece en temas turísticos se sienten abandonados por las autoridades ya que estos no impulsan políticas que permita mejorar esta actividad al punto de que sea conocida más allá de las fronteras del país.
  
- El cantón Valencia es un lugar muy hermoso y bendecido con una gran carrera turística por impulsar y hacerse conocer, su gente es muy amable y trabajadora lo que contribuye a dar una muy buena imagen para el turista que gusta visitar lugares hospitalarios que ofrezcan diversidad ecológica y turística.



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



## **RECOMENDACIONES**

- Se debe dar un mayor impulso publicitario de los lugares, actividades y eventos turísticos con los que cuenta el cantón a través de diferentes mecanismos de publicidad ya sea mediante redes sociales, vallas publicitarias o páginas web cualquier medio que dé a conocer las bondades turísticas de la localidad deben ser aprovechadas.
- Implementar unas políticas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón valencia que contribuyan a la mejora de espacios turísticos, así como la difusión de las mismas a través de un plan de marketing especializado que dé como resultado final el conocimiento local e internacional del turismo que ofrece la comunidad.



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



## BIBLIOGRAFIA

- Alonso González & Carmen María. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63.
- Delia O. & Patricia M. (2018). Marketing Turístico. En D. O. Marmol, *Marketing Turístico* (págs. 4-9). España: Paraninfo S.A.
- Francisco de la Ballina. (2018). Marketing Turístico Aplicado. En F. J. Ballina, *Marketing Turístico Aplicado* (págs. 15-88). Bogota: ESIC Editorial.
- Ledhesma M. (17 de 08 de 2014). *Periodismo Turístico: Muchos principios y algunos finales*. Obtenido de <https://www.sinembargo.mx/17-08-2014/1088648>
- M. Castillo-Palacio y V. Castaño-Molina. (2014). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos*. Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1\\_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017\\_2daEd.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)
- Morillo M. & Marysela C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencia*, 135-158.
- OLT. (2017). *Oficina Internacional del Trabajo*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/publication/wcms\\_601266.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_601266.pdf)
- Reyna Ibáñez. (2017). *Tipologías y antecedentes de la*. Obtenido de <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>



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



Rojas, J. M. (2016). *El marketing turístico*. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/289983713.pdf>

SÁNCHEZ, Á. M. (2020). *Turismo en Ecuador*. Obtenido de

[https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/232\\_002.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/232_002.pdf)



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



**ANEXOS**

1) **¿Qué edad tiene usted?**

18- 35 años

36-54 años

55- 65 años

2) **¿Considera usted que las redes sociales son elementales para promocionar el turismo en el cantón Valencia?**

Sí  No  Tal vez

3) **¿Recomendaría usted el turismo en el cantón Valencia a sus familiares y amigos?**

Sí  No

4) **¿Con que frecuencia visita el cantón Valencia?**

Siempre  Casi siempre  Nunca

5) **¿Cuál es el mes que llegan más turistas al cantón Valencia?**

Junio  Octubre  Diciembre

6) **¿cree usted que la difusión de acontecimientos relevantes contribuirán al desarrollo del turismo en la ciudad de valencia?**

Sí  No

7) **¿Cómo considera usted el turismo en el cantón valencia?**

Bueno  Muy bueno  Regular  Malo

8) **Cree usted que la ciudad de valencia cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el turismo?**

Sí  No  Desconoce

9) **¿Considera usted que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la ciudad de Valencia?**

Necesario  No necesario