



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



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

TEMA:

PLATAFORMAS DIGITALES EN EL TURISMO Y SU IMPLICACIÓN EN LA TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022.

AUTOR:

JIMMY SAMUEL AGUIRRE BRIONES

TUTORA:

MSC. AMAYA DÍAZ INÉS YOLANDA

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2022

ÍNDICE

PORTADA

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESARROLLO.....	2
2.1. JUSTIFICACION.....	2
2.2. OBJETIVO	3
2.2.1. Objetivo General	3
2.2.2. Objetivos específicos.....	3
2.3. SUSTENTO TEORICO.....	4
2.3.1. El turismo.....	4
2.3.2. La economía del turismo	4
2.3.3. La influencia del desarrollo económico en el turismo	5
2.3.4. Turismo en ecuador	5
2.3.5. El turismo en Quevedo	7
2.3.6. Marketing digital del turismo	7
2.3.7. La era digital del turismo	8
2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información métodos de investigación.....	9
2.4.1. Métodos.....	9
2.4.1.1. Método deductivo e inductivo	9
2.4.1.2. Método analítico	9
2.4.2. Tipos de investigación.....	9
2.4.2.1. Investigación descriptiva	9
2.4.2.2. Investigación explicativa	10
2.4.2.3. Investigación de campo	10
2.4.3. Técnica de investigación.....	10
2.4.3.1. Encuesta	10
2.5. Población y muestra.....	12
2.5.1. Muestra	12
2.6. Resultados de la investigación	13
2.7. SITUACIONES DETECTADAS	24
2.8. SOLUCIONES PLANTEADAS	25
2.9. CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFIA.....	27
ANEXOS.....	28

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Respuesta sobre si les gusta hacer actividades turísticas	15
Gráfico 2. Conocimiento de la población de lugares turísticos de Quevedo.....	16
Gráfico 3. Conocimiento del manejo de redes sociales e internet.....	17
Gráfico 4. Uso de plataformas digitales turísticas.....	18
Gráfico 5. Reservaciones por internet de eventos turísticos.....	19
Gráfico 6. Realización de reservas de hotel por internet.....	20
Gráfico 7. Revisión de atractivos turísticos antes del viaje.....	21
Gráfico 8. Digitalización de la información turística de Quevedo	22

RESUMEN

El turismo es medio de desarrollo sostenible en el Ecuador, como fenómeno social tiene un gran impacto en el crecimiento cultural de un pueblo, tanto aquel que exporta turismo, como el que lo recibe. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Implementar una estrategia para la transformación del marketing turístico a través de las plataformas digitales. La falta de la implementación tecnología en el sector turismo conlleva a que muchas zonas con este potencial no sean debidamente explotadas al máximo ya que la población en general tiene poco o nula información de las mismas, en el presente estudio se analizó a través de métodos analíticos, deductivos e inductivos, junto a los tipos de investigación y el desarrollo en campo a través de la aplicación de una encuesta en la cual se pudo determinar que el 75 % de los encuestados manifestó que le gusta realizar actividades turísticas y muchas veces invitan a amigos de otras ciudades a participar, el 68 % conoce los lugares turísticos dentro de la ciudad, un 85 % revisa en internet que lugares turísticos ofrece una ciudad antes de viajar, el 70 % hace reservas de hoteles por internet antes de viajar, un 95 %, es visible que la gente utiliza las innovaciones digitales para sus actividades turísticas por lo cual es muy importante potenciar esto ya que permitirá a la población poder beneficiarse y mejorar la economía de las familias dedicadas a este rubro.

Palabras claves: Turismo, Marketing, Plataformas Digitales

ABSTRACT

Tourism is a means of sustainable development in Ecuador, as a social phenomenon it has a great impact on the cultural growth of a people, both those who export tourism, as well as those who receive it. The general objective of this research was to implement a strategy for the transformation of tourism marketing through digital platforms. The lack of technology implementation in the tourism sector leads to the fact that many areas with this potential are not properly exploited to the fullest because the population in general has little or no information about them, in this study was analyzed through analytical, deductive and inductive methods, along with the types of research and field development through the application of a survey in which it was determined that 75% of respondents said they like to perform tourist activities and often invite friends from other cities to participate, 68% know the tourist sites within the city, 85% check on the internet what tourist sites a city offers before traveling, 70% make hotel reservations online before traveling, 95%, it is visible that people use digital innovations for their tourism activities so it is very important to enhance this as it will allow the population to benefit and improve the economy of families engaged in this area.

Keywords: tourism, marketing, digital platforms

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas que más ha crecido en el mundo en las últimas décadas, de allí es que parte la necesidad de hacer la siguiente investigación que tiene como objetivo la implementación de una estrategia para la transformación de del marketing turístico a través de plataformas digitales en el cantón Quevedo perteneciente a la provincia de Los Ríos, zona que tiene un gran potencial turístico gracias a sus raíces agrícolas, gastronómicas y comerciales. Así mismo esta ciudad tiene uno de los puertos fluviales más relevantes de la provincia como del país. La ciudad de Quevedo representa una fuerte conexión artística y cultural, pues en sus principios de esta tierra se asentó la Cultura Milagro-Quevedo dejando así un gran legado histórico y arqueológico para el Ecuador.

Esta idea de promocionar a Quevedo a través de plataformas digitales surgió de la necesidad que tiene el cantón debido a la ausencia de conocimiento de esta era tecnológica y la importancia que tiene el marketing digital a través de las mismas. Esto tiene como consecuencias que Quevedo como tal, tenga una deficiente y pobre promoción de los lugares turísticos que se encuentran en esta zona de la provincia de Los Ríos. También es necesario mencionar que existe una carencia de innovación al momento de promocionar y ofrecer los lugares turísticos y sus atractivos a la población viajera por parte de autoridades y propietarios de la misma. Esto tiene como consecuencia que la afluencia de turistas al cantón sea muy baja a causa del desconocimiento del potencial turístico que tiene Quevedo y que a su vez los ingresos económicos para la ciudad sean muy bajos.

Por esta razón es importante e imprescindible la implementación de promoción turística mediante plataformas digitales para que de esta manera logremos obtener un desarrollo turístico.

2. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACION

La presente investigación tiene como propósito mostrar la importancia de generar plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing turístico del cantón Quevedo.

El desconocimiento de la existencia de los diferentes lugares turísticos ha permitido que estos pasen desapercibidos y no sean aprovechados al máximo ya que muchos de estos lugares ofrecen aventuras, gastronomías, entre otras actividades que son amadas por las personas que buscan explorar actividades diferentes para distraerse de la vida rutinaria o cotidiana que muchos están dados en su diario vivir.

Es trascendental ya que a través de las diferentes plataformas digitales se puede dar a conocer todas las zonas turísticas, así como las bondades que estas ofrecen, el marketing digital es el centro de esta actividad ya que en una era moderna como la que estamos viviendo es el mejor medio para transmitir información a todo el mundo por las diferentes redes y webs interactivas que nos ofrece el internet.

Los principales beneficiarios serán las diferentes localidades turísticas, como las personas dedicadas a esta actividad ya que al haber mayor concurrencia de gente sus ventas aumentan permitiéndoles generar una mejora en sus economías así también el cantón se beneficia de las bondades del turismo haciéndose reconocida a nivel nacional y mundial

2.2. OBJETIVO

2.2.1. Objetivo General

- Implementar una estrategia para la transformación del marketing turístico a través de las plataformas digitales.

2.2.2. Objetivos específicos

- ❖ Identificar las actividades y atractivos turísticos que existen dentro del cantón Quevedo.
- ❖ Analizar las estrategias de marketing que permitan la promoción turística a través de plataformas digitales.

2.3. SUSTENTO TEORICO

2.3.1. El turismo

Esta actividad se encuentra representada por las diferentes actividades que realizan las personas cuando por diferentes motivos ya sea fines de ocio, negocios u otros viajan de sus zonas de hábitat cotidiano por determinados espacios de tiempo en el transcurso del año. 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, 2019, pág. 11).

2.3.2. La economía del turismo

Uno de los sectores más dinámicos y versátiles de las economías es, sin ninguna duda, el turismo; este trae consigo mayor inversión, divisas, empleos (tanto directos como indirectos), encadenamientos productivos con otros sectores, ingresos fiscales; todo ello, gestionado de manera adecuada, puede impactar de manera positiva en el bienestar y desarrollo de las sociedades en las cuales se lleva a cabo este tipo de actividades. La misma OMT, ha señalado que se ha convertido en una actividad tan estratégica para el desarrollo, que incluso en la reunión de jefes de Estado realizada en la cumbre en Nueva York en setiembre del 2015, en el marco de la Asamblea General de las Naciones Unidas, para optar por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el turismo, entre otros sectores y actividades, se incluyó como parte de las estrategias, para alcanzar metas relacionadas con los objetivos del milenio (Benavides, 2020, pág. 4)

El turismo mueve la economía a nivel del país de una forma directa e indirecta, para la primera se evoca de principio a los gastos originados dentro del país ya sea de

conciudadanos o extranjeros por diversos motivos tanto de ocio como por negocios o trabajo, la manera indirecta se representa por la compra de bienes o servicios, inversión y la contratación de personal que laborara en las áreas destinadas a atender las necesidades del ámbito turístico (Díaz, 2017, pág. 336)

2.3.3. La influencia del desarrollo económico en el turismo

La importancia económica del turismo es diferente en cada una de las regiones del mundo, esto debido a que el turismo no se ha desarrollado de la misma manera en todas las zonas, esto se debe a la presencia de diferentes factores, entre los cuales cabe destacar los siguientes:

- Grado de desarrollo y crecimiento económico
- Renta disponible de la población
- Tiempo de ocio
- Aspectos demográficos (diferencias en la edad media de la población, en el tamaño de la misma, etc.) Entorno político
- Costumbres y creencias religiosas
- Nivel general de educación
- Grado de desarrollo tecnológico, etc.

Muchos de estos factores, están claramente interrelacionados, así, por ejemplo, cuanto mayor sea el desarrollo económico de una región, mayor será su desarrollo tecnológico, la economía de cada persona local, el grado educativo, debido a estos antecedentes podemos decir que el turismo se ha desarrollado de mejor manera en los países más desarrollados y estos han influenciado al mejoramiento de los menos desarrollados o en vías de crecimiento, en los países con mejores tecnologías en transporte y comunicación ha facilitado la movilización de los turistas de una zona a otra lo que ha impulsado el crecimiento de la misma (Sancho, 2019, pág. 22).

2.3.4. Turismo en Ecuador

En el país el turismo es una de las actividades comerciales que genera un ingreso para la economía nacional generando empleo y la distribución de la riqueza esto se debe

a que por cada actividad turística se puede crear entre tres y seis puestos laborales de una manera indirecta; a pesar del gran impulso que representa el turismo no hay un método que permita conocer el beneficio de la inversión pública en la población; debido a la importancia económica, social y cultural el turismo representa una actividad estratégica dentro del sector de divisas nacionales ya que representa a la cuarta actividad económica más importante en el Ecuador (Santamaría & López, 2019, págs. 417 - 418).

Convertida en una alternativa estratégica de desarrollo para Ecuador, el turismo comunitario se presenta como un importante catalizador socioeconómico en zonas vulnerable, sobre todo, en aquellas que existen en entornos rurales. Por más de tres décadas la identificación del turismo comunitario, como modalidad turística no urbana, tuvo un impacto en los modelos de gestión de la actividad turística. En este caso, el referente espacial, determinada identificación de elementos dio lugar a la identificación de un conjunto de actividades recreativas y deportivas vinculada con la agricultura, el ejercicio y recreación al aire libre y las prácticas cinegéticas (Mullo y otros, 2019, pág. 179)

En el año 2005, Ecuador tenía importantes limitaciones para el desarrollo del turismo, entre ellas, insuficiente señalización turística, limitada cobertura sanitaria, la red vial y fluvial en muy malas condiciones, deficiente infraestructura hotelera de primer nivel, no aprovechamiento de las potencialidades naturales, culturales y étnicas, unido a una baja reputación de la infraestructura de transporte aéreo. En ese mismo año Ecuador recibía alrededor de 840 000 turistas internacionales y el gasto promedio por cada uno de ellos no superaba los 800 dólares, es decir, los ingresos totales por turismo internacional en el 2005 eran aproximadamente de 672 millones de dólares, muy inferior a la media mundial. Además, Ecuador registró un decrecimiento en la tasa de arribos internacionales de un 2.2% con respecto al año anterior. En el año 2016 la demanda turística se mantuvo con solidez y se alcanzó la cifra de 1 235 millones de turistas a nivel mundial, equivalente a 46 millones más que en el año 2015. El año 2016 fue el séptimo año consecutivo de crecimiento sostenido del turismo después de las crisis económica y financiera a escala global del año 2009. Al igual que el crecimiento experimentado en el volumen de turistas, los ingresos por turismo internacional crecieron con respecto al año anterior, lo cual consolida los resultados de este importante sector económico. En los primeros seis meses del año 2017, han ingresado 914 477

visitantes, lo cual aporta un crecimiento del 9.3% con respecto al año 2016, además, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 399,5 millones de dólares, con un crecimiento del 1.6% (Santiago y otros, 2017, págs. 277 -278) .

2.3.5. El turismo en Quevedo

Quevedo, cantón de Los Ríos, es una de las localidades con la economía más dinámica en toda la provincia. Esta urbe, conocida como “La Ciudad del Río” posee encantos naturales que cautivan a propios y extraños. Quevedo es una ciudad donde las oportunidades de hacer negocios se combinan con la agricultura y la naturaleza. Según la historia esta urbe toma su nombre el año de 1838, cuando el agrimensor Timoteo Quevedo ingresó en las abruptas y vírgenes montañas a realizar las mediciones y planos por orden de don José Calixto, dueño de las tierras. En este cantón fluminense también se encuentra una de las colonias chinas más grandes del país. Los chinos arribaron a Ecuador en la época de los 60’s, en primera instancia a la ciudad de Guayaquil, pero luego se fueron esparciendo por todo el territorio ecuatoriano. Una gran parte decidió radicarse en Quevedo ya que lo consideraban de clima agradable y tierra fértil. La ciudad también es un potencial agrícola, posee al menos 25 mil hectáreas de banano y otros cultivos como palma africana, arroz, maíz, cacao, café y gran variedad de frutas. Todas estas plantaciones crean un hermoso paisaje lleno de verdor que se observa desde los cuatro puntos cardinales. Otras de las opciones que posee este lugar es el Museo Arqueológico Municipal, que presenta una muestra física de las artesanías de los antepasados. Son más de 470 piezas arqueológicas pertenecientes a las culturas del período preincaico las que se exhiben en este lugar (Betancourt & Tomalá, 2021, pág. 30).

2.3.6. Marketing digital del turismo

El marketing digital, es una promoción turística se refiere a cualquier tipo de estrategias tecnológicas en la comunicación con la finalidad de informar al público objetivo de los méritos relativos de un producto, servicio, marca o tema, la mayoría de las veces es de naturaleza persuasiva. Ayuda a los especialistas en marketing a crear un lugar distintivo en la mente de los clientes, puede ser una ruta cognitiva o emocional. El

objetivo de una promoción turística es dar a conocer, generar interés, generar ventas o fidelizar a la marca. Es uno de los elementos básicos de la mezcla de mercado, que incluye las cuatro P, es decir, producto, precio, plaza y promoción (Loor, 2021, pág. 28)

Un análisis referente a una promoción turística evalúa el potencial de éxito del proyecto; por lo tanto, la objetividad percibida es un factor esencial en la credibilidad del estudio para potenciales inversionistas e instituciones crediticias. Hay cuatro tipos de estudios promocionales conocidos como las cuatro P en el área de marketing que examina la factibilidad y que se describen a continuación. Las cuatro P del marketing son los factores clave que intervienen en el marketing de un bien o servicio. Son el producto, precio, lugar y promoción de un bien o servicio. (Hartzler, 2019, pág. 31) .

2.3.7. La era digital del turismo

La era digital ha abierto un universo de posibilidades. La gran repercusión de los canales digitales y su potencialidad para hacer llegar los mensajes a millones de usuarios han disparado las cifras de inversión publicitaria en todos los sectores de la economía mundial. Entre los servicios más demandados destacan la estrategia digital (planificación por canales, contenidos, posicionamiento, medición de datos, etc.) y la publicidad, copando el 32% de la inversión total realizada en estas herramientas de marketing (Castro, 2020, pág. 40).

La búsqueda online representa hoy en día el primer paso para la mayoría de los usuarios que comienzan a preparar un viaje. Para reservar un avión, un hotel o cualquier actividad relacionada con el viaje, algunos viajeros pueden llegar a visitar hasta 38 webs. La búsqueda se suele producir semanas antes de que se realice la compra final, por lo que hay una gran cantidad de datos que deben ser analizados por los especialistas en marketing digital para dotarlos de sentido y emplearlos en sus estrategias. Los usuarios

buscan cada vez más ofertas a través de motores de búsqueda, comparadores, aplicaciones de reserva o agencias de viajes online. Es por esto por lo que el número de puntos de contacto con el ámbito digital antes de reservar un viaje crece a un ritmo altísimo (Castro, 2020, pág. 40)

2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información métodos de investigación.

2.4.1. Métodos

2.4.1.1. 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.

2.4.1.2. 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.

2.4.2. Tipos de investigación

2.4.2.1. Investigación descriptiva

Esta investigación 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.

2.4.2.2. 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.

2.4.2.3. 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 Quevedo, lo que sirvió para elaborar el plan de reactivación turístico de la ciudad.

2.4.3. Técnica de investigación

2.4.3.1. Encuesta

Se realizó una encuesta la cual se aplicó a la población quevedeña, dicha información recogida permite ver que es lo que la gente opina sobre las plataformas digitales y su implicación en el turismo del cantón Quevedo, las preguntas se plantearon de fuera claras y sencillas para ser respondidas con un si en caso de ser afirmativas y un no en caso de ser negativas.

Herramientas

Ficha técnica de la encuesta		
Preguntas	Si	No
¿Le gusta hacer actividades turísticas?	x	

¿Conoce los lugares turísticos de Quevedo?		x
¿Conoce el manejo de redes sociales e internet?	x	
¿Utiliza plataformas digitales para buscar información turística?	x	
¿Reservaría por internet una cita para un evento turístico?	x	
¿Hace reservas de hoteles por internet?		x
¿Revisa por internet los atractivos turísticos de una ciudad antes de viajar ?	x	
¿Está de acuerdo con la digitalización de la información turística?	x	

2.5. Población y muestra

La población está constituida por el total de habitantes del cantón, que de acuerdo a cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) es de 173.575 habitantes, en quienes se aplicara la fórmula para obtener los datos probabilísticos y número de personas a encuestar.

2.5.1. Muestra

Total, de Encuestas a realizar:

n = Tamaño de muestra

N= Población universal (44)

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96)

e= Error estimado máximo aceptado (5%)

p= Probabilidad que ocurra el evento estudiado (50%)

q= (p - 1) Probabilidad que no ocurra el evento estudiado (50%)

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

$$n = \frac{173575 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(173575 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383,31 = \mathbf{383}$$

2.6. Resultados de la investigación

Atractivos turísticos del cantón Quevedo

Lugar	Concepto	Dirección	foto
Ruta del río	Fue construida por la municipalidad en convenio con la Prefectura de Los Ríos, cuenta con diversos locales de comida, recreación familiar, áreas de caminata, ciclo vías, entre otras	Se encuentra ubicada en la Vía a Valencia	
Parque del avión	Es un lugar recreacional para la familia cuenta con juegos infantiles, canchas deportivas y baterías sanitarias	Se encuentra ubicado en la parroquia siete de octubre	
Parque lineal	Es un área para pasar en familia en él se encuentra un parque ecológico, está cercano al río, juegos biosaludables para adultos mayores y juegos infantiles.	Ubicado en las riberas del río Quevedo, por el Puente Humberto Alvarado Prado	
Malecón Quevedo	El Malecón de Quevedo es un legado cultural para la ciudad, cuenta con monumentos de personajes representativos.	Se ubica en la Cdla. Municipal Av. Edmundo Ward.	
Zoológico de Quevedo	El Zoológico cuenta con una gran infraestructura, posee un área de recreación natural, cultural y educativa. Se puede observar árboles frutales típicos de la zona.	Ubicado en la parte oeste de la ciudad Sector Grito de Libertad)	

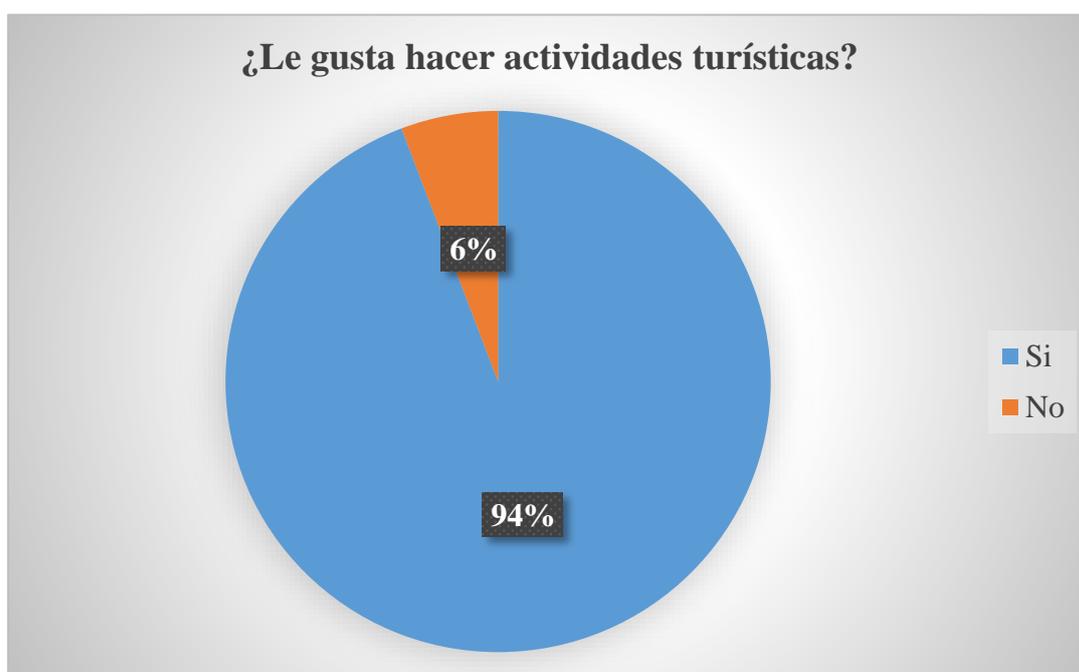
<p>Iglesia San José</p>	<p>La Iglesia San José tiene como patrono a San José, es un lugar donde se realizan servicios religiosos para la ciudad de Quevedo.</p>	<p>Se encuentra en la Av. 7 de Octubre</p>	
<p>Parque de la Familia</p>	<p>El parque posee una diversidad de áreas, tales como jardineras, camineras, comedores, espacio para deportes extremos, murales artísticos, bailoterapia, canchas de uso múltiples, esculturas de animalitos, así como unas manos gigantes sosteniendo un árbol, entre otras. Además, existen árboles nativos donde pernoctan gran cantidad de iguanas, llamando mucho la atención de los visitantes</p>	<p>Parroquia el Guayacán</p>	
<p>Centro comercial la Quadra</p>	<p>Es un nuevo espacio comercial de moderna arquitectura, que ofrece a los usuarios un estilo de vida diferente, nuevo, fresco con marcas de alta calidad, servicio, comodidad, seguridad y estricto protocolo de bioseguridad.</p>	<p>Av. Walter Andrade, Sector Guayacán</p>	

Encuesta turística

En el desarrollo del proyecto de investigación sobre las plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing turístico del cantón Quevedo, se realizó utilizando los métodos antes mencionados, a través de una encuesta aplicada a la población se recogió sus opiniones respecto al tema en estudio.

Gusto por las actividades turísticas de la población

Gráfico 1. Respuesta sobre si les gusta hacer actividades turísticas



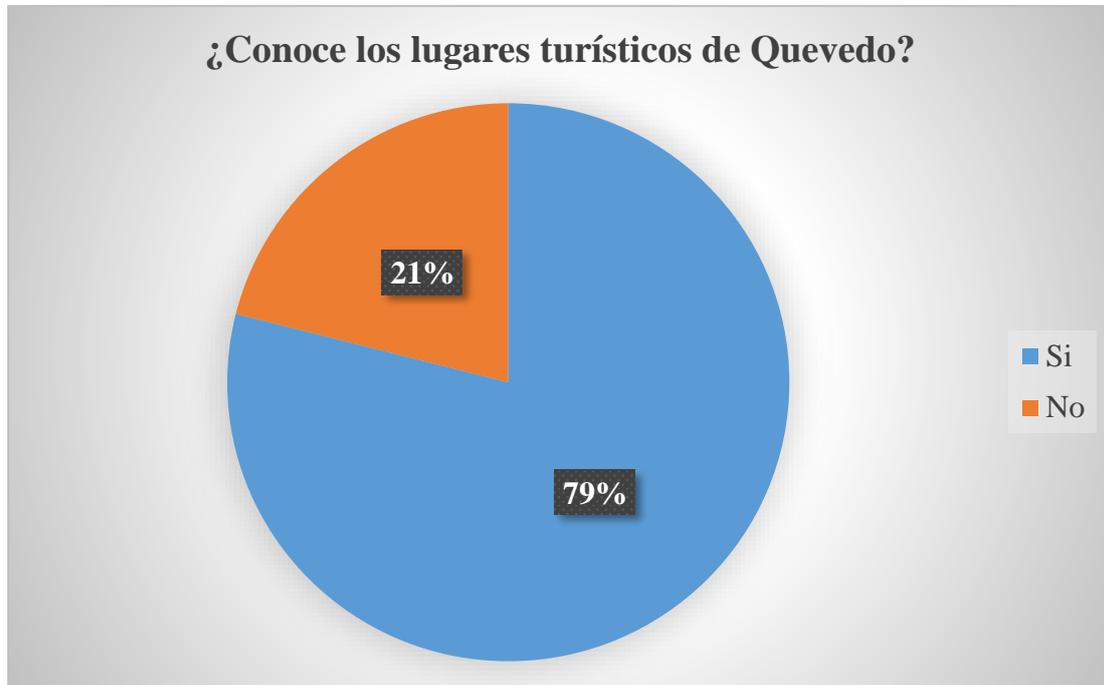
Elaborado por: Jimmy Aguirre

Fuente: Población quevedeña

De acuerdo al gráfico 1 se evidencia que un 94 % de la población quevedeña le gusta realizar diferentes actividades de índole turística, el 6 % no le gusta realizar estas actividades; la mayor parte de la población responde que si hace turismo lo que propicia el ambiente para mejorar los servicios.

Lugares turísticos de Quevedo

Gráfico 2. Conocimiento de la población de lugares turísticos de Quevedo



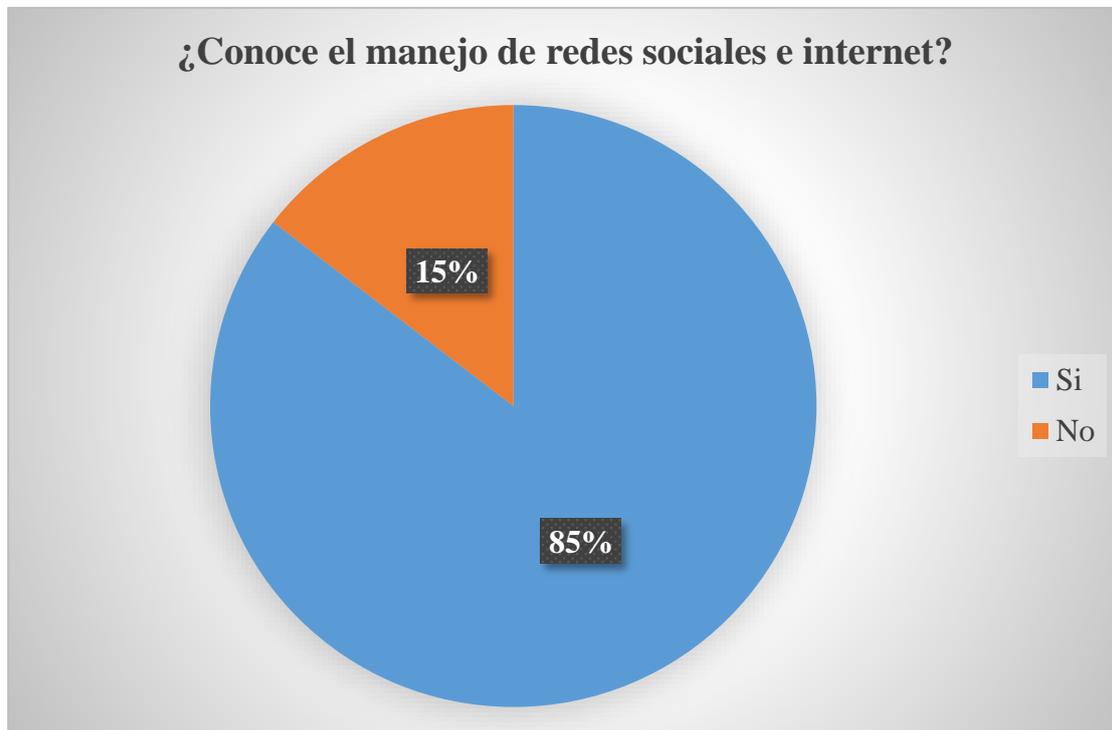
Elaborado por: Jimmy Aguirre

Fuente: Población quevedeña

Respecto a si la población conoce los lugares turísticos de Quevedo, el gráfico 2 se observa que un 79 % si conoce, mientras un 21 % no los conoce; es de mucha importancia generar información actualizada y que esta llegue a la ciudadanía para impulsar el conocimiento de los atractivos turísticos logrando que esta actividad se desarrolle mucho mejor.

Manejo de redes sociales

Gráfico 3. Conocimiento del manejo de redes sociales e internet



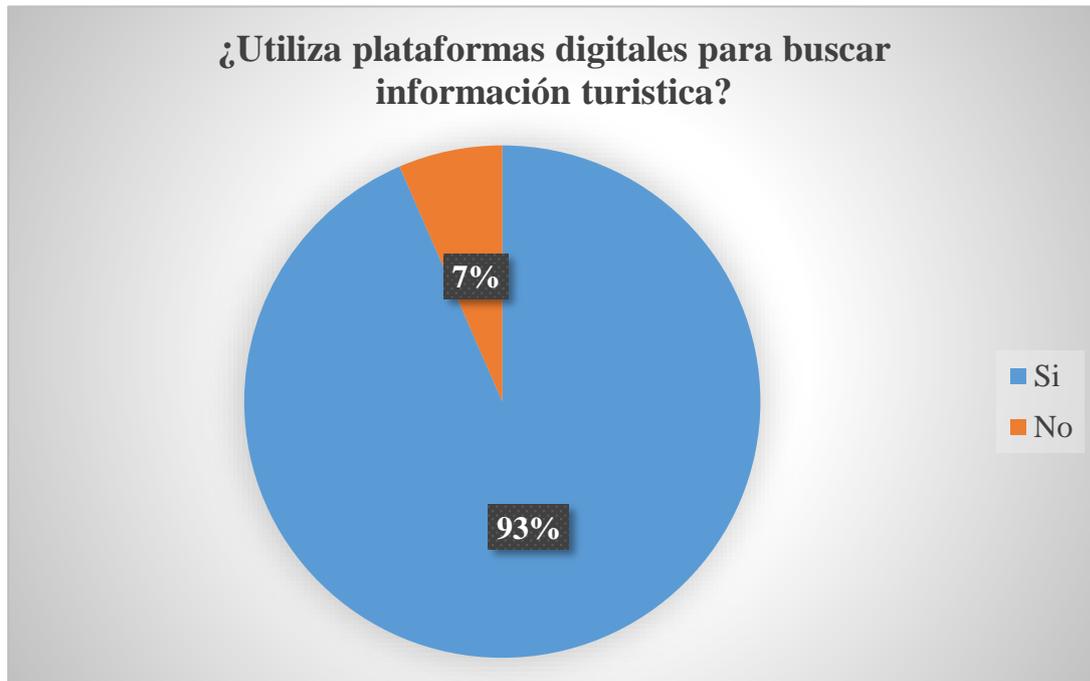
Elaborado por: Jimmy Aguirre

Fuente: Población quevedeña

En el gráfico 3 se evidencia que de toda la población quevedeña encuestada un 85 % conoce el manejo de redes sociales y el internet, un 15 % lo desconoce; los datos evidencian que gran parte de la población está a la vanguardia de la era digital lo que es un punto beneficioso para difundir información y marketing respecto del turismo local hacia el mundo.

Uso de las plataformas digitales

Gráfico 4. Uso de plataformas digitales turísticas



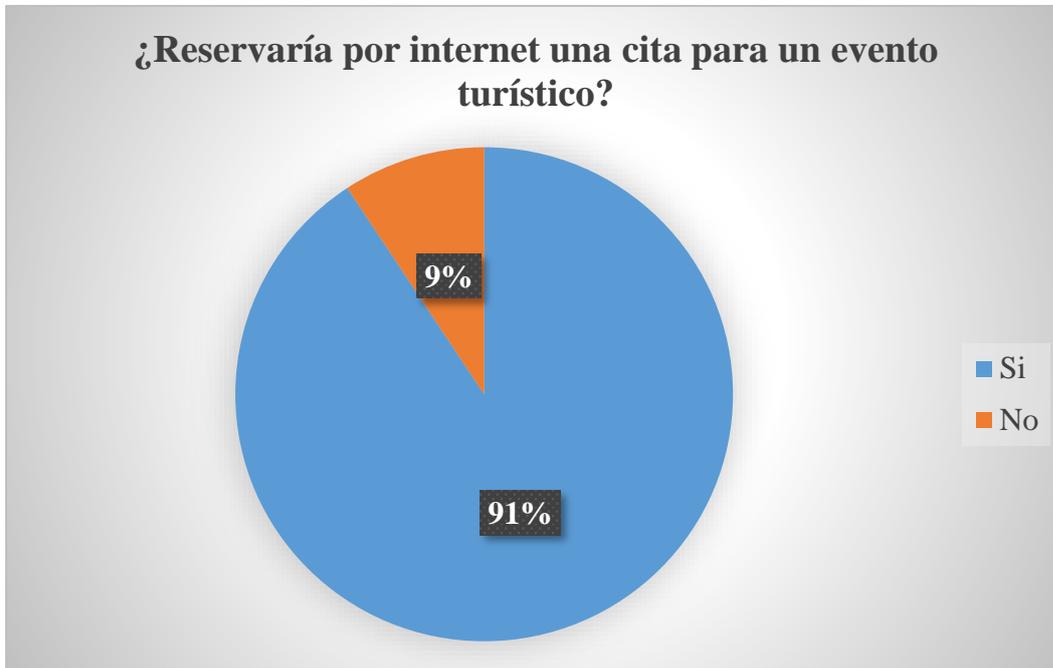
Elaborado por: Jimmy Aguirre

Fuente: Población quevedeña

De acuerdo al gráfico 4 se observa que un 93 % de la población encuestada responde que, si utiliza plataformas digitales para buscar información turística, un 7 % responde que no los utiliza; un gran porcentaje de la ciudadanía usa la tecnología para buscar información turística lo que brinda una idea sobre que herramientas usar para la promoción de la actividad.

Reservas por internet

Gráfico 5. Reservaciones por internet de eventos turísticos



Elaborado por: Jimmy Aguirre

Fuente: Población quevedeña

El gráfico 5 revela que el 91 % de la población encuestada si reservaría una cita para un evento turístico, mientras un 9 % dice que no lo haría; la tecnología se ha convertido en una herramienta vital para impulsar el crecimiento y desarrollo de las sociedades por lo que es muy importante aplicarla al sector turístico con la finalidad de mejorarlo y potenciarlo.

Reservación de hotel por internet

Gráfico 6. Realización de reservas de hotel por internet



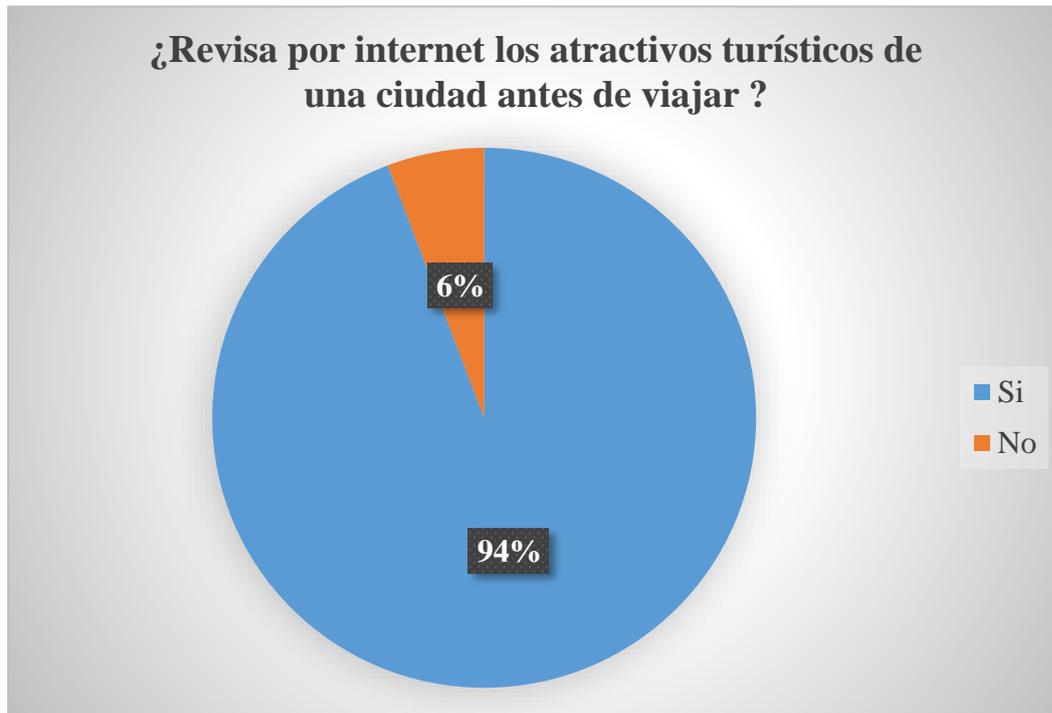
Elaborado por: Jimmy Aguirre

Fuente: Población quevedeña

Aplicada la encuesta a la población quevedeña respecto a si hace reservas de hoteles por internet, de acuerdo al grafico 6 un 86 % de la ciudadanía dice que, si lo hace, por otro lado, está un 14 % que responde no hacerlo, estos valores muestran la gran importancia de las tecnologías en esta era, se debe aplicar estas herramientas con mayor fuerza para las actividades turísticas.

Búsqueda de lugares turísticos por internet antes de visitarlos

Gráfico 7. Revisión de atractivos turísticos antes del viaje

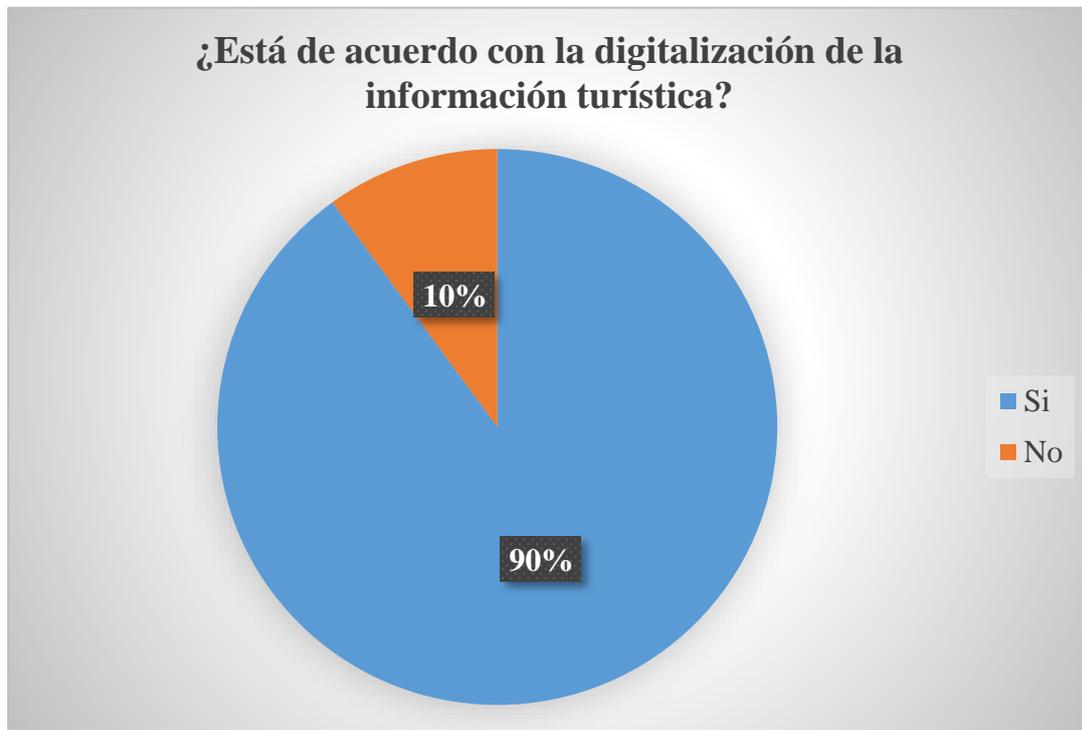


Elaborado por: Jimmy Aguirre
Fuente: Población quevedeña

De acuerdo al gráfico 7 un 94 % de los encuestados dice que, si revisa por internet los atractivos turísticos de una ciudad antes de viajar, mientras que un 6 % responde que no lo hace, esto demuestra que la información más accesible y buscada para los diferentes usuarios se encuentra en las redes de internet por lo que es vital su uso para las actividades de recreación y promoción de turismo.

Digitalización de información turística

Gráfico 8. Digitalización de la información turística de Quevedo

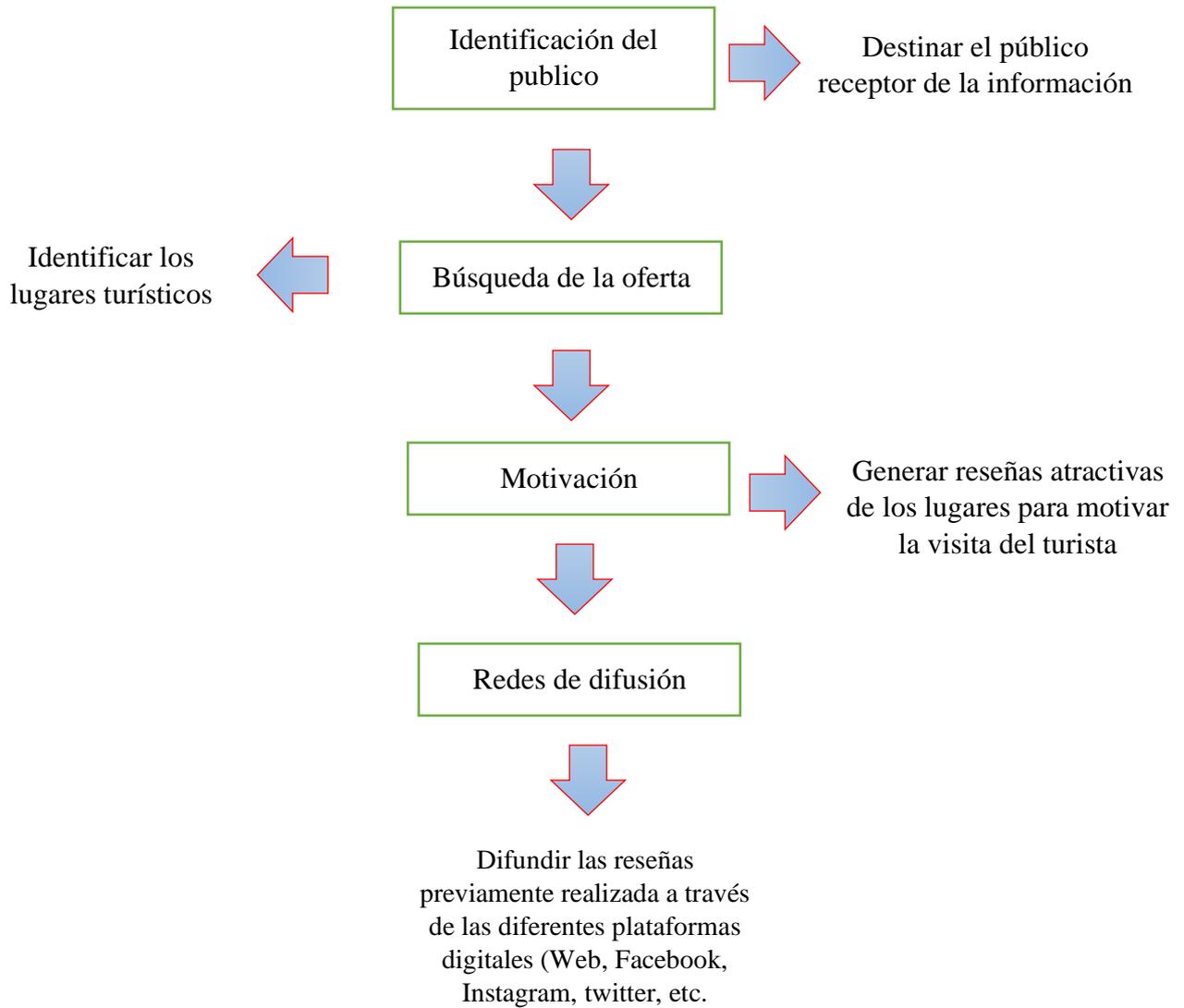


Elaborado por: Jimmy Aguirre

Fuente: Población quevedeña

De acuerdo al gráfico 8, respecto a si está de acuerdo con la digitalización de la información turística, el 90 % de la población encuesta dice que si lo está, mientras que un 10 % no está de acuerdo; esto refleja el conocimiento de la ciudadanía respecto a que hoy en día la mayor fuente de información se encuentra de manera digital en diversas redes y plataformas lo que nos lleva a inferir que es muy importante que el sector turístico aplique esta herramienta tecnología en todas las actividades que efectúa.

Estrategia para marketing turístico a través de las plataformas digitales



2.7. SITUACIONES DETECTADAS

La actividad turística es una de las fuentes económicas de la ciudad de Quevedo, muchos de los pobladores les gusta visitar las zonas concurridas más conocidas ya que por falta de información desconocen que otros lugares con actividad turística existe generando una zona más privilegiada que otras, esto conlleva a que las zonas pocas visitadas sean menos explotados en su potencial generando una deficiencia en la economía de quienes dedican sus servicios en estas zonas poco concurridas.

La falta de innovación tecnológica aplicada a las actividades turísticas por parte de las autoridades o empresas privadas hace que no sean conocidas a gran escala lo que limita su potencial generando que no sea explotado como debería ser, la ciudad cuenta con muchos lugares que se deberían promocionar en las diferentes plataformas digitales haciendo que el mundo entero los llegue a visualizar y posteriormente visitar.

La escasa digitalización de los comercios y atractivos turísticos de la ciudad es una limitante para mejorar el desarrollo económico, sumado a que muchos propietarios de las diversas zonas de recreación aún son reacios al uso de las nuevas herramientas de digitalización para hacer conocer un producto o una zona, si la gente desconoce las direcciones de atractivos turísticos no llega a visitarlos generando una caída económica en estos atractivos.

2.8. SOLUCIONES PLANTEADAS

- Generar más información y realizar campañas de marketing que permitan conocer los lugares que son pocos concurridos por el desconocimiento de su existencia por parte de la población.
- Capacitar a las personas encargadas de los lugares turísticos para que sean ellos los responsables de realizar marketing digital para dar a conocer los lugares.
- Generar el desarrollo de diferentes Aplicaciones que le permitan al usuario conocer los lugares y rutas de accesos a las zonas turísticas.
- Enseñar a los responsables o dueños de lugares turísticos a manejar las diferentes herramientas digitales para que sea por ese medio que se transmita la información respecto a la actividad recreativa.
- Pedir a las autoridades responsables de las actividades turísticas que sea digitalizada en diferentes plataformas de la web toda la información de los lugares y actividades turísticas de la ciudad.

2.9. CONCLUSIONES

- Se pudo determinar que la ciudad de Quevedo cuenta con una diversidad de atractivos y actividades turísticas orientadas a pasar momentos de sano esparcimiento con la familia y amigos, aunque muchos lugares no sean muy conocidos ofrecen una gama de acciones que permiten una distracción saludable al turista.
- Es necesario que se cree una política sólida respecto al marketing digital el cual permita que los lugares poco conocidos y los más conocidos sean visitados por muchos más turistas lo que generara una mejora en la economía de la población dedicada a esta actividad de recreación saludable.
- La creación de diferentes aplicaciones móviles que permita mostrar los lugares y actividades turísticas, así como la interacción directa con los responsables de administrar dichos lugares generaría una mejora en la concurrencia de turistas ya que estos conocerán y reservaran un cupo para visitar el lugar, generando confianza y fiabilidad

BIBLIOGRAFIA

- Benavides, V. S. (2020). El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después. *Economía y Sociedad*, 1-29.
- Betancourt, L. K., & Tomalá, M. L. (2021). Plan de reactivación de turismo cultural en el cantón Quevedo, provincia de los Ríos, año 2021. (*tesis de grado*). Quevedo, Los Rios, Ecuador: UTEQ.
- Castro, T. J. (2020). Plataformas digitales en el turismo y su implicacion en la transformacion del marketing del sector. (*Tesis de grado*). Segovia, España: Universidad de Valladolid.
- Diaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 333-340.
- Hartzler. (2019). Estudio de factibilidad de una empresa. (*Estudio de comercio*). Oxford, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Loor, V. L. (2021). El turismo rural en el canton Quevedo, Provincia de los Rios. Plan de promocion turistica y rural 2020. (*Tesis de postgrado*). Quevedo, Los Rios , Ecuador: UTEQ.
- Mullo, R. E., Vera, P. V., & Guillén, H. S. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 178 - 183.
- Sancho, A. (2019). *Introduccion al turismo*. Organizacion Mundial del Turismo.
- Santamaría, F. E., & López, P. S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 417- 434.
- Santiago, C. N., Romero, F. A., & Álvarez, G. G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 276 - 287.

ANEXOS



Anexo 1. Plataforma digital Go Ecuador promocionando atractivos turísticos de Quevedo.



Anexo 2. Malecón de Quevedo.

Viajand X Agencia de Viajes Servicios SEO PayPal Iniciar sesión

Quevedo 🔗 ❤️

Quevedo es un cantón de la provincia de Los Ríos, se proyecta hacia el futuro como uno de los más importantes centros de comercio del país al contar con un gran puerto fluvial.



Balnearios del Río Quevedo



Malecón de Quevedo



Zoológico de Quevedo



Fiestas de Quevedo

Ecuador / Costa / Los Ríos / Quevedo "Ciudad del Río"

Datos importantes de Quevedo

- Una ciudad próspera, situada en el **centro de la costa ecuatoriana**. Sus antepasados dejaron un pueblo laborioso y pacífico que **creció junto al río** y por ello poseen una gran riqueza agrícola.
- **Quevedo** se encuentra entre los últimos pliegues andinos y las llanuras de la costa, es considerada como la **quinta ciudad en**

Destinos

- Balnearios del Río Quevedo
- Malecón de Quevedo
- Zoológico de Quevedo
- Fiestas de Quevedo
- Estación Experimental Pichilingue
- Iglesia de San José de Quevedo
- Chaularán

[Ver más +](#)

Quevedo

- Capital:** Quevedo
- Área:** 303 km2
- Población:** 173.575 habitantes
- Gentilicio:** Quevedeño -a
- Temperatura:** 20 a 35 °C
- Altitud:** 50 - 150 m.s.n.m
- Ubicación:** Ecuador - Costa - Los Ríos

Anexo 3. Plataforma digital Viajando X promocionando lugares turísticos de Quevedo.



Anexo 4. Toma aérea del atractivo turístico Ruta del Río