



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



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL
CANTÓN VINCES- PROVINCIA DE LOS RÍOS.

AUTOR:

MARÍA ELÍZABETH HERRERA MENDOZA

TUTOR DE PROYECTO:

MSC. ANA MARÍA CANDELL SALDARREAGA

LECTOR DE PROYECTO:

MSC. MARIANA DICADO ALBÁN

BABAHOYO-ECUADOR

2018

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de Investigación a mi pilar fundamental Dios por darme la vida, por levantarme en cada momento difícil, a mis padres que gracias a su amor, comprensión y educación me han permitido llegar hasta estas instancias, a mis hermanos, que son mis ganas de seguir adelante, sobre todo a mi hermano Juan que ahora eres el ángel que desde el cielo nos da fortaleza.

María Elizabeth Herrera M.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo Poderoso, ya que con su infinito amor me ha fortalecido, dándome la sabiduría e inteligencia necesaria para culminar con éxito mis estudios, a mis padres, hermanos y amigos por su apoyo incondicional.

A cada uno de los maestros de la Universidad Técnica de Babahoyo, que con paciencia y amor a la cátedra compartieron sus conocimientos sin egoísmo en especial a la Msc. Ana María Candell, por guiarme y asesorarme en este trabajo investigativo.

María Elizabeth Herrera M.



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



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo **MARIA ELIZABETH HERRERA MENDOZA**, portador de la cédula de ciudadanía **120718323-5**, en calidad de autor del proyecto de investigación, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Hotelería y Turismo**, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES DEL
CANTÓN VINCES -PROVINCIA DE LOS RÍOS

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo hacer uso de todos los contenidos que me pertenece

MARIA ELIZABETH HERRERA MENDOZA
C.I.- 120718323-5
AUTORA



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



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENTACIÓN.**

Babahoyo, 06 de abril del 2018

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **No.-141-S-CS-HT-2017**, con fecha 03 de Agosto, 2017, mediante resolución N.º **CD-FAC.C.J.S. E-SO-006-RES-002-2017**, certifico que la Srta., **HERRERA MENDOZA MARÍA ELÍZABETH** ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL
CANTÓN VINCES- PROVINCIA DE LOS RÍOS**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. ANA MARÍA CANDELL SALDARREAGA
DOCENTE DE LA FCJSE.



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



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENTACIÓN.**

Babahoyo, 16 de abril del 2018

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio No.-141-S-CS-HT-2017, con fecha 03 de Agosto, 2017, mediante resolución N°. CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-002-2017, certifico que la Srta., **HERRERA MENDOZA MARÍA ELÍZABETH**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL
CANTÓN VINCES- PROVINCIA DE LOS RÍOS**

Por lo que autorizo al egresado reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de investigación y lo entregue a la Coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. MARIANA DICADO ALBÁN
DOCENTE DE LA FCJSE.

RESUMEN

El turismo, es una actividad que está dando frutos a nivel nacional e internacional y que a través de su ejecución, atraer ingresos económicos a una localidad mediante la actividad turística dinamizando la economía de un sector. Es por ello que en el presente proyecto de investigación se pretende realizar un análisis sobre la promoción turística y su incidencia en la afluencia de visitantes a la Ciudad de Vinces, analizando desde varios enfoques que permitirán a la investigadora poder encontrar la información confiable que servirá de base para el trabajo investigativo.

El presente proyecto se desarrolló de la siguiente manera. Se inició con el desarrollo del marco conceptual, en el cual se realizó una minuciosa búsqueda de los componentes para el desarrollo de la investigación de acuerdo a las variables dependiente e independiente, además dentro del marco referencial se hizo un análisis de varios estudios al tema planteado, en la postura teórica se incluyó lineamientos tanto a nivel nacional e internacional.

Posteriormente se elaboró el análisis y la tabulación de resultados donde finalmente se dan las conclusiones y recomendación pertinentes a las instituciones vinculadas al sector turístico tales como entidades públicas, privadas, Universidad y población. Por tanto se consigue desarrollar la propuesta como respuesta a las unidades de observación, en la cual se ha determinado utilizar como canal de promoción a las redes sociales (Facebook y WhatsApp), pues según el análisis son los medios más utilizados por la usuarios.

El diseño de esta propuesta será un aporte al turismo del Cantón Vinces pues al promocionar los sitios de interés turísticos y fiestas tradicionales de forma adecuada con una promoción bien dirigida a través de medios de utilización masiva como lo son las redes sociales, se promoverá la afluencia de visitantes, siendo la población la principal beneficiada a través de los recursos económicos que se obtengan de la actividad turística, mejorando la calidad de vida sus habitantes.

EXECUTIVE SUMMARY

Tourism is an activity that is bringing very good results in different countries around the world. Through its implementation communities can obtain incomes and improves their lifestyles. For this reason, this research project pretends to analyze the touristic promotion and its incidence in tourist's flows in Vines city. The researcher will analyze different approaches in order to provide trustworthy information about the topic.

The present research project has the following structure: It began with the development of the conceptual framework, literature review and analysis of several case studies related to the main topic of the research. Additionally, in the theoretical stance was included national and international point of view.

Subsequently, the analysis and the tabulation of results were made. The conclusions and recommendation were given to the institutions linked to the tourism sector such as public entities, private, university and population. Therefore, the proposal were presented, in response to the observation units. The results shows that is ideal to use social media networks (Facebook and WhatsApp) as a promotion channel because according to the analyzes are the most used by the users.

The design of this proposal will be a contribution to the tourism of the Canton Vines because by promoting the places of tourist interest and traditional festivities with a promotion well directed through means of mass utilization like the social networks. It will promote the influx of visitors, increase incomes in communities and improve the lifestyle of its inhabitants.



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



RESULTADO DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

RESULTADO DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CANTÓN VINCES- PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

PRESENTADO POR LA SEÑORITA: MARIA ELIZABETH HERRERA MENDOZA

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

9,75 (NUEVE, SETENTA Y CINCO)

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**MSC. DARIO ARELLANO
VALENCIA
DELEGADO DEL DECANO**

**MSC. DEYSÍ PESANTES
SANGACHA
DELEGADO DEL
COORDINADOR DE CARRERA**

**MSC. DINORA CARPIO VERA.
DELEGADO DEL CIDE**

**AB. ISELÁ BERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**

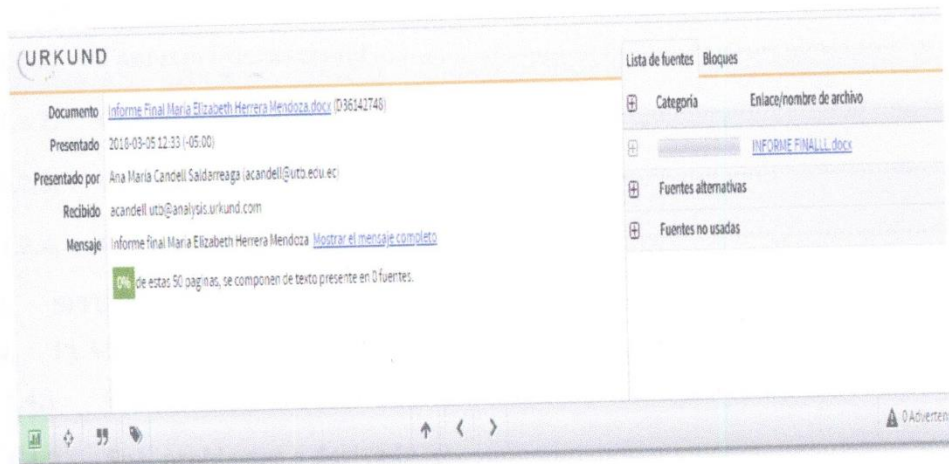


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO



INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Srta. **María Elizabeth Herrera Mendoza**, cuyo tema es: **La Promoción Turística y La Afluencia De Visitantes del Cantón Vinces -Provincia De Los Ríos**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[0%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.



Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


MSC. ANA MARÍA CANDELL SALDARREAGA
DOCENTE DE LA FCJSE.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.....	v
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACION. . ¡Error! Marcador no definido.	
RESUMEN	vi
RESULTADO DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN	ix
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.- DEL PROBLEMA	2
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACION:.....	2
1.2. MARCO CONTEXTUAL	2
1.2.1. Contexto internacional	2
1.2.2. Contexto nacional.....	5
1.2.3. Contexto local:.....	8
1.2.4. Contexto institucional	10
1.3. SITUACION PROBLEMÁTICA.....	11
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	13
1.4.1. Problema general	13
1.4.2. Sub-problemas o derivado.....	13
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.6. JUSTIFICACION	14
1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	16
1.7.1. Objetivo general	16
1.7.2. Objetivos específicos.....	16
CAPITULO II. – MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	17
2.1 MARCO TEORICO.....	17
2.1.1 Marco conceptual	17

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.	38
2.1.2.1. Antecedentes investigativos:	38
2.1.2.2. Categoría de análisis:	41
2.1.3. Postura teórica	42
2.2 HIPÓTESIS	43
2.2.1 Hipótesis general	43
2.2.2 Sub-Hipótesis o derivadas.	43
2.2.3 Variables	43
CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	44
3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION	44
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas	44
3.1.2 Análisis e interpretación de datos	46
3.2 CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS	50
3.2.1 Específicas	50
3.2.2 Generales	50
3.3 RECOMENDACIONES GENERALES Y ESPECÍFICA	51
3.3.1 Específicas	51
3.3.2 Generales	51
CAPITULO IV PROPUESTA TEORICA DE LA APLICACIÓN:	52
4.1. PROPUESTA DE REALIZACION DE RESULTADOS:	52
4.1.1. Alternativa obtenida:	52
4.1.2. Alcance de la alternativa:	52
4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa.....	53
4.1.3.1 Antecedentes	53
4.1.3.2 Justificación	54
4.2. OBJETIVOS	56
4.2.1. General	56
4.2.2. Específico:.....	56

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	57
4.3.1 Título:	57
4.3.2 Componentes:	57
4.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Investigación de compañía analítica web.....	28
Grafico 2 ¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vinces?	46
Grafico 3 ¿Cuándo usted visita el Cantón Vinces lo hace en compañía de?.....	47
Grafico 4 ¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?	48
Grafico 5 ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?	49
Grafico 6 Componentes de la Propuesta.....	57
Grafico 7 Perfil de Visitantes	58
Grafico 8 Análisis de Facebook.....	61
Grafico 9 Estructura general de social media.....	62
Grafico 10 Tipo de contenido.....	67
Grafico 11 Creación de la página en Facebook.....	75
Grafico 12 Diseño de publicaciones en WhatsApp	77
Grafico 13 Diseño de publicaciones en WhatsApp	77
Grafico 14 Diseño de publicaciones en WhatsApp	78
Grafico 15 Diseño de publicaciones en WhatsApp.....	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribucion de la Población	44
Tabla 2 ¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vinces?	46
Tabla 3 ¿Cuándo usted visita el Cantón Vinces lo hace en compañía de?	47
Tabla 4 ¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?	48
Tabla 5 ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?	49
Tabla 6 Análisis FODA.....	59
Tabla 7 Horarios.....	68
Tabla 8 Calendario de eventos anuales.....	69
Tabla 9 Calendario Semana 1	70
Tabla 10 Calendario Semana 2.....	71
Tabla 11 Calendario Semana 3.....	72
Tabla 12 Calendario Semana 4.....	73
Tabla 13 Contenidos de WhatsApp.....	74
Tabla 14 Indicadores de medición para Facebook.....	80
Tabla 15 ¿Que eventos o sitios de interés Turísticos del Cantón Vinces conoce usted?	90
Tabla 16 ¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vinces?	91
Tabla 17 ¿Cuando usted visita el Cantón Vinces lo hace en compañía de?:	92
Tabla 18 ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar a la ciudad?	93
Tabla 19 ¿Aproximadamente su gasto cuando viaje al Cantón Vinces es de?	94
Tabla 20 ¿Qué medios utiliza más como medio de comunicación?	95
Tabla 21 ¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?	96
Tabla 22 ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con mas frecuencia?	97
Tabla 23 ¿En su localidad de residencia, ha escuchado o visto algún anuncio publicitario del Cantón Vinces?	98
Tabla 24 ¿Según usted la promoción Turística que se le da al Cantón Vinces es suficiente?	99
Tabla 25 ¿Cree usted que podría utilizarse otros canales de promoción actuales para promocionar el Cantón Vinces?	100
Tabla 26 ¿- Que sitios o eventos de interés Turísticos cree usted deberían Promocionarse en el Cantón Vinces?	101

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se ha llevado a cabo un análisis de la situación actual de la promoción turística del Cantón Vinces, con la finalidad de observar las falencias que se tiene en la planificación de estrategias para la difusión de los atractivos turísticos y naturales de la Ciudad de Vinces. Siendo la promoción un factor de vital importancia en la actividad turística, pues a través de ella y la utilización adecuada de sus herramientas, se pueden dinamizar la economía de una localidad mediante la actividad turística.

A continuación, se detallará la estructura del proyecto de investigación:

CAPÍTULO I. Se analiza la investigación, se lleva a cabo un análisis de la situación problemática en la cual se justifica y delimita el desarrollo de la presente investigación, donde además se plantean el objetivo general como los específicos.

CAPÍTULO II. El marco teórico, se inicia con el desarrollo el marco conceptual, en el cual se realizó una minuciosa búsqueda de los conceptos, componentes para el desarrollo de la investigación, además dentro del marco referencial se hizo un análisis de varios estudios al tema planteado, en la postura teórica se incluyó lineamientos tanto a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO III. Se determinan los resultados, luego de la recolección de la información con cada uno de los instrumentos de investigación. Además del análisis y la tabulación de resultados donde finalmente se dan las conclusiones y recomendación pertinentes a las instituciones públicas, privadas, Universidad y población.

CAPÍTULO IV. Se desarrolla la propuesta como respuesta a los resultados de las unidades de observación para resolver el problema planteado. Donde se realizará una promoción a través de los medios más utilizados con lo son las redes sociales.

CAPITULO I.- DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACION:

La promoción turística y la afluencia de visitantes del Cantón Vinces -Provincia de Los Ríos.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto internacional

La promoción turística a nivel Internacional. Se desarrolla de la siguiente manera:

China ubicada en el continente asiático, lidera la lista de los países con mayor crecimiento y afluencia de turistas a nivel mundial, debido a sus múltiples estrategias en promoción de destinos turísticos y a las infraestructuras que poseen, brindando facilidades turísticas a los visitantes (Organización Mundial de Turismo, 2016).

En Europa la principal forma de promocionar un destino turístico, es por medio de la web. En la localidad de Madrid, una de las ciudades con mayor afluencia de turistas en España. “Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en el año 2016, tuvo un promedio de visitantes del 5.743.928, incrementando un 13,6% al año anterior”. Madrid ha puesto en marcha el denominado fenómeno Turismo 2.0, herramientas tecnológicas que permiten a los visitantes acceder a información turística directamente en redes sociales, blogs, guías de destino, portales, video, entre otros.” Estas herramientas facilitan la interacción directa con el visitante ayudando a la selección del destino”. (Dominguez & Araujo, 2012, págs. 225-237).

En la ciudad de Galicia (España) la promoción Turística se desarrolla de una forma innovadora, utilizan técnicas actuales de promoción turística, este es el caso de la difusión. “Antes y después de una película se proyecta un spot publicitario relacionado a los destinos turísticos de la ciudad de Galicia.” (Garcia & Olmos, 2010, pág. 111).

En el Reino Unido, la promoción turística que actualmente les está resultando ganancias es el también conocido turismo cinematográfico, Según (Garcia & Olmos, 2010) afirma:

Se estima que un promedio del 70% de turistas que viajan a Reino Unido, lo hacen con fines de conocer el escenario donde se grabó una película, además con el fin de atraer turistas realizan las rutas cinematográficas, donde realizan un recorrido por los sitios que se filmado películas de renombre antes, durante y después de la grabación en un territorio. (pág.112-123).

En Norte América la promoción turística en México por medio de su marca País denominada “Vívelo para creerlo” es una de las más reconocidas a nivel nacional e internacional “Los medios por los cuales difunden la información turística en su mayoría, medios publicitarios tradicionales los cuales tienen la ventaja de llegar a grandes audiencias, además de ferias de turismo y medios digitales” (Peña, 2014). Ha aumentado su afluencia de turistas mediante sus novedosas promociones mostrando a nivel internacional la imagen de un país moderno, logrando tener al año a más de 250.000 mil turistas.

En América Latina la promoción Turística, específicamente en Colombia denominada “Realismo Mágico” tiene como propósito mostrar experiencias reales de turistas, que se han enamorado de cada uno de los destinos turísticos de Colombia para referenciarlos y luego recomendar a futuros visitantes. Con respecto a la difusión trabajan en lugares estratégicos como (Paradas de buses, aeropuertos y centros comerciales). Donde utilizan medios de promoción como folletería, videos, redes sociales, códigos QR, entre otros (Caribbean News, 2013).

La promoción turística, en el caso de República Dominicana, es de forma integral pues participan entidades públicas y privadas, como la Secretaría de Estado de Turismo y el Instituto de Promoción e Imagen Turística. Estas entidades han empleado un sin número de estrategias con el objetivo de fortalecer la competitividad turística del País mediante: Ferias, exposiciones turísticas y eventos culturales. (Villareal & Van der Horst, 2008, pág. 25)

Al mismo tiempo a nivel internacional realizan promoción turística de forma indirecta mediante la línea aérea Pawa Dominicana. Creada en el 2003. Hay que destacar que esta compañía tanto en los aviones como en el uniforme del personal utiliza los colores institucionales de la República Dominicana, además los servicios de alimentos que brindan incluyen platos de la gastronomía nacional, contribuyendo a la promoción turística del país y como consecuencia a la afluencia de visitantes.

La aerolínea Pawa Dominicana, además de brindar un excelente servicio a los pasajeros, se creó con la finalidad de promover el turismo interno y externo a través de sus rutas aéreas que dan a conocer los destinos potenciales del país. Así pues, en las campañas publicitarias de la aerolínea se trata de proyectar la calidez y hospitalidad de los dominicanos. (Pawa Dominicana, 2008).

Hay que resaltar que en República Dominicana una de sus principales manifestaciones culturales, como es el Merengue forma parte integral de la identidad nacional, se pudo investigar que a la llegada de extranjeros a un aeropuerto en Santo Domingo capital de República Dominicana, cuando arriban los turistas se hace una ceremonia cultural en fechas importantes como el aniversario de la aerolínea y el 26 de Noviembre día del Merengue Nacional, dicha ceremonia lo conduce al turista a bailar merengue, teniendo el visitante un contacto directo con la cultura de aquel país.

1.2.2. Contexto nacional

Ecuador con una biodiversidad extraordinaria tanto en lo cultural como natural, dentro de sus cuatro mundos, el visitante encontrará la posibilidad de vivir una experiencia única, pues al estar toda cerca, tiene la oportunidad de conocer cuatro regiones en tan solo un día. El Ecuador posee destinos turísticos reconocidos por la Organización para la Educación, Ciencia y cultura de las Naciones Unidas (UNESCO) como patrimonios constituidos emblemas del País en promoción turística a nivel nacional e internacional, estos son:

- ✚ El Centro Histórico de Quito en 1978 (Patrimonio Cultural de la Humanidad)
- ✚ Las islas Galápagos en 1985 (Reserva de la Biosfera)
- ✚ El Parque Nacional Sangay en 1983 (Patrimonio Natural de la Humanidad)
- ✚ El centro histórico de la Ciudad de los cuatro Ríos Cuenca en 1999 (Patrimonio Cultural de la Humanidad)
- ✚ Qhapac Ñan- Sistema Vial Andino en el 2014 (Patrimonio Mundial de la Humanidad)
- ✚ Música de Marimba, Cantos y Bailes tradicionales de la Región Colombiana del Pacífico Sur y de la Provincia Ecuatoriana de Esmeraldas en 2015 (Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad)
- ✚ Tejido Tradicional de la Paja Toquilla en 2012 (Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad)
- ✚ Patrimonio oral y las manifestaciones culturales del pueblo Zapara en 2008 (Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad)

Experiencia de promoción turística en Ecuador “All You need is Ecuador”

El proyecto de la marca País denominado “**All You Need Is Ecuador**”. Se difunde por redes sociales, prensa escrita, 8 canales de televisión reconocidos a nivel mundial. Asimismo, se pauto un comercial en el Super Bowl con una duración de 30 segundos anunciando al mundo entero, de que todo lo que necesitas es Ecuador. (Mintur, 2014).

Es la actual promoción turística del Ecuador, se desarrolla con la finalidad de posesionar al Ecuador como un destino de categoría mundial aprovechando el potencial turístico de la nación de una forma creativa. Hay que destacar que las estrategias de promoción turística empleadas en este proyecto “All You Need Is Ecuador” dieron resultados favorables aumentando el flujo de turistas considerablemente en el país, pues cerca de “620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del año 2014, registrándose así un aumento del 16,3% con respecto al período del año 2013”.

Promociones implementadas que hizo eco en Ecuador y el mundo fue la denominada **“Ecuador ama la vida”**. por medio del Ministerio de Turismo. En el video promocional se trata de transmitir al mundo bienestar y diversidad, invitándonos a Amar la Vida y disfrutarla en su máxima expresión, dando a conocer la mega diversidad de un País, como sus culturas precolombinas, flora y fauna, el sol etc. .” (Mintur, 2010).

La campaña publicitaria se dio a conocer a través de medios masivos e importantes ferias a nivel internacional, destacando que en el año 2010 el Ministerio del turismo realizo una publicidad con la marca turística ecuatoriana en los vagones del metro de la Ciudad de Madrid (España), con la finalidad de atraer visitantes e inversión turística

La promoción de Ecuador “Ama la vida” se pauto en uno de los festivales de cine más importantes del mundo como es el “festival de Cannes” uno de los más prestigiosos en la ciudad de Cannes Francia, dando a conocer las riquezas naturales y culturales del País, como imagen turística a nivel internacional. (Minterio de Comercio Exterior, 2013).

Además, la promoción turística conocida con el slogan **“Ecuador La Vida en Estado Puro”** fue creada en el año 2001, con el propósito de crear una imagen clara de la variedad de sus cuatro mundos y del potencial turístico que posee Ecuador. “Esta promoción fue el inicio para que Ecuador fuera conocido como destino turístico a nivel Internacional”. (Chicaiza , Lastra , & Yáñez , 2014, pág. 177).

Experiencia de promoción Turística en la costa (Portoviejo nace de ti).

Este proyecto fue creado el 15 de mayo del 2014, como logo de campaña de la actual administración, luego con ciertas modificaciones se convirtió en la marca turística de la ciudad de Portoviejo, el enfoque de esta publicidad, es ser reconocida a nivel nacional y a través de ella promover el turismo en la localidad costera, con énfasis en la recuperación de la identidad cultural local. (Intriago, 2015).

La publicidad la realizan a través de un canal de televisión de la Municipalidad de Portoviejo, el mismo que es transmitido los domingos 20:30 con una duración de 30 minutos, como parte de sus estrategias han optado por pautar en un canal local por bajos costos, y a nivel nacional e internacional, utilizan las redes sociales como herramientas publicitarias, por representar bajos costos.

Promoción turística en la Amazonía (Proyecto de promoción Turística “Descubre Pastaza”).

La región Amazónica es una región privilegiada, su diversidad biológica por cada metro cuadrado es la única a nivel mundial. La provincia de Pastaza es parte de estas bondades de la naturaleza. Y dan a conocer el proyecto de promoción turística el mismo que fue diseñado por entidades públicas y privadas de la provincia como lo son: la Cámara de Turismo y el (MINTUR) Ministerio de Turismo y además los jefes de las siete nacionalidades de la Provincia. (Moreta, 2016).

El proyecto fue elaborado con el fin de dar conocer la biodiversidad de sus nacionalidades y atractivos naturales, además a través de su marca darle identidad turística a la provincia para que sea reconocida a nivel nacional. Por ello realizan ferias para difundir los destinos turísticos de Pastaza, su gastronomía así mismo los tipos de deportes extremos que se pueden realizar y artesanías, con la marca “Descubre Pastaza.

Promoción Turística De La Sierra (Marca Turística “Cañar cultura y tradición”).

La provincia de Cañar, denominada capital arqueológica del Ecuador por poseer uno de los vestigios más importantes del País como las “Ruinas de Inga pirca”, han establecido una marca Turística la misma que es conocida como “Cañar, cultura y tradición”. Su logo está representado por una guacamaya que representa la mitología cultural Cañarís. (Mintur, 2014).

Sus estrategias se enfocan en el fortalecimiento el turismo Cultural, por ser su potencia Turístico. Para la difusión se creó una guía virtual para facilitar información y tener una interacción directa con el turista, además de ferias de turismo, artesanías y un video promocional sobre la campaña.

1.2.3. Contexto local:

En el ámbito local la coordinación zonal 5 de turismo del Ecuador es la responsable de gestionar, controlar y administrar todo lo referente a temas turísticos de las siguientes provincias: Los Ríos, Santa, Elena, Bolívar y Guayas a excepción de los Cantones (Guayaquil, Daule y Samborondón).

El logo turístico del Ministerio de turismo en la Provincia de los Ríos, como parte de la coordinación Zonal 5 utiliza el slogan “Viaje primero Ecuador” para impulsar el turismo interno en el país y en la localidad Riosense, asimismo utilizan medios de difusión haciéndose presente en ferias o eventos que realicen los cantones o instituciones a nivel de provincia con folletería e información turística de la Provincia y del País (Galarza, 2017).

Asimismo, la prefectura cuenta con el logo de la provincia denominado “Los Ríos Campo, Agua y Sabor”, el cual cada figura del logo representa el potencial turístico que tiene cada Cantón dela provincia de los Ríos. Mediante folletería turística y unas video redes sociales.

En promoción turística de la provincia de los Ríos a través de la cámara de Turismo en el año 2012, hizo el lanzamiento de una guía turística cuya finalidad es promocionar los 13 cantones de la provincia, dando información oportuna de los atractivos turísticos de cada Cantón, sus costumbres, gastronomía, hoteles, restaurants y como llegar a cada uno de los destinos. (Hora, 2012).

La Ciudad de Vinces se encuentra ubicado en el margen izquierdo de su río del mismo nombre, forma parte de los 13 cantones de la Provincia de los Ríos, siendo uno de los más antiguos, posee un clima muy agradable de 25°C. Sus límites son: al norte con el Cantón Palenque, al sur con la Provincia de Guayas, al este con los cantones Ventanas, Pueblo Viejo y Baba.

Geográficamente posee paisajes con una belleza única, posee uno de los humedales más importantes del País como es el “**Humedal Abras de Mantequilla**”. Éste sitio tiene una gran diversidad de flora y fauna, cuenta con una extensión de 22.500 hectáreas y es de Categoría Ramsar. (Ministerio del Ambiente, 2015).

El “**Río Vinces**” es otro de los sitios naturales concurrido en temporada playera, sus playas y sus aguas cristalinas llaman la atención a más de uno, además las conocidas. “**Regatas Guayaquil- Vinces**” competencia de lanchas de fuera-bordismo, realizándose todos los años interrumpidamente consiste en un recorrido desde el Cantón Durán hasta Vinces, con un aproximado de 63,4 millas náuticas.

La ciudad de Vinces, posee varios atractivos turísticos como: La **Réplica de la Torre Eiffel** la misma que mide siete metros de altura, fue creada en el año de 1999, monumento levantado en honor al legado de los grandes cacaoteros que comercializaban cacao a Europa (Francia), (Pluas, De Vinces Soy, 2013).

El **Antiguo Palacio Municipal**, esta edificación neoclásica es una de las más antiguas de la provincia de los Ríos, construida en el año 1909, la **Catedral de San Lorenzo**, lugar de recogimiento espiritual, los lugares antes mencionados son de gran importancia pues

guardan la historia de los orígenes de la ciudad de Vinces. (España, 2012).

En lo que respecta a las festividades del Cantón Vinces, **el 14 de Junio** se celebra la cantonización, día en el cual se desarrollan un sinnúmero de actividades como (Pregones, eventos artísticos, venta de artesanías, etc.). El **10 de Agosto** es otra fecha muy conmemorativa para los Vinceños pues se celebran las fiestas patronales en Honor a San Lorenzo, las mismas que inician el 1 de Agosto y finalizan el 10 de Agosto y durante esos días se realizan eventos religiosos como (procesiones, misas y novenas) donde además acuden bandas de pueblo.

Las **noches Venecianas** es otro atractivo turístico que tiene la Ciudad de Vinces, se la realiza el 23 de Noviembre de cada año, consiste en un desfile náutico, las cuales recorren varios kilómetros del río Vinces, cuyas embarcaciones y canoas llenas de luces de colores tienen diversas temáticas sobre la historia de Vinces en sus decoraciones, además se realiza la quema de castillos y fiestas populares. (Gobierno Autónomo Decentralizado del Cantón Vinces, 2014).

Por otro lado, los medios de comunicación que existen en este Cantón son los siguientes: Prensa escrita: (Seminario la Noticia, Seminario la Crónica, Revista la Plena), los medios televisivos son: (Canal RTV y TV Paris), las emisoras radiales con las que cuenta la ciudad de Vinces son: (Radio Eiffel y Radio Paris).

1.2.4. Contexto institucional

La Universidad Técnica de Babahoyo interesada por el desarrollo turístico de la zona ha determinado ciertas líneas de investigación como lo son: de la Universidad Técnica de Babahoyo (Educación y desarrollo social) de la facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación (Talento Humano educación y docencia) de la carrera de Hotelería y Turismo (Desarrollo de productos y servicios Turísticos) y las sub-líneas (Aportes de la actividad turística como generadora de empleos).

Esta sub-línea tiene relación con mi proyecto de investigación pues se basa en el objetivo 10 del Plan Nacional del buen Vivir que señala, Impulsar la transformación de la Matriz productiva, siendo el turismo una de las formas para diversificar la matriz Productiva, y a través de la promoción turística de los destinos se promueve el desarrollo económico y turístico del País.

1.3. SITUACION PROBLEMÁTICA

El cantón Vinces se encuentra ubicado en la costa ecuatoriana, es una de las ciudades más antiguas de la Provincia de Los Ríos, cuenta con una Población de “71,736 habitantes, el 61% de su población es de la zona rural, y en la zona urbana 25.000 habitantes” según el censo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., 2010).

En el aspecto turístico el Cantón Vinces, tiene varios atractivos como: el parque Central Dr. Lorenzo Rufo Peña, el antiguo Palacio Municipal, la antigua cárcel, la biblioteca “Juan Montalvo”, la Iglesia Católica San Lorenzo, la réplica de la torre Eiffel, varias casas coloniales que pertenecieron a familias adineradas del siglo XX entre otros, estos sitios guardan la historia de los orígenes de la ciudad de Vinces los cuales presentan en sus construcciones fachadas con estilo Francés. Esto gracias al legado de los grandes cacaoteros que comercializaban cacao, y solían radicarse en Francia, manteniendo un fuerte vínculo con aquel País. (Pluas, Vinces y su historia, 2013).

Asimismo como parte de los sitios naturales, el río Vinces que atraviesa la ciudad permite realizar dos fiestas tradicionales que atraen a miles de turistas cada año. Pero pese a estas bondades la Ciudad de Vinces es poco visitada se ha observado varias deficiencias.

La Ciudad de Vinces actualmente promociona los sitios de interés turístico, mediante trípticos, ferias turísticas y eventos culturales, los cuales se realizan cada cierto tiempo. Se cree que la entrega de la información turística no es eficaz, pues los instrumentos publicitarios como la folletería, pueden ser muy costosos y no dar los resultados esperados.

Además, la poca planificación en el ámbito promocional es evidente pues no se cuenta con un centro de información turística en lugares estratégicos, para brindarles información turística a los visitantes, generando desconocimiento en los visitantes a la Ciudad, dicha falencia contribuye a la baja afluencia de visitantes imposibilitando el desarrollo turístico y económico de la Ciudad.

Vinces es una localidad con un alto potencial turístico, ya que cuenta con lugares naturales, históricos y culturales. Sin embargo, debido a la falta de visión de las instituciones públicas y privadas a nivel local y nacional no se ha podido mejorar la promoción turística de la ciudad, lo cual hace que se pierda una gran oportunidad para atraer inversión que permita la posibilidad de tener un desarrollo turístico de la localidad.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.4.1. Problema general

¿Cómo la promoción turística actual incide en la afluencia de visitantes al Cantón Vinces?

1.4.2. Sub-problemas o derivado

- + ¿Cuáles son los medios que utiliza el Cantón Vinces para promoción turística?
- + ¿Cuál es el promedio de perfil de visitantes que acude al Cantón Vinces?
- + ¿Qué alternativa de solución existe para mejorar la afluencia de visitantes en el Cantón Vinces por medio de la promoción turística?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto de investigación referente a la Promoción turística y la afluencia de visitantes estarán delimitados de esta forma:

Líneas de la investigación UTB: Educación y desarrollo social

Líneas de investigación de la FCJSE Talento Humano educación y docencia.

Líneas de investigación de la carrera: Desarrollo de productos y servicios Turísticos.

Sub-Línea de Investigación: Aportes de la actividad turística como generadora de empleos

Aspecto: Turismo.

Delimitación Temporal: La presente investigación se la realizará el segundo período del

2017.

Delimitación Espacial: Este proyecto de investigación se lo desarrollara en:

País: Ecuador

Región: Litoral

Provincia: Los Ríos

Cantón: Vinces

Delimitación Demográfica: La presente investigación está dirigida a Turistas que llegan a Vinces, personas vinculadas al sector turístico (Cámara de Turismo, Mintur, Departamento de Turismo del Cantón Vinces).

1.6. JUSTIFICACION

El Proyecto de investigación se realiza con la finalidad de analizar la promoción turística actual y su incidencia en la afluencia de visitantes, analizando desde varios enfoques lo que permitirán a la investigadora poder encontrar la información confiable que servirá de base para el trabajo investigativo.

El turismo, es una actividad que está dando frutos a nivel nacional e internacional y a través de su ejecución atraer ingresos económicos a una localidad. La promoción es un factor de vital importancia en la actividad turística, pues a través de ella y la utilización adecuada de sus herramientas se pueden dinamizar la economía de una localidad mediante la actividad turística

Vinces es una ciudad con una extensa gama de recursos tanto naturales cuanto culturales; tangibles e intangibles que no son aprovechados adecuadamente de forma turística, debido a la poca acogida que se le brinda a la Ciudad en el ámbito turístico y promocional.

La promoción turística actual se maneja a través de instrumentos publicitarios como la folletería la misma que su entrega la hacen en ferias gastronómicas y eventos que realiza el Vinces cada cierto tiempo, además no se cuenta con un centro de información turística, es por ello se cree que la distribución de la información turística no es eficaz, contribuyendo a la baja afluencia de visitantes imposibilitando el desarrollo turístico y económico de la Ciudad, entidades como la Cámara de turismo (CAPTUR), GAD Municipal, Ministerio de Turismo (MINTUR), son instituciones responsable de la promoción turística en los sectores de la Provincia de los Ríos y sus cantones

La realización de este proyecto, tendrá un impacto positivo pues aportará con la iniciativa de impulsar el turismo local. Además, es de gran importancia saber cuan beneficioso sería para el turismo de la Ciudad de Vinces, un análisis de la promoción actual, para determinar falencias, identificar causas y dar recomendaciones sobre la distribución de la información turística.

Los beneficiarios directos de la presente investigación se consideran a los habitantes de la ciudad de Vinces, puesto que aprovechando el potencial turístico que posee la Ciudad y con un correcto manejo de la promoción turística se podría, promover la afluencia de turistas permitiéndoles, mejorando la calidad de vida.

La investigación es factible puesto que cuenta con el tiempo necesario y los recursos económicos, además se cuenta con la información primaria de libros, revistas y páginas de internet, así mismo se tiene el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces a través del Departamento de Turismo.

1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.

1.7.1. Objetivo general

Analizar la promoción turística actual y su incidencia en la afluencia de visitantes al cantón Vinces.

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar los medios de promoción turística, con los que cuenta el cantón Vinces para incentivar la afluencia de Visitantes.

- Analizar al perfil de Visitante que llega a la Ciudad de Vinces y los lugares más visitados.

- Identificar que alternativa de solución se podría dar para mejorar la afluencia de Visitantes a la Ciudad Vinces por medio de la promoción Turística.

CAPITULO II. – MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Marco conceptual

En la presente investigación se utilizará conceptos teóricos basados en las variables de investigación del Proyecto (promoción turística y afluencia de visitantes), con la finalidad de tener un mejor sustento de la investigación y comprensión de mismo.

Plan estratégico

Según (Steiner, 1997) en su definición señala la importancia de llevar a cabo una correcta planificación Estratégica, el mismo que afirma lo siguiente:

La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, política y estrategias básicas para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y los propósitos básicos de la compañía (pág. 21)

Asimismo, Egas y Revelo citado por (Lara Velasco, 2016) mencionan que el Ministerio del Ecuador tuvo la necesidad de llevar a cabo su planificación estratégica.

En el año 2007 el Ministerio de Turismo planteó la necesidad de contar con un plan estratégico que permita potenciar las cualidades del país en cuanto al turismo, por lo cual se realizó el Plan estratégico de desarrollo del turismo 2020 en el mismo que se realiza un análisis de los atractivos turísticos que posee el país, los turistas nacionales expresaron en un 29.5% que prefieren visitar los lugares naturales, el 29.1% señala que prefiere las playas, el 5.4% contestó que viaja por los sitios de comida (pág. 20).

El plan estratégico es de mucha importancia a la hora de planificar objetivos y estrategias pues es necesario seguir ciertos parámetros para el cumplimiento de las metas de una organización

Marketing:

El marketing es una de las actividades de vital importancia en una organización, pues su finalidad es dar cumplimiento a los objetivos de una compañía, por ello el marketing busca anticiparse a las necesidades del cliente y satisfacerlas, canalizando el flujo de mercancía indicada a la necesidad del consumidor en relación con la oferta del proveedor. (McCarthy, 2006)

Es un proceso por el cual se pueden conocer e identificar las necesidades del cliente o consumidor, de tal forma determinar si las necesidades identificadas las pueden suplir la empresa, dicho análisis se lo realiza con el objetivo de tratar de dar una respuesta a la necesidad encontrar y por ende la satisfacción del mismo. (Howard, 2006)

El Marketing en el ámbito turístico se lo considera como la ciencia o arte de aprovechar los conceptos fundamentales del marketing tradicional, con el objetivo de promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, Región o País. A su vez un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

Promoción:

La promoción es una de las actividades muy conocidas en el ámbito empresarial y básicas en toda empresa que quiera aumentar sus ingresos económicos mediante la venta de algo producto o servicio, es por ello que la promoción cumple un papel muy importante, ya que es una forma de comunicación directa entre el cliente – consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012)

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. (Thompson, 2010)

La promoción se basa en convencer al consumidor de adquirir el producto, detallando cada uno de sus características, a través de un medio determinado, por él se llegara hasta el consumidor o cliente, para el desarrollo de una promoción acertada es necesario tener en cuenta varios factores u objetivos, mostrar al público un producto o servicio innovador, es decir tener originalidad, plantearse objetivos claros., ser estratégico, diversificar los tipos de promoción, establecer los nichos de mercados a los cuales me voy a enfocar.

Promoción turística:

La promoción turística es “Todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda” (Middleton,1999 p, 757).

La promoción turística es un lenguaje por el cual se trasmite el mensaje al turista, un mensaje de carácter persuasivo sobre los productos o servicios con la finalidad de vender el producto e intensificar la intención de acudir al destino de la publicidad. Además, debe ser un instrumento de difusión eficiente y eficaz que permita comunicar su mensaje de una forma efectiva para poder lograr el objetivo propuesto. Según (Jimenez, 2012),p, 147).

.

La promoción turística es una actividad integradora, pues para su ejecución se utiliza una serie de acciones e instrumentos que pretender beneficiar los estímulos para que surja el desplazamiento turístico, estimulando el desarrollo económico de un País o localidad. (Gurria 1991, p, 98-99)

La promoción turística es una actividad, la misma que trata de comunicar las características, cualidades, naturaleza y rasgos de un producto, asimismo poder dar a conocer a los posibles visitantes que el producto o destino que se le oferta puede llegar a cumplir sus expectativas influyendo en la toma de decisiones del turista, por ello la promoción turística debe tener como finalidad persuadir al visitante y hacer que nazca en él,

el deseo de querer acudir al lugar.

De acuerdo con la definición Giles, Bosworth, & Willett (2013). En su investigación afirma lo siguiente:

"El uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades específicas para un público objetivo. La promoción Turística, debe estar enfocada en facilitar a los consumidores- Turistas, información de los atractivos y de las facilidades turísticas, es decir infraestructura hotelaría, transportes, señalética etc. con la finalidad de diferenciarse de la competencia, para obtener credibilidad pues estos factores influyen en la decisión del destino. (p, 157).

Para la ejecución de la promoción turística es necesario tener herramientas que ayuden a dar a conocer los productos o destinos de una localidad. Este es el caso de las técnicas de promoción turísticas conocidas como: técnicas tradicionales y técnicas actuales.

Promocion turistica Online

La promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales conozcan los productos agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar, además definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas. (Mena, 2013),

La promoción turística Online actualmente ha cobrado mucha fuerza pues hoy en día, las personas se les interesan que una empresa o instituciones le brinda facilidades para adquirir un producto o servicio, siendo la web un recurso ideal.

Técnicas tradicionales de promoción turística

Publicidad:

La promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra”. (Ejarque,2014,p.760).

La publicidad es una herramienta que continuamente se suelen confundir con los conceptos de la promoción turística o decir que son sinónimos, siendo la publicidad las técnicas en las cuales se apoya la promoción turística, por tal motivo ambas trabajan en conjuntos es decir entregan un mensaje unificado con información pertinente, donde se centran en dejar un mensaje positivo sobre un destinos turístico y que dicho mensaje se poseione en la mente de los consumidores.

Folletos:

La folletería se conoce como uno de los instrumentos de promoción turística más efectivas en el ámbito del marketing Internacional, pues debe poseer en el contenido en su mayor parte fotografías, que muestren una imagen llamativa con un mínimo texto, considerando que el turismo es visual y este tipo de técnicas pueden crear una imagen de credibilidad del producto. (Nicoletta, R. & Serividio , 2014, pág. 761)

La multimedia:

Se puede llegar a un número considerable de personas y futuros consumidores Se utilizan con mayor frecuencia en la promoción de las marcas turísticas de un País o localidad. (Smith & Mackay, 2014, pág. 762).

Este tipo de herramienta permite dar una idea clara de los destinos o productos turísticos, a través de la utilización de videos, música y sonidos, actualmente este tipo de técnicas son de mayor rapidez y agrado para el visitante.

Técnicas actuales de promoción turística.

Cine

Según una investigación de Hyounggon & Richardson (2014). afirma en su definición lo siguiente:

“La imagen configurada por la industria cinematográfica es muchas veces un valor añadido de determinados destinos, al funcionar como verdadera herramienta de promoción a escala internacional y como factor que induce al viaje”. (pág. 763).

Es un instrumento muy importante en promoción turística, por ser una forma moderna de dar a conocer un destino, actualmente los turistas les resulta un tanto aburrido ver un anuncio en televisión o leer un folleto con información turística. El cine se ha convertido en una herramienta viable para promover un destino, pues a través del estreno de una película, se capta la atención de millones de espectadores, los cuales se sentirán atraídos con el deseo de conocer el lugar donde se desarrolló la película de interés.

Advergaming móvil

El marketing móvil es de las pocas disciplinas creativas de la comunicación que se utilizan para atraer visitantes cuyas perspectivas de crecimiento van en aumento. Según Celtek (2014), afirma en su definición lo siguiente:

“Esta técnica consiste en la utilización de la herramienta tecnológica, siendo una de esas nuevas herramientas de marketing son los advergaminges móvil, que son vistos como un vehículo de comunicación de marketing atractivo” (p. 764).

Avergaming móvil herramienta tecnológica que une el mundo de la publicidad y el video juego, para promocionar marcas y productos turísticos o evento, no solo se incluyen imágenes del producto, sino que lo hacen parte esencial del juego a través de videojuegos interactivos, el mismo que genera interés para su adquisición o información del mismo.

Redes Sociales

Para esta autora las redes sociales juegan un papel fundamental , pues estas han sido un aporte para la comunicación en el ambito individual colectivo. (Cuervo, 2013) menciona lo siguiente:

Las redes sociales basadas en tecnología han convertido las acciones y comportamientos ‘naturales’ de una comunidad; desarrollándose ahora en un nuevo formato contexto electrónico capaz de generar conocimiento compartido de una manera más eficaz y eficiente. Pero para su desarrollo necesita vincularse a una revolución individual y colectiva relacionada con la evolución mental, donde el aprendizaje es el factor clave. Será ésta la manera de convertir el conocimiento individual en conocimiento colectivo. La inversión en Infraestructura tecnológica queda en segundo plano, debiéndose dar más importancia a los mediadores y facilitadores de las posibles relaciones.(p, 6-7).

Las redes sociales esta integrado por un conjuntgo de personas que se realacionan entre si atravez de aplicaciones moviles, dichas aplicaciones actualmente se las considera como un fenomeno social Global, siendo estas muy utiles tanto para dialogar con familiares , amigos, pareja como tambien brinda beneficios en el ambito empresariales como de promocion y comunicaci3n.

.Según el Instituto Nacional de Estadistias y Censo estos son los porcentajes de Ecuador, son los siguientes (Instituto Nacional de Estadisticas y Censos., 2016).

En Ecuador según estimaciones del Instituto de Estadística y Censos (Inec), el 55,6% de la población de Ecuador utiliza Internet. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural, además 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usan internet, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población.(p,14-16).

En el País cada vez mas son las personas que tienen acceso a internet , siendo las redes sociales un medio de comunicacion e interaccion mas utilizado a nivel mundial

Facebook:

Facebook es una plataforma que fue creada por cuatro estadounidenses de la Universidad de Harvard, los cuales crearon esta herramienta para un grupo de estudiante, con la finalidad que ellos pudieran comunicarse entre si , subir fotos y demás contenidos, fue tan innovador el proyecto que se extendió a nivel mundial y actualmente es considerada la red social más utilizada. (wikipedia, 2017).

Horarios indicados para publicaciones en Facebook

Es de vital importancia reconocer cuales son los horarios mas viables con la finalidad de tener aceptacion y que los usuarios puedan observar. Asimismo como afirma (Galvão, 2013).

Los días que generan mayor enganche en Facebook son jueves y viernes. El mejor horario para conseguir que se comparta más es la 1pm, y, para lograr clics, a las 3pm. Una sugerencia más amplia de horarios sería entre las 9am y las 7pm.

Twitter

Twitter es una red social y un servicio de microblogging, creada por Jack Dorsey en

marzo de 2006, la red ha ido creciendo y ganando popularidad mundialmente, actualmente se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. (García, 2011, pág. 31).

Es una red social que en la actualidad es muy usada por los usuarios ya que tiene muchas ventajas con respecto a las funciones de la aplicación, en el aspecto promocional a diferencia de otras redes no tiene mucha acogida.

BENEFICIOS DEL USO DEL TWITTER EN EL ENTORNO PROFESIONAL

- **Beneficia el branding personal y corporativo.** Twitter aporta una serie de valores difíciles de transmitir de otro modo como cercanía, implicación, transparencia, etc., que son imprescindibles para el desarrollo de la imagen corporativa y personal.
- **Refuerza y asegura la visibilidad.** A día de hoy nadie piensa en un plan de marketing sin una partida específica para los Social Media y especial para Twitter. Una utilización óptima de una cuenta Twitter complementa la estrategia, por ejemplo, de un blog corporativo y refuerza la presencia de la marca, su exposición y visibilidad en Internet.
- **Fomenta el conocimiento y la inspiración.** Twitter puede ser una gran herramienta de búsqueda e inspiración. De hecho ayuda a conocer temas importantes, ya sean globales o de un determinado sector, del modo más directo y rápido. Sus posibilidades de monitorización y seguimiento de temas y personas hacen de Twitter una herramienta básica de generación de ideas y análisis.
- **Permite anticiparse a posibles dificultades.** Twitter es una herramienta ideal para conocer de primera mano lo que se dice de nuestra marca o compañía. Gracias a la monitorización de la conversación se pueden anticipar potenciales crisis y actuar en consecuencia.
- **Favorece la obtención de nuevos contactos.** Es la plataforma social más sencilla de utilizar y potente para construir una buena base de contactos y relaciones, ya sean clientes, proveedores o colaboradores. Ahora, los profesionales recurren a Twitter como una manera eficaz de llegar a otros profesionales o marcas y están encontrando un gran valor en las conexiones que se establecen.
- **Facilita el proceso de 1+ D.** Twitter es una plataforma que ofrece un constante contacto con usuarios y público objetivo que expresan gustos, necesidades, deseos y opiniones

Investigadora: Elizabeth Herrera Mendoza

Fuente: (García, 2011, pág. 31)

Instagram

Con respecto a esta red social (Carmona, 2017) ,en su definicion este autor señala lo siguiente:

Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considera la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea.(pag.14).

Instagram es una herramientas que actualmente se esta utizando en gran manera y permite a los usuarios la publicacion de fotos y videos, con la oportunidad de utilizar efectos, marcos etc .Las mismas que ademas se las puede publicar en otras redes sociales.

WhatsApp:

En el 2016 WhatsApp anuncio que se podía realizar video llamadas algo que favorece a los usuarios, asimismo se incluyó el poder transmitir videos en tiempo real, músicas como estado los cuales desaparecen en 24 horas. (Wikipedia, 2017).

Es una aplicación para teléfonos móviles inteligentes su función es facilitar la comunicación entre los usuarios, con una mensajería corta e instantánea, audios, videos, para la utilización de esta herramienta solo es necesario tener los números de nuestros contactos, además brinda la facilidad crear grupos.

Se ha realizado una investigación de la compañía analítica web para determinar cuál es la aplicación de mensajería más utilizada, con datos obtenidos de las aplicaciones de Smartphone de aproximadamente 187 países, incluido el Ecuador dio como resultado que WhatsApp es la aplicación de mensajería rápida más utilizada a nivel mundial con un porcentaje de 109 países a su favor, es decir con un porcentaje el 55.6%. (Acuña, 2016).

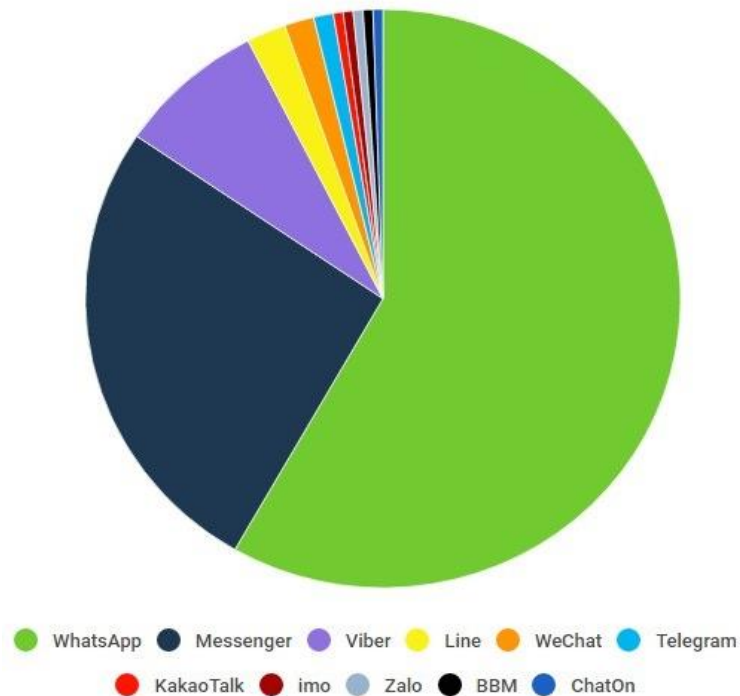


Gráfico 1 Investigación de compañía analítica web
Fuente: (Acuña, 2016)

Indicadores de Medición Key Perfomance Indicators (KPIs)

Los indicadores de medición conocidos como (key- Perfomance Indicators (KPIs) se utilizan para llevar un control del contenido que se va a publicar en una red social o pagina web, pues al seguir a cabalidad los KPIs permitirá conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados, dichos indicadores nos ayudaran para monitorear a diario y trabajar en busca de los objetivos planteados , pues los kpis están alineados directamente con los objetivos generales y específicos de una propuesta de Social media , Además es de vital importancia el correcto desempeño del community manager quien es la persona encargado de crear el contenido, diseño y monitoreo de las redes sociales o páginas web.

Interactividad

En las redes sociales es de vital importancia tener una buena interactividad para tener éxito, asimismo el control en los mensajes con el receptor y el emisor (Empresa-usuario), además de tener la posibilidad de contestarlos en el menor tiempo posible y como resultado, un público identificado con la página o red social. (Cuervo, 2013, pág. 12).

En este estudio el autor señala 5 tipos de interacción que normalmente se tiene en una página web o red social a continuación se mencionan los siguientes:

- ✓ Interactividad de control: consiste en la capacidad que tiene el usuario para regular el sistema al cual está accediendo, como cambiar el idioma, el color de fondo y acceder a varias secciones por links
- ✓ Interactividad de Feedback: se presenta cuando la página le da al usuario la oportunidad de interactuar a través de opiniones, encuesta o cuando existe de algún modo dialogo con el usuario. .
- ✓ Interactividad de productividad: es la capacidad que las páginas le dan a los usuarios para crear cosas útiles, como organizar el calendario, notas de aviso y recordación.
- ✓ Interactividad de creatividad: Es permitirle al usuario crear y elaborar cosas originales, dejando que derroche toda creatividad.
- ✓ Interactividad de adaptabilidad: Son páginas o herramientas que se van adaptando a lo que el usuario quiera hacer, como el corrector ortográfico y las sugerencias para solucionar problemas y resolver dudas.

Fuente: (Cuervo, 2013, pág. 12).

Una investigación en Argentina afirma que las redes sociales apropiadas si se las utiliza como medio para promocionar alguna marca o producto, siempre y cuando se utilice una estrategia clara y cumpliendo dichos parámetros. Según una investigación que se realizó sobre la aceptación que tiene Facebook en dicho país, (Cuervo, 2013) afirma lo siguiente:

En Argentina el furor de las redes sociales, más en particular Facebook, no solo los individuos se subían a esta ola, también las empresas a través de sus marcas. Las empresas decían ‘tenemos que estar’, aunque muchas veces sin una estrategia clara. (p,7)

Community Manager

Es el profesional encargado de realizar el manejo adecuado, diseño y control de las redes sociales. Según (Cuervo, 2013) en su definición sobre este tema, la autora menciona lo siguiente:

El community manager es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa. (p,16).

Además, para desempeñar este cargo en una empresa el profesional, debe estar en constante actualización de conocimientos. Pues en el momento que una empresa tenga presencia en redes, hay que cuidar la reputación en el ámbito digital. Por lo que el community manager debe tener una visión clara de lo que pasa alrededor y cuidar cada detalle, asimismo analizar qué es lo que quieren ver las personas en las redes sociales, con el fin de posicionar la empresa en la web.

Aptitudes de un Community Manager

- ✓ Capacidad Técnica

- ✓ Paciencia

- ✓ Habilidad de comunicarse

- ✓ Compromiso con la Empresa

- ✓ Organizado

- ✓ Creatividad

- ✓ Pensar antes de contestar

- ✓ Empatía

- ✓ Proactivo.

Demanda turística:

La demanda turística está asociada al número de personas que visita un lugar determinado para el disfrute de sus actividades. Existen varios conceptos sobre demanda turística entre ellos tenemos los siguientes. Según Socatelli (2013) afirma:

“La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos”. Los mismos que deben estar al alcance de sus posibilidades económicas para la total satisfacción de la demanda. (p. 1).

La demanda turística se genera por varios aspectos, uno de ellos es el económico, básicamente se fundamenta en la cantidad de productos o servicios que los visitantes pueden adquirir para satisfacer sus necesidades, y que estén dispuestos a pagar de acuerdo a las posibilidades de consumo.

Asimismo, el factor Psicológico, consiste en el comportamiento o motivación. Según Maslow (1991) “La motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades” (p, 265).

Finalmente, el aspecto Geográfico es el lugar donde se desarrolla el turismo, es decir: aspectos como: distancias, climas, etc. Siendo las razones particulares que impulsen o promuevan un viaje.

Oferta turística:

La oferta turística en el conjunto de bienes y servicios que producen las empresas para ponerlas a disposición en el mercado, con el objetivo de ser adquiridos por los clientes o consumidores. Según Leiper (1990) afirma lo siguiente:

“La oferta turística forma parte integral en el desarrollo del turismo y está formado por varios elementos importantes tales como: los Recursos y actividades turísticas, infraestructura turística y planta turística, es por ello que estos factores deben estar interrelacionados, pero la carencia de uno de ellos impide el desarrollo normal de las experiencias turísticas que tendrá el viajero.” (p, 307)

La oferta turística posee varios componentes los cuales hacen posible que se produzca la satisfacción en las personas en un lugar determinado, y que esté al alcance de sus posibilidades económicas para el disfrute de una demanda turística potencial, dichos componentes son:

Infraestructura turística:

Es de vital importancia tener en cuenta los beneficios que posee en tener una excelente infraestructura. Según. “La Infraestructura turística como la agrupación de bienes y servicios con los que posee un lugar determinado, como parte estructural del desarrollo productivo de una localidad y parte fundamental para el correcto desarrollo de la actividad turística.”. (Blanco, 2008, p, 8).

Además, están conformada por:

- ✓ Transportes: Es decir (Puertos, aeropuertos, autobús, taxi)
- ✓ Caminos: Constituido por (Rutas existentes, estado)
- ✓ Servicios: Definido por (Comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.)
- ✓ Servicios básicos: Los mismos que son (Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.)

Planta Turística:

La planta turística son los establecimientos que tienen como finalidad dar las facilidades al turista durante su desplazamiento en alguna Región o País, por ello cuando nos referimos a la planta turística de un lugar determinado hablamos del alojamientos, restaurants, desplazamiento y esparcimientos. (Ludeña, 2012)

Recurso turístico:

En el ámbito turístico los recursos forman parte integral de la actividad turística. Los recursos turísticos “Están conformados por recursos naturales, culturales y de toda actividad turística que genere como consecuencia el desplazamiento de un lugar fuera de su residencia por motivos de recreación u ocio”. (Marin H. , 2012, p, 30).

Recursos culturales:

Recurso cultural es todo vestigio del trabajo humano que constituya evidencia de la diversidad de las actividades y relaciones de individuos o sociedades y sus interrelaciones con el medio ambiente, en una perspectiva espacial y temporal.

De acuerdo con las investigaciones de (Andrade & Vera, 2014), menciona su definición sobre recursos Culturales.

Recursos culturales son el conjunto de bienes materiales y tangibles elaborados y contribuidos por el hombre en su devenir histórico para satisfacer sus necesidades y requerimientos tales como zonas arqueológicas, ciudades, edificios, monumentos, pueblos, pinturas, esculturas, museos fábricas, vestidos, artesanías, minas, iglesias, música, danzas, carreteras y hoteles (p, 18).

Recursos naturales:

Los recursos naturales en el ámbito turístico son de mucha importancia pues actualmente el turista busca conocer destinos que tengan que ver con el disfrute con el medio ambiente. Como afirma (Andrade & Vera, 2014).afirma lo siguiente:

Recursos naturales son aquellas riquezas que se encuentran en estado natural para ser utilizados racionalmente en beneficio de la humanidad. Son cualquier parte de nuestro medio ambiente como el suelo, agua, pastizales, bosques, fauna silvestre, minerales, población humana que el hombre pueda utilizar para incrementar su bienestar. También el hombre es considerado como recurso siendo este el más importante (p, 17).

Los Recursos turísticos tanto naturales como culturales son de vital importancia para el desarrollo de oferta turística viable, los mismo que deben aprovecharse adecuadamente con el fin de brindarle la mejor impresión al turista, con la finalidad de fidelizar sus visitas.

Perfiles de turistas:

Según una investigación del Sistema de reservas Amadeus IT Group y The Future Foundation. Clasificaron 5 grupos de perfiles de turistas según sus registros, además señalaron que estos pueden cambiar según las circunstancias.

Al purista cultural. Identificado como una persona que le gusta la integración en el destino, conocer otras personas, le incomoda la excesiva planificación para ellos, las vacaciones representan la oportunidad de relacionarse con una cultura extranjera y están dispuestos a soportar incluso ciertas incomodidades. El buscador de capital social, a este tipo de visitantes su mayor aspiración durante su estadía en un lugar es aumentar o hacer nuevos lazos de amistad con otras culturas, tienen un comportamiento muy determinado, además, se les considera turistas actuales, ya que les gusta estar vinculados a la creciente dependencia de la conectividad a Internet, a través de las redes sociales (Amadeus, 2015).

El amante de la comodidad es el perfil de Visitantes que se inclina por el confort, su perfil encaja con el consumidor tradicional, el cual se acoge a acceder a paquetes turísticos con múltiples opciones con la finalidad de tener un viaje placentero. Considerado, viajero por obligación este perfil de visitantes no se encuadra exclusivamente el viajero de negocios, sino cualquiera que "debe" viajar, desde un deportista que va a competir a un peregrino o el invitado a un evento familiar. Es alguien con una agenda cerrada y poco tiempo libre, pero que desea disfrutar de alguna experiencia en el destino. (Amadeus, 2015).

En esta investigación básicamente se dio a conocer las características que guardan estos perfiles de visitantes, pues de lo que se entiende por turismo cultural ha ido variando con los años. Si antes estaba exclusivamente relacionado con el patrimonio cultural, hoy el concepto de recurso cultural es mucho más amplio y engloba tanto elementos materiales, como inmateriales, Dada esta variedad de oferta turística, también se han ido definiendo diferentes nichos de mercado, como el turismo patrimonial, el urbano, el rural, el comunitario, el religioso o el etnoturismo.

Afluencia de visitantes:

La afluencia de visitante es la asistencia de personas con un número considerable, los cuales deben de desplazarse a un lugar determinado fuera de su lugar habitual de residencia, el mismo que debe de tener una duración menor a doce meses, y no mayor a doce horas, asimismo debe tener como intención el disfrute de los atractivos turísticos seleccionados.” Jurado (2013, p, 24).

Se entiende como el proceso que tiene el turista para visitar un lugar, pues cuando un visitante pretende ir a un sitio debe analizar su oferta, y luego decidirse. En efecto el entorno donde se desenvuelve la afluencia turística: como la permanencia, el regreso de los turistas, hacia donde va, en, u fuera, de una determinada localidad o País.

Como afirma Toscano (2013) existen tres criterios principales para distinguir a los visitantes de los viajeros estos son los siguientes:

Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia. La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a 12 meses consecutivos. El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral. (págs. 24-25)

Motivación del turista:

Según la OTM, motivación es el medio por el cual las personas buscan un estímulo, pero de tipo psicológico, procedente de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana. Las motivaciones del turista están inclinadas al factor que impulso el viaje.

Educación y cultura

1. Cómo vive y trabaja la gente de otros lugares.
2. Para visitar monumentos, vistas y piezas de arte.
3. Para comprender mejor los acontecimientos actuales.
4. Para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos.

Relajación, aventura y placer

1. Escapar de la rutina diaria y de las obligaciones.
2. Para visitar nuevos sitios, gente o buscar nuevas experiencias.
3. Para pasarlo bien.
4. Tener alguna aventura romántica o sexual.

Salud y esparcimiento

1. Descansar y recuperarse del trabajo o estrés.
2. Practicar deporte y ejercicio.

Familia y amigos

1. Visitar los lugares de donde procede la Familia.
2. Visitar amigos y parientes.
3. Pasar tiempo con la familia y los niños.

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.

2.1.2.1. Antecedentes investigativos:

El presente proyecto se desarrolla teniendo como referencia otras investigaciones, estudios que demuestran las experiencias en diferentes lugares y que tienen relación con las variables de investigación sobre promoción turística y afluencia de visitantes,

En la Universidad de Babahoyo, con el tema “Propuesta de un diseño para aumentar el nivel de afluencia turística en los atractivos turísticos de la Parroquia Pimocha”, las autoras (Tapia & Eraso, 2012). Señala la importancia de trabajar de forma integral con el fin de promocionar los sitios turísticos, costumbres y las tradiciones de la parroquia Pimocha entre sus recomendaciones están:

Profundizar la difusión del lema “Pimocha Turismo Cerca”, para fortalecer el movimiento interno parroquial y captar turistas nacionales e internacionales. Desarrollar nuevos productos promoviendo su sustentabilidad, como la realización de visitas guiadas a la Isla Guarumal. Fomentar las tareas de capacitación para mejorar los servicios que se brindan al turista por parte de la comunidad y empresas turísticas de la localidad. Consolidar un calendario anual de eventos, manteniendo la oferta y demanda de servicios en todo el año. (Pág.62)

En la Universidad de Cuenca, con el tema “Análisis de las estrategias y tácticas de promoción turística desarrolladas por el gobierno Provincial del Azuay” Según la autora (Espinoza, 2012), menciona en su investigación las ventajas de realizar una adecuada promoción turística.

El proceso promocional impulsado por el Gobierno Provincial del Azuay se ha visto de manera satisfactoria según las encuestas en los turistas locales y nacionales con resultados favorables. El “Carnaval internacional de orquídeas” que tuvo un centenar de visitas a los cantones que fueron parte de este proyecto, donde de forma

económica contribuyo a dichos cantones. Con el paso de los años han hecho que la actividad turística mejore y actualmente Azuay sea posicionado como una provincia turística donde cada año aumenta su flujo de visitantes, gracias al trabajo en conjunto con las municipalidades, juntas parroquiales, en proyectos de promoción turística dinamizando la economía local y nacional.(p,108).

La Universidad de Cuenca, con el tema titulada “La influencia de la promoción turística en la afluencia de visitantes al parque provincial la familia”. La autora (Toscano Jurado, 2013), mencionó que su investigación se enfoca en analizar, la promoción y los medios utilizados para su difusión turística del parque Provincial la Familia, este es el caso de las ferias cantonales, eventos que realizan una vez al mes y entrega de afiches. En su análisis ha llegado a la conclusión que este tipo de promoción turística, puede resultar costosa y no precisamente conseguir el resultado, de aumentar el nivel de afluencia de turistas. Recomienda elaborar una imagen turística como marca, para que los turistas puedan identificarlo a nivel local y nacional. Además, capacitar al personal del parque para mejorar y dar un buen servicio a los visitantes.

El proyecto de la Universidad de Milagro con el tema “Diseño de un plan de promoción turística para la afluencia de visitantes en el Cantón Milagro”. Las autoras (Ortiz, Villalba, 2017). Hacen énfasis en su investigación, pues las pocas personas que acuden lo hacen por visitar a sus familiares, lo que afirma el gran desconocimiento de los atractivos turísticos de este Cantón.

“Recomienda que es de vital importancia desarrollar una promoción oportuna que este dirigida a los turistas potenciales. Difundir sus atributos por internet y afiches. Asimismo se debe realizar circuitos turísticos como parte de la promoción turísticas con la finalidad dar opciones a los viajeros y así puedan disfrutar su estancia en la Ciudad de Milagro pues esta investigación promueve el desarrollo económico de los emprendedores.”

La Pontificia Universidad Católica de Perú con el tema titulado “La promoción turística sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape”. La autora (García Lam, 2010) en una de sus recomendaciones señala.

Los medios de comunicación y especialmente, la prensa regional deben contribuir a desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos que impulsen a las buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos, incrementando de manera sostenida la demanda del turismo receptivo a fin de generar mayor ingreso de divisas al país, así como el turismo interno, a fin de asegurar una redistribución de los recursos a nivel nacional. (pág.71).

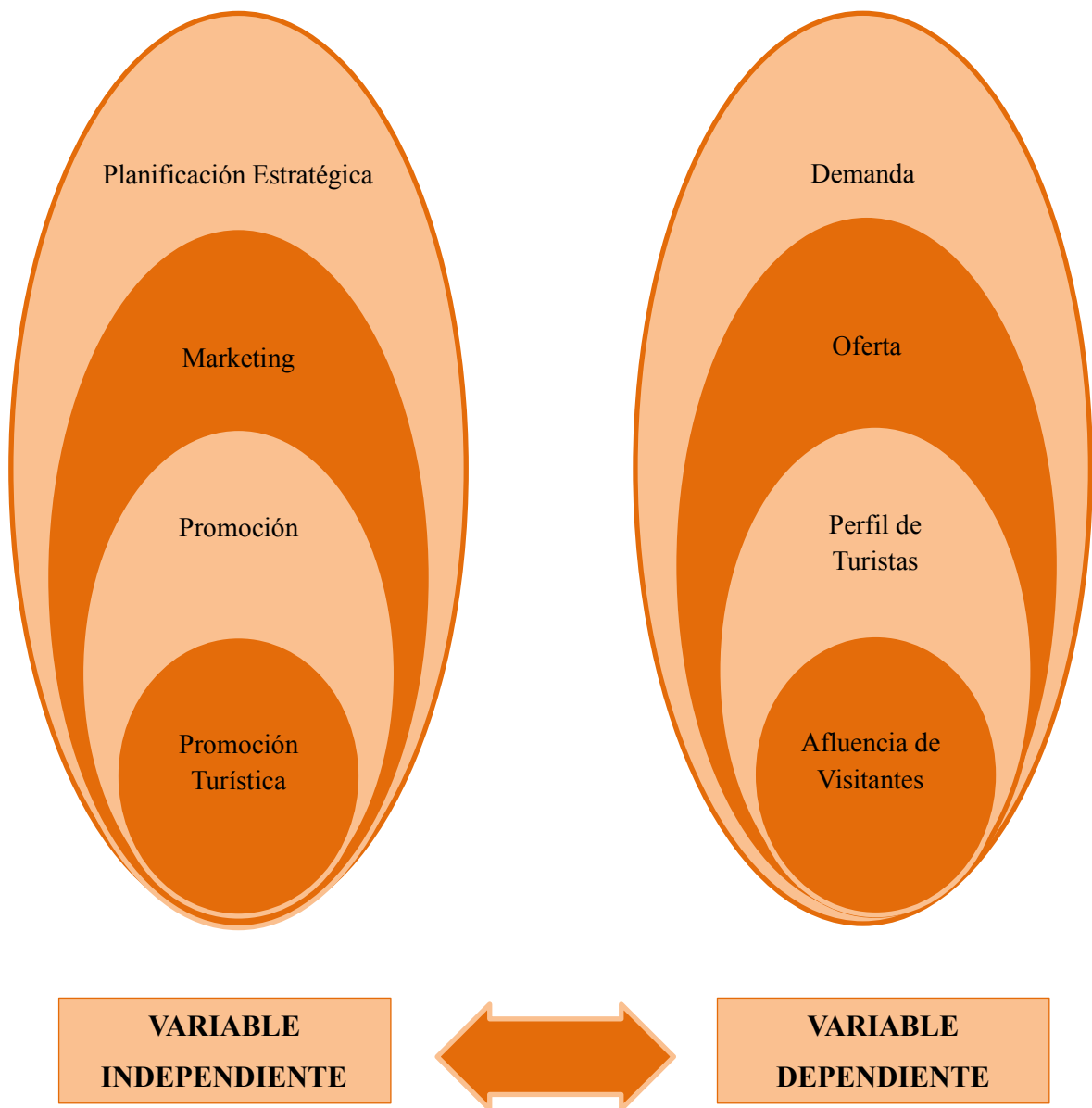
A nivel internacional encontramos la existencia de temas de investigación relacionados a la temática del presente proyecto de investigación. En la Universidad de Coruña, con el tema “Promoción de destinos termales a través de los medios sociales”. La autora (Amboage, 2010) señala lo siguiente:

El uso de los medios Sociales como Herramienta de promoción Turística, sobre el turismo termal de la región de Galicia y parte del norte de Portugal. Actualmente con el avance tecnológico han cambiado las formas de realizar la difusión turística, este es caso del uso de las redes sociales donde juegan un papel importante, pues en este sentido es un medio actual donde se difunde publicidad. (p, 86)

El proyecto de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira, con el tema titulado “Promoción turísticas en redes sociales”, la autora (Escobar, 2015), señala las ventajas competitivas que poseen las redes sociales en el mundo de la publicidad y el marketing asociadas al turismo como conclusión menciona lo siguiente:

La importancia de la elaboración de campañas de marketing correctas a través de uno del medio de difusión más utilizado en la actualidad como es el internet, mediante las redes sociales. Es por ello que esta herramienta facilita a los usuarios información y es ampliamente aceptado por los usuarios, por lo que aporta significativo en la evolución del turismo. (p,106).

2.1.2.2. Categoría de análisis:



2.1.3. Postura teórica

A continuación, se darán a conocer los reglamentos de instituciones que amparan el proyecto de investigación, teniendo como referencia el marco conceptual de las variables, apoyando nuestra posibilidad de que es posible la promoción turística.

El **Plan Nacional del Buen Vivir**, Esta investigación desea convertir al turismo en la fuente de ingresos económico, mediante la promoción turística, mejorando la calidad de vida de la población.

Objetivo 3 (Mejorar la calidad de vida de la población) el cual está relacionado con el **Objetivo 10** (Impulsar la transformación de la matriz productiva).

La estrategia ecuatoriana de desarrollo, cuyas orientaciones programáticas se consolidan en el Plan Nacional para el Buen Vivir, las grandes transformaciones logradas por el Ecuador en los últimos seis años y medio, y su continuidad y profundización

En los Objetivos del **Desarrollo Sostenible**, es importancia que se trabaje mediante alianzas estratégicas público-privada y comunidad.

Objetivo 8 (Promover el crecimiento Económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos), este objetivo tiene concordancia con el **Objetivo 17** (Revitalizar la alianza Mundial para el desarrollo Sostenible (ONU, 2016, págs. 41-23).

La **ALIDES** se basa en la importancia que tiene el ser humano en el desarrollo, a través del respeto a la diversidad cultural. “Mediante la transformación de métodos de producción, pero con una convivencia pacífica con nuestro medio ambiente garantizando para las futuras generaciones una mejor calidad de vida.”. (Alides, 1994, pág. 3).

En el **Plan de turismo 2020**,” Objetivo 1 “(Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país)”. En su Estrategias 9 “(Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales; que incluya la colaboración de los actores del sector.” (Plandetur 2020, 2007).

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 Hipótesis general

La promoción turística influye en la afluencia de Visitantes al Cantón Vinces .

2.2.2 Sub-Hipótesis o derivadas.

- Al conocer los medios de promoción turística se determinará aquellos que deberían potenciarse para incentivar la afluencia de Visitantes.
- Al determinar el perfil de Visitantes se identificará las mejores estrategias de promoción turística.
- Al Identificar una alternativa de solución se podrá mejorar la afluencia de Visitantes a la Ciudad Vinces por medio de la promoción Turística.

2.2.3 Variables

Variable Independiente

Promoción turística

Variable dependiente

Afluencia de visitantes

CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

Luego de determinar los datos de la población, cuya muestra dio un total de 262 personas, a las cuales se les hizo una encuesta, se concluye como resultado que existe un perfil de turistas actual. De acuerdo con la investigación, el 78% de las personas utilizan como medio de comunicación medios digitales. Asimismo, el 100% está de acuerdo en que se debería promocionar mejor al Cantón Vinges mediante, otros canales de promoción actual como lo son las redes sociales, resultado que sustenta la viabilidad del proyecto.

Además, la encuesta se hizo en lugares estratégicos como en la Ciudad de Babahoyo y en terminales de buses de Vinges y Babahoyo, para recopilar datos precisos que ayuden a fundamentar esta investigación, dichos datos nos han permitido analizar que de los 262 encuestados, la mayor parte que visita el Cantón Vinges, lo hace de sectores aledaños como Bagatela, Playas de Vinges. Palenque. Siendo la mayor parte de ellos de sexo masculino y su rango de edad fluctúa entre los 18-25 años.

LUGAR							SEXO		EDAD		
Babahoyo	Bagatela	Playas De Vinges	San Juan	Baba	Guayaquil	Palenque	Femenino	Masculino	18-25	25-35	35-50
6	70	88	28	15	18	37	134	140	117	101	44

Tabla 1 Distribucion de la Población
Elaborado por: Elizabeth Herrera

Perfil de Visitantes:

El perfil de visitantes identificado en el cantón Vinces al que se enfocará esta propuesta guardan las siguientes características.

- Las edades fluctúan de entre 20 a 35 años
- Los hombres son los que más viajan.
- Se transportan en carro particular.
- Utilizan los medios digitales para estar comunicados.
- En su mayoría utilizan las redes sociales, siendo Facebook y WhatsApp las más aceptadas.

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

PREGUNTA 1

¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vinces?

Tabla 2 ¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vinces?

Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendoza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Recomendaciones	47	18%
Visitar a familiares o amigos	125	48%
Trabajo	19	7%
Festividades	20	8%
Cercanía del lugar de Origen	51	19%
TOTAL	262	100%

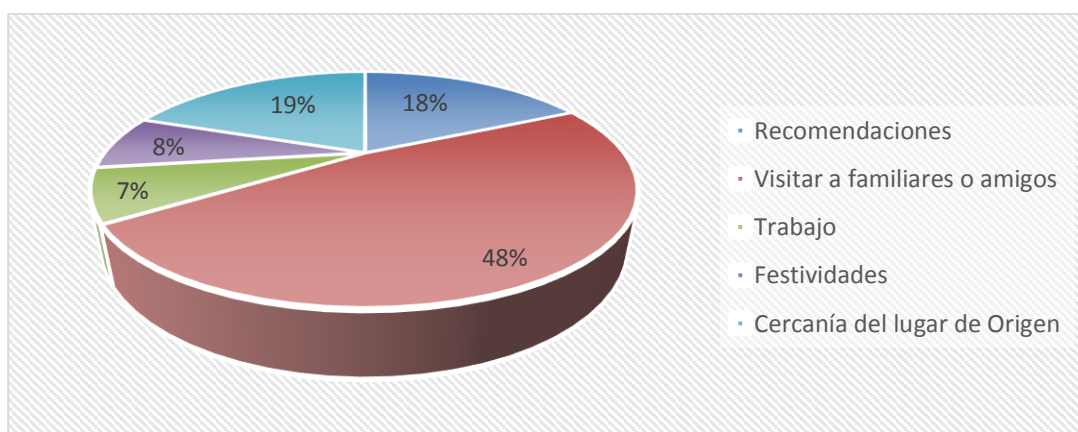


Gráfico 2 ¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vinces?

Análisis e Interpretación:

De los encuestados un 48% dice que viaja por visitar a familiares y amigos, mientras que un 18% viaja por recomendaciones, asimismo un 8% viaja por cercanía del lugar de origen, un 7% viaja por festividades y un 7% viaja por trabajo. La mayoría de los encuestados viaja por visitar a familiares y amigos, lo que se evidencia el escaso desconocimiento de los atractivos turísticos.

PREGUNTA 2

¿Cuándo usted visita el Cantón Vinces lo hace en compañía de?

Tabla 3 ¿Cuándo usted visita el Cantón Vinces lo hace en compañía de?

Elaborado por: María Elizabeth Herrera Mendoza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Familiares	87	33%
Pareja	25	10%
Amigos	70	27%
Solo	80	31%
TOTAL	262	100%

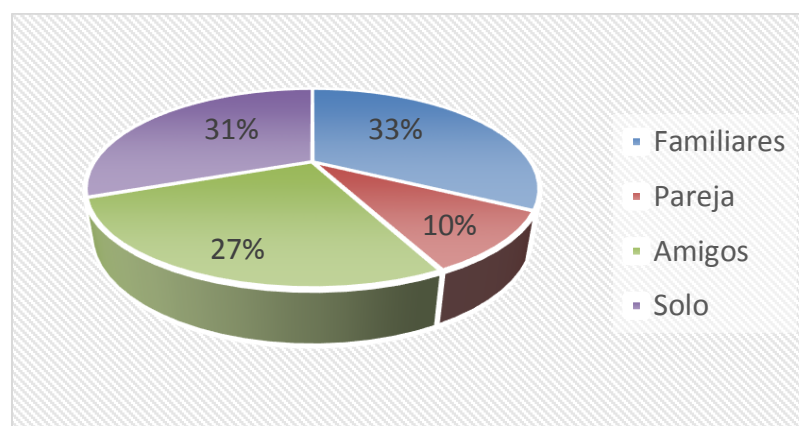


Gráfico 3 ¿Cuándo usted visita el Cantón Vinces lo hace en compañía de?

Análisis e Interpretación:

El 33% de los encuestados señaló que cuando viaja al Cantón Vinces lo hace en compañía de familiares, así mismo el 31% señala que viaja solo, el 27% lo hace en compañía de amigos y por último el 10% lo hace con su pareja. Según estos datos se interpreta que la mayoría de las personas que visita el Cantón Vinces, lo hace por visitar a sus familiares y no con fines turísticos.

PREGUNTA 3

¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?

Tabla 4 ¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?

Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Correo Electrónico	23	9%
Redes Sociales	205	78%
Páginas Web	32	12%
Blogs	2	1%
TOTAL	262	100%

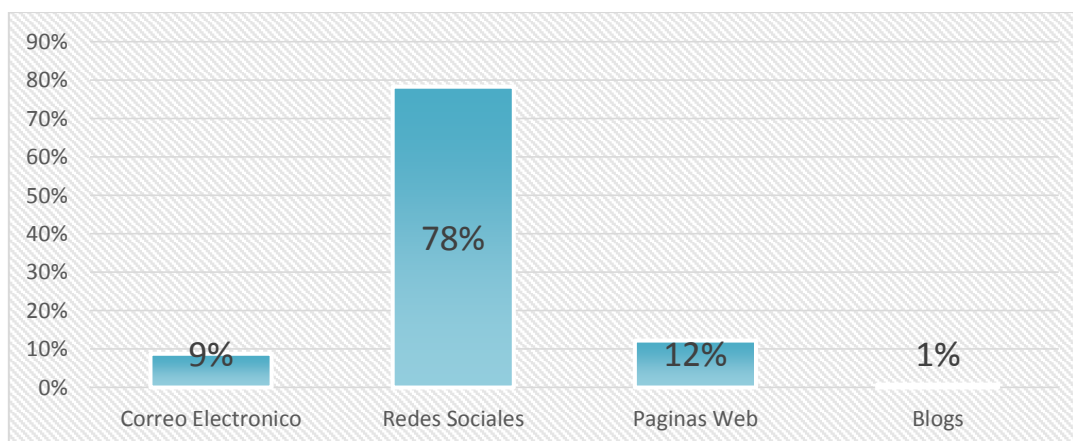


Gráfico 4 ¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?

Análisis e Interpretación:

De los encuestados el 78% señala que utiliza a las redes sociales como medio digitales, el 12% menciona que utiliza las Páginas web, el 9% utiliza los correo electrónicos el 1% utiliza los blogs. Se interpreta que la mayoría de las personas utiliza la mayor parte del tiempo las redes sociales.

Pregunta 4

¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Tabla 5 ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	205	78%
WhatsApp	32	12%
Instagram	2	1%
Twitter	23	9%
TOTAL	262	100%

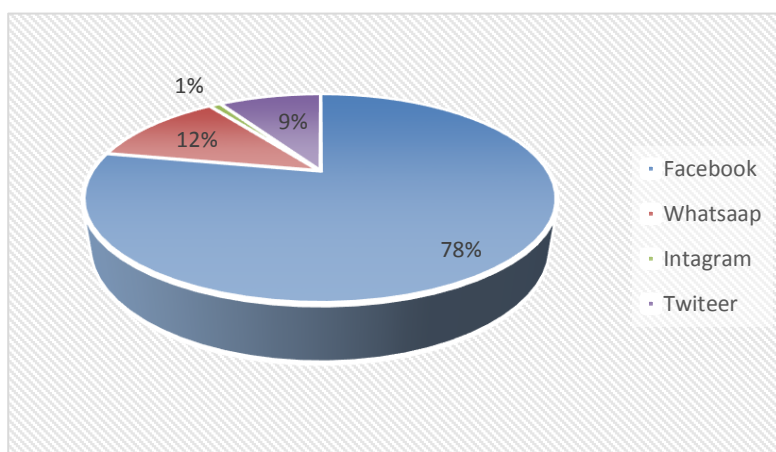


Gráfico 5 ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Análisis e Interpretación:

De los encuestados el 78% utiliza con más frecuencia la red social Facebook, el 12% utiliza WhatsApp, asimismo el 9% utiliza twitter, y por último el 1% utiliza Instagram. Se analiza que la mayoría de personas en el transcurso del día maneja con más frecuencia las redes sociales Facebook y WhatsApp, las mismas que son un medio de socialización constante, siendo un medio ideal para realizar promoción turística.

3.2 CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

3.2.1 Especificas

- En la investigación se pudo identificar los medios de promoción que utilizan para difundir los atractivos naturales y culturales del Cantón Vinces, se conoció que no existe una promoción planificada, pues solo cuando se tiene un evento lo difunden por medios locales. Además de folletería Turística en ferias gastronómicas cada cierto tiempo.

- Se ha analizado el perfil de visitantes que acude al Cantón Vinces, con la finalidad de establecer la promoción más eficaz para llegar a más audiencia, según la investigación se concluye que la mayoría de las personas que acuden al Cantón Vinces, utilizan como medio de comunicación e información las redes sociales y que a través de ellas se puede atraer la afluencia de visitantes en masas y mejorar la economía del Cantón Vinces, considerando que el turismo es un elemento dinamizador de la misma.

- Además los visitantes del Cantón Vinces en su gran mayoría son de lugares aledaños por lo que se concluye que debe hacerse una promoción, relacionada a medios digitales, para atraer visitantes de otras provincias, Pues según los encuestados, utilizan la mayor parte del tiempo los medios digitales en especial su teléfono móvil a través de redes sociales para comunicarse e interactuar, pudiendo ser el medio más eficiente para realizar difusión.

3.2.2 Generales

En el cantón Vinces existe una deficiente promoción de los atractivos turísticos y culturales, lo cual hace que no se tenga la cantidad de Visitantes que se espera, en muchos casos solamente se realiza la promoción en fechas tradicionales como las Regatas y las noches Venecianas, eventos que aglomeran a miles de personas, sin embargo, a la siguiente semana no se realizan más actividades, y no se promociona los atractivos como tal, lo cual hace que el turismo no sea permanente.

3.3 RECOMENDACIONES GENERALES Y ESPECÍFICA

3.3.1 Especificas

- El departamento de Turismo del Cantón Vinces debe planificar actividades turísticas de forma permanente durante todo el año, con el fin de que se ejecuten actividades semanales, aprovechando el potencial turístico de la ciudad pues posee, atractivos que pueden hacer que los visitantes tengan preferencia por la ciudad, lo cual trae consigo beneficios económicos y sociales. Además, debe diseñar realizar Circuitos turísticos darlo a conocer en otras ciudades con el fin de promocionar el Cantón Vinces.
- El Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Vinces debe capacitar a las personas vinculadas al sector turístico para la satisfacción de los turistas y pueda ser considerado como un destino turístico, promovido por el Ministerio de Turismo.
- La Cámara de Turismo debe actualizar la guía turística que posee con la finalidad de promocionar la hotelería y restaurants de la provincia, siendo un punto importante dentro de la actividad turística, la que aportaría a la afluencia de visitantes al Cantón Vinces.
- A la Universidad Técnica de Babahoyo que genere líneas de Investigación, espacios de tesis donde se planifique circuitos turísticos, para incentivar el Turismo en la Provincia de los Ríos.

3.2.2 Generales

Promocionar los atractivos naturales y culturales de manera permanente en los diferentes cantones de la provincia y del país, con la finalidad de que se pueda tener una mayor afluencia de visitantes de forma permanente y no solo durante las fechas tradicionales como en la actualidad se lo realiza, también se debe realizar otras actividades completarias con la finalidad de tener activa la oferta y demanda y que los visitantes se sientan a gusto en la ciudad.

CAPITULO IV PROPUESTA TEORICA DE LA APLICACIÓN:

4.1. PROPUESTA DE REALIZACION DE RESULTADOS:

4.1.1. Alternativa obtenida:

Diseño de un plan social de media para la promoción turística del Cantón Vinces.

4.1.2. Alcance de la alternativa:

Luego de conocer los resultados de la investigación, se ha analizado tanto el perfil de visitantes como los medios de promoción que actualmente utiliza el Cantón Vinces, estos datos ha permitido determinar que existe una deficiencia en promoción turística y que existe la necesidad de emplear otros canales de difusión que permitan difundir a nivel provincial, nacional y mundial los sitios de interés turísticos y sus festividades tradicionales, aprovechando el potencial Turístico que posee la Ciudad. Se ha considerado el diseño de un plan social media para la promoción turística del Cantón Vinces.

Con la propuesta se logrará que los visitantes tengan una noción clara de los sitios de interés turísticos y de las festividades del Cantón Vinces antes de visitarla, logrando una interacción permanente con los visitantes a través de los medios más utilizados y actuales como lo son las redes sociales. Asimismo, se vinculará a la empresa privada, puesto que, al diseñar un plan social media, será un canal por el cual podrán difundir sus establecimientos como restaurant, hoteles, hosterías, complejos turísticos etc.

Además, con la propuesta planteada la población será beneficiada a través de los recursos económicos que se obtengan de la actividad turística, teniendo la posibilidad de mejorar la calidad de vida sus habitantes

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

A continuación, se darán a conocer como las estrategias de Social media se están desarrollando en otras localidades como es el caso de la investigación que se realizó por parte del (Plan de Marketing Digital Costa Blanca, 2015) en el cual se afirma:

Las redes sociales, como bien es sabido, han vivido una increíble expansión en los últimos años. Y los destinos turísticos no pueden quedar ajenos a ello. En los últimos años, Costa Blanca ha venido realizando una gran labor de integración en este nuevo soporte. Hay que establecer una estrategia basada en objetivos, potenciar los canales más relevantes, crear una estrategia de contenidos coherente y basada en los intereses generales del Plan de Social Media Marketing Costa Blanca, diferenciarse por cada uno de los idiomas estratégicos y aprovechar las bondades de este nuevo canal de comunicación para convertirse en la primera toma de contacto del turista con el destino (pág. 63).

Esta propuesta trata de la importancia que tienen las redes sociales, como instrumento de promoción turística en la localidad de Alicante, las mismas que a través de estrategias bien elaboradas, pueden favorecer al incremento del turismo de un sector, asimismo que el turista tenga un contacto y buena impresión de los atractivos turísticos con el destino de la publicidad.

Según la investigación presentada por (Amboage, 2010), en su investigación menciona:

Las redes sociales virtuales han realizado una progresión sorprendente y lo que en un principio parecía un lugar solo para relaciones personales se ha ido extendiendo por otros campos hasta llegar al comercial. De pronto redes sociales virtuales como Facebook, Tuenti, MySpace, etc. se convierten en grandes y accesibles portales de

publicidad y promoción de destinos turísticos a través de una estrategia de contenido o social media (pág. 24).

La acogida que tiene la red social Facebook en la localidad de Coruña es impresionante, lo cual se convierte en un canal ideal para dar a conocer esa localidad, siendo las redes sociales virtuales uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet debido a los servicios de comunicación e interacción que ofrecen,

De las anteriores investigaciones, se puede analizar la relación que tienen con la propuesta planteada, la importancia que poseen las redes sociales en el mundo actual, pues las personas cada vez más las usan para estar comunicados e interactuar. Asimismo, en el ámbito turístico se las utiliza para dar a conocer una localidad que tiene muchas riquezas naturales y culturales, con miras a convertirse en un destino turístico. Es por ello que con la propuesta planteada se desea aprovechar las ventajas de dichos instrumentos de difusión y dar a conocer el potencial turístico que posee el Cantón Vinces

4.1.3.2 Justificación

El ser humano como parte de su naturaleza busca estar comunicado, compartir vivencias, situaciones y opiniones, actualmente existen medios digitales los cuales facilitan y permiten una internación entre las dos o más personas, los cuales se ha visto la necesidad usarlos la mayor parte del tiempo gracias a sus múltiples funciones.

En el ámbito turístico la mayoría de personas les interesa las experiencias que han disfrutado sus familiares y amigos sobre un viaje, puesto que al contar lo que vivió en el sitio transporta a la persona al lugar, dicha vivencia influirá a corto o mediano plazo a que las personas organicen sus próximas vacaciones a un destino, pues dicha vivencia les genera confianza, convirtiéndose en potenciales turistas.

El plan de Social media es un conjunto de actividades que consiste en una correcta planificación, previo a análisis de los gustos e intereses de los usuarios, determinar los medios sociales adecuados, con el fin de obtener metas planteadas.

En la siguiente propuesta se ha determinado utilizar como canal de promoción a (Facebook, WhatsApp), pues según el análisis que se realizó son los medios más utilizados por los usuarios, la efectividad de estos medios consiste en calidad de contenido que se publica, para esto se debe hacer un calendario de publicaciones para determinar los horarios de mayor interacción, los días y el tipo de lenguaje con el que se va a manejar en cada publicación.

El diseño de esta propuesta será un aporte al turismo del Cantón Vinces pues al promocionar los sitios de interés turísticos y fiestas tradicionales de forma adecuada con una promoción bien dirigida a través de medios de utilización masiva como lo son las redes sociales, se promoverá la afluencia de visitantes, siendo la población la principal beneficiada a través de los recursos económicos que se obtengan de la actividad turística, mejorar la calidad de vida sus habitantes.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

Diseñar un Plan de Social Media para promocionar el Cantón Vinces

4.2.2. Específico:

- Identificar cuáles son las redes sociales, que se van a utilizar para el plan social media.

- Diseñar la estrategia para posicionar los atractivos turísticos del Cantón Vinces en Facebook.

- Diseñar la estrategia para posicionar los atractivos turísticos del Cantón Vinces en WhatsApp.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1 Título:

Diseño de un plan de Social Media para promocionar el Cantón Vinces

4.3.2 Componentes:

Desarrollo

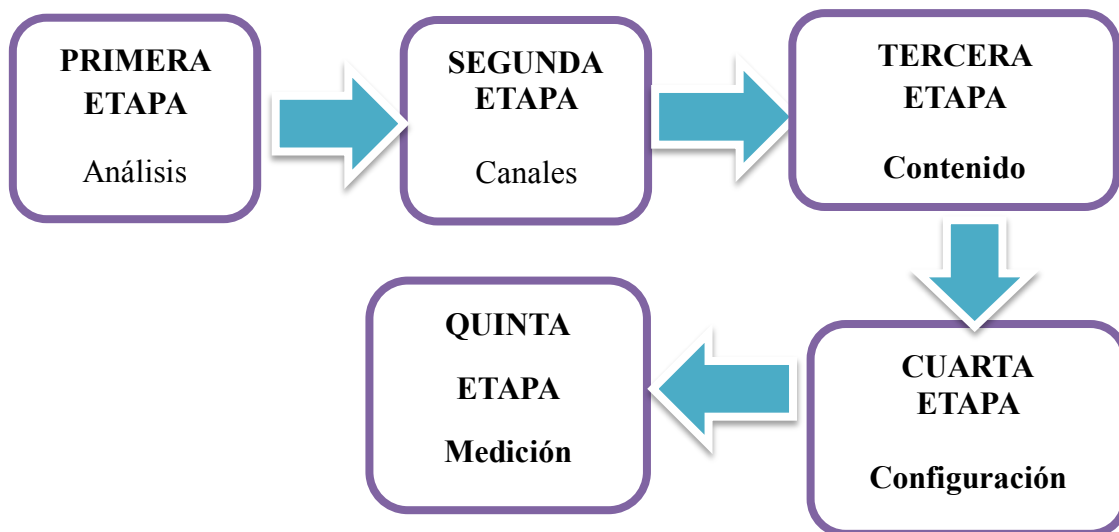


Grafico 6 Componentes de la Propuesta

Primera Etapa

Análisis

Para determinar a qué tipo de visitantes va a estar dirigida la propuesta se realizara una análisis del perfil de Visitantes, asimismo se tomara en cuenta un análisis F.O.D.A, para observar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al turismo del Cantón Vinces.

Perfil de Visitantes:

Al perfil de visitantes que se destinara esta propuesta estarán enfocadas de acuerdo a los resultados de las unidades de observación, los mismos que guardan las siguientes características.



Grafico 7 Perfil de Visitantes

De acuerdo con el análisis que se ha tomado de los resultados de las unidades de observación, se concluye que la mayoría de personas utilizan el internet la mayor parte del tiempo como medio de comunicación e información, siendo las redes sociales como el Facebook y WhatsApp las más aceptadas, en este resultado las personas que poseen una edad que va de 20 a 35 años, son las que más suelen viajar.

Análisis Foda.

En el análisis DAFO se analiza las debilidades que posee el Cantón Vinces, el mismo que presenta poca planificación en actividades turísticas, un escaso posicionamiento y promoción deficiente y reducida.

Además, como amenazas los complejos turísticos que existen en cantones aledaños causan que los turistas viajen a otros cantones. La fortaleza es la disponibilidad de sitios naturales y culturales, la amabilidad se gente, asimismo de una planta hotelera acorde a la necesidad de los turistas. Las Oportunidades actualmente las personas buscan la mayor parte de información en Internet, Sitios de interés turísticos con mucha historia, Varias festividades anuales, turistas manejan internet la mayor parte del tiempo.

D	A	F	O
Poco planificación en actividades turísticas	Creación de complejos turísticos en Cantones cercanos.	Disponibilidad de sitios naturales y culturales	Las personas buscan la mayor parte de información por internet
Escaso posicionamiento		Amabilidad de su gente	Sitios de Interés turísticos con mucha historia
Promoción deficiente y Reducida		Posee una Planta turística acorde a la necesidad de los visitantes.	Varias festividades anuales.
		Inversiones hotelera en la Ciudad	

Tabla 6 Análisis FODA

En un plan social media se debe tener en cuenta aspectos importantes para que una estrategia de promoción turística en redes sociales sea eficaz estos son los siguientes: imagen innovadora, identidad del lugar a promocionar, contenido y comunicación oportuna para que los usuarios se sientan identificados con el lugar.

Segunda Etapa

Canales:

Se determinó la utilización de Facebook y WhatsApp por ser los medios más utilizados por los visitantes de acuerdo a nuestra investigación.

Facebook:

Facebook es una herramienta que desde sus inicios dio buenos resultados. Brinda facilidades de comunicación a los usuarios interacción constante, además la posibilidad de subir fotos, compartir videos y demás contenidos En el ámbito promocional es muy útil puesto que es considerado uno de los mejores medios para realizar difusión de algún producto o servicio.

Análisis de Facebook

Facebook como herramienta de comunicación e interacción tiene muchos aspectos que resaltan, pues posee facilidad de conectarse a un dispositivo móvil, la posibilidad de realizar publicaciones continuas, posee una periodicidad diaria, lo que quiere decir que es utilizada todos los días por los usuarios, resultando una ventaja al momento de realizar promoción en esta red social.

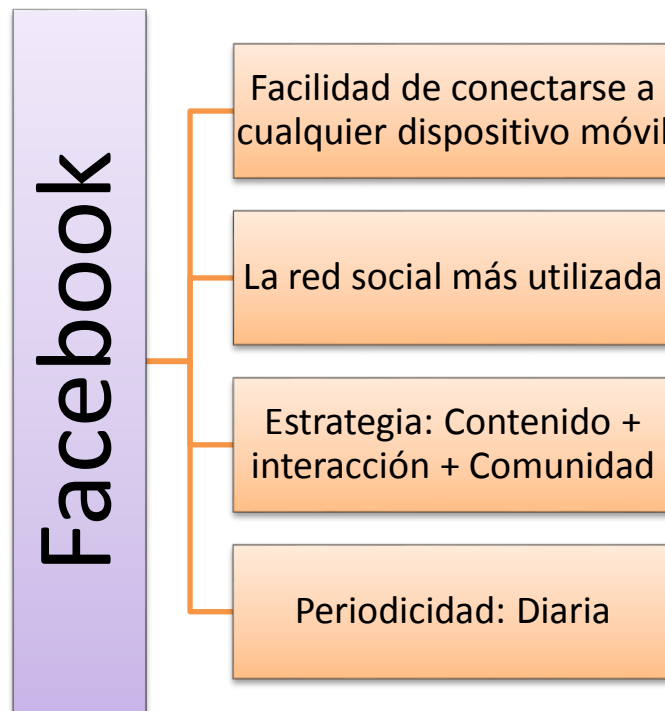


Grafico 8 Análisis de Facebook

WhatsApp:

Red social muy eficaz su finalidad es facilitar la comunicación entre varios usuarios para una mejor interacción posee las facilidades de mensajería, corta e instantánea, audios, videos. Aprovechando las ventajas que ofrece la aplicación WhatsApp se facilita la forma de hacer publicidad, Actualmente uno los beneficios se usa con fines publicitarios aprovechando sus estados que permanecen por 24 horas.

Análisis de la aplicación WhatsApp



- ✓ Mensajería corta e instantánea.
- ✓ Estados permanecen 24 horas.
- ✓ Actual aplicación que es utilizada la mayor parte del tiempo.
- ✓ Periodicidad: Diaria

Tercera Etapa

Contenido:

Es de vital importancia analizar estratégicamente qué tipo de contenido, se va a utilizar en cada una de las redes sociales, para esto se debe crear un calendario de publicación para optimizar los resultados, donde se debe establecer los horarios más adecuados y el número de publicaciones que se darán. Pues un contenido estructurado y segmentado, llama a la acción, el contenido mueve audiencia, genera leads, promueve visitas, educa.

Siendo esto lo que diferencia una estrategia en social media a crear simplemente una cuenta en cualquier red social. En el siguiente grafico se puede analizar la importancia que posee el seguir paso a paso la estructura de un plan social media, puesto que todo buen resultado en redes sociales se genera a través del contenido que se ha publicado estratégicamente previo a un análisis de contenido y como resultado sé que los usuarios realizan visitas, like, comentarios, comparten (imágenes, videos etc.).

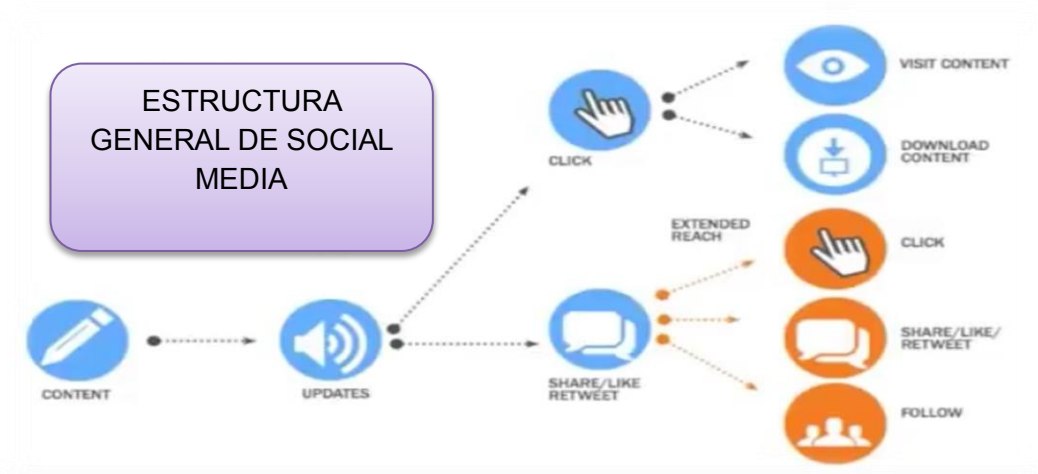


Gráfico 9 Estructura general de social media
Elaborado por: Elizabeth Herrera Mendoza

Fuente: Google

Para diseñar el contenido del Plan Social Media que estará dentro del calendario de publicaciones tanto en Facebook como en WhatsApp, se ha establecido seguir ciertos parámetros, los cuales se deben tomar en cuenta para realizar la estrategia y tener resultados óptimos a continuación se mencionan los siete pasos a seguir.

ESTRATEGIAS PARA EL PLAN SOCIAL MEDIA
1.- Tener la posibilidad de lo que se pauten en Facebook, apliquen para la aplicación WhatsApp pero en diferentes horarios.
2.- Hacer publicaciones diarias que motiven a los usuarios a interactuar y a darle like.
3.- Innovar en cada una de las publicaciones realizar concursos, entrega de premios que ayuden a incrementar el interés por visitar la Ciudad de Vinces.
4.- Motivar a nuestra audiencia en redes sociales mostrando las experiencias que podrían vivir en la Ciudad de Vinces.
5.- Dar respuesta a los comentarios en Facebook como en WhatsApp motivando la participación y de esta forma hacer sentir a los usuarios que son atendidos.
6.- Utilizar la aplicación WhatsApp para facilitar información personalizada.
7.- No hacer publicaciones en horarios no convenientes tener en cuenta las estadísticas de Facebook, para conocer en que días los usuarios tienen una amplia participación y sobre todo tratar que no se torne aburrido.

ACCIONES PARA EL PLAN SOCIAL MEDIA

- ✓ Realizar el cambio de perfil y portada cada inicio de mes con imágenes de que atraigan a nuevos usuarios.
- ✓ Crearles una experiencia, que a través de concursos de fotografías muestren sus experiencias de viaje de alguna festividad o lugar turístico de la Ciudad de Vinces.

- ✓ Promover que los usuarios utilicen los Hashtags en Facebook #Parischuiquito #Hoyquieroviajar.
- ✓ Incluir a la empresa privada, como hoteles, Hostería y restaurants elaborando cuñas comerciales y videos de instalaciones
- ✓ Realizar publicaciones relacionados con el turismo y la gastronomía a nivel provincial y nacional.
- ✓ Compartir las publicaciones más relevantes que realicen los usuarios en el muro de la página en Facebook.



Las fotos que se publicaran en esta página debe seguir las siguientes indicaciones de 403 * 403 pixeles. Deben tener un margen negro de 1 pixel.



El Lenguaje que se utilizara será informal, con la finalidad de tener una cercanía con usuario.



Cuando se realicen concursos las condiciones deben ser visibles. Siempre se debe tener constancia de que fue entregado con imágenes del ganador y videos tanto la aplicación WhatsApp como en Facebook.



Se debe cuidar la reputación en cada cosa que se publique en Facebook y WhatsApp para evitar confusiones y manipulaciones.

Tipo de contenido:

En la red social Facebook el contenido estará determinado de la siguiente manera, el 40% de las publicaciones se basará en información de los sitios de interés turístico y fiestas tradicionales del Cantón Vinces, el 30% será específicamente información promocional, el 20% se publicará las imágenes y videos de las personas que hayan acudido al Cantón para estimular que acudan al Cantón con experiencias reales, el 10% restantes de las publicaciones estarán basadas en información relacionada al turismo de forma educativa.

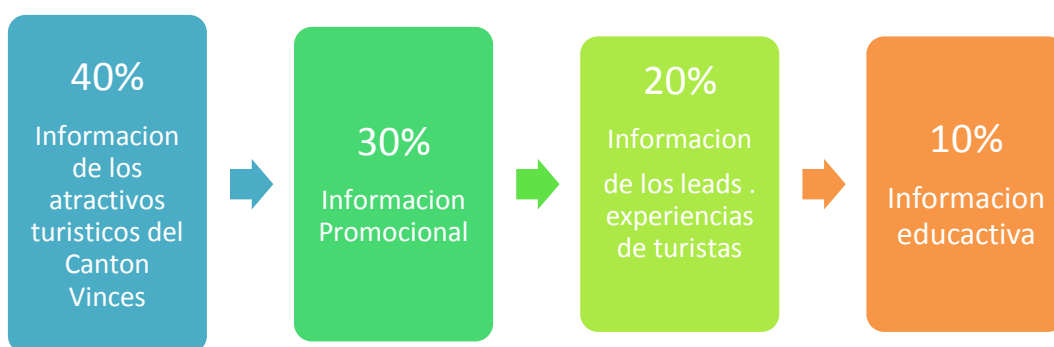


Grafico 10 Tipo de contenido
Elaborado por: Elizabeth Herrera Mendoza

Cantidad de publicación:

Las publicaciones en Facebook se harán con un rotativo de 3 publicación diarias para asegurar una presencia de visitas activa y consistente. Asimismo los fines de semana se harán un contenido de carácter promocional para incentivar las visitas al cantón Vinces

Horarios:

Los horarios más oportunos para realizar las publicaciones en Facebook varían, se ha tomado como referencia un estudio de que señala:

HORARIOS DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK					
DIAS	HORARIOS	DIAS	HORARIOS	DIAS	HORARIOS
LUNES	12:00pm 17:00pm			JUEVES	8:00:am 13:00pm 20:00pm
MARTES	12:00pm 17:00pm			VIERNES	8:00:am 13:00pm 20:00pm
MIERCOLES	12:00pm 17:00pm	SABADOS	9:00:00am 12:00pm 20:00pm		

Tabla 7 Horarios

Lenguaje:

El lenguaje que se utilizará en Facebook al igual que WhatsApp será de tipo informal para que los usuarios puedan sentirse en confianza de consultar cualquier inquietud respecto a las publicaciones. Se escribirá un máximo de 300 caracteres (4 líneas) para informaciones lo ameriten, además en el caso de Facebook se utilizara dos hashtags por semana.

Calendario para publicaciones en Facebook.

Las publicaciones en esta red social Facebook se harán antes, durante y después de una actividad y el resto del tiempo se hará difusión de forma intensiva cada uno de los atractivos turísticos, tomando en cuenta el calendario de actividades y siguiendo a cabalidad los horarios planteados con la finalidad de lograr los objetivos planteados

Asimismo, en este calendario se señala las fechas más importantes de las festividades del Cantón Vinces para que sean tomen en cuenta al momento de realizar las publicaciones tanto en Facebook como en WhatsApp.

Calendario de eventos anuales

A continuación, se detalla el calendario anual de actividades que posee el Cantón Vinces, con el cual se ha desarrollado el calendario de contenido en cada una de las redes sociales de la siguiente propuesta:

FECHAS	EVENTOS IMPORTANTES
2 de febrero	Día de los Humedales
15 de marzo	Temporada playera
23,24,25 de febrero	Carnaval
23 de marzo	Regatas
14 de junio	Cantonización
10 de agosto	Fiestas Parroquiales
5 de noviembre	Noches Venecianas

Tabla 8 Calendario de eventos anuales

Calendario Semanal de Contenido en Facebook

Tabla 9 Calendario Semana 1
Autor: Elizabeth Herrera M.

Semana 1 (1/1/2018 -	Frecuencia de Publicacion	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Tematica	Fuentes	Contenido visual(foto, video, grafico.)	Mensaje/ Tweet
Lunes	1		9:00	Crea expectativa e interes en los usuarios	¡Listos para conocer de Vines!	https://www.youtube.com/watch?v=yglqE7JjHKE	Video Promocional	Vines Querido- Cancion de Roberto Calero ¡Ciudad hospitalaria!
01/01/2018	1		17:00	Obtener respuestas de los usuarios	Preguntas		Foto del Canton Vines	#comoesconocidoelcantonvines.
Martes	2		9:00	Crea expectativa e interes en los usuarios	Algo que debes saber!	https://www.youtube.com/watch?v=9fvKgHXUa80	Video Promocional	Historia del Gran cacao (Reportaje Marco Guadalupe para AMIGOS DEL PATRIMONIO- ECTV)
02/01/2018	1		17:00	Promocionar	¡Enamorate de los Encantos delCanton!		Fotografias de la torre Eiffel	Poner un comentario curioso de la imagen
Miercoles	1	Evento Cine Movil	9:00	Incentivar	¡Bienvenidos al Cine movil!		Fotografias relacionadas al evento	familia del cine movil en Vines Este sabado 07/03/2018. Donde ademas tendremos la participacion
03/01/2018	1		17:00	Noticia	Noticias sobre Vines	http://www.rts.com.ec/actualidad/canton-vines-enamora-a-los-visitantes-34060	Video musical	Vines te enomara mas y mas !!!
Jueves	1	Evento Cine Movil	12:00	Recordar al publico del evento como lo es el cine Movil para que se pueda organizar	¡Listo para ir al cine Movil! Agrauecimiento a las personas que se dieron cita al Cine Movil!	Enlace de la publicaion anterior		¡No te pierdas la gran oportunidad de disfrutar con tu familia del cien movil en el sector del parque central del Canton Vines!
04/01/2018	1		20:00	Fidelizar / Interactuar con los usuarios	Recordar los mejores momentos del evento		Fotos de lo que fue el cine Movil	Buenas tardes!!! Muchisimas gracias a todos las personas que se dieron cita al Cine Movil
Viernes	1		12:00	Fidelizar / Interactuar con los usuarios	¡Ya escogistes tus mejores fotos!			#compartetumejorfotoenelcinemovil.
05/01/2018	1		20:00	Interactuar con los usuarios	¡Adivina adivinador !!!		Imágenes	¡Ayudanos hacer un collage de las mejores fotos del cine movil! El mejor collage lo daremos a concer el dia lunes..
Sabados	1		9:00	Promocionar fiestas tradicionales	Compartir publicaciones			Sabes cuando y desde donde inicia las Regatas de la Ciudad de Vines?
06/01/2018	1	Concurso	12:00	Incentivar	Compartir publicaciones		Fotos y videos	Comparte tu mejor foto de las regatas y participa para una noche en el Hotel Noches de Paris todo pagado... Que esperas esta gran oportunidad!!!
07/01/2018	1		20:00	Incentivar	Compartir publicaciones		Fotos y videos	Comparte tu mejor foto de las regatas dinos tu experiencia y participa para una noche en el Hotel Noches de Paris todo pagado... Que esperas esta gran oportunidad!!!

Tabla 10 Calendario Semana 2
Autor: Elizabeth Herrera M.

Semana 2 (8/1/2018 - 14/01/2018)	Frecuencia de Publicacion	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Tematica	Fuentes	Contenido visual (foto, video, grafico.)	Mensaje/Tweet
Lunes	1		9:00	Interes en los usuarios	¡Ganadores!		Collage Ganador	Los collages fueron todo un éxito, a continuacion los siguientes ganadores.
08/01/2018	1		17:00	Impactar con un contenido visual	¡Gastronomia Vinceña!		Imágenes de la gastronomia	Cual de los siguientes platos tipicos te gustan mas.
Martes	1		9:00	Crea expectativa e interes en los usuarios	¡Listos para conocer de Vines!	https://www.youtube.com/watch?v=e17PljPsNVk	Video Promocional	Reportaje del Humedal Abras de mantequilla
09/01/1900	1	Evento	17:00	Incentivar	¡Ruta del Cacao!	http://rutadelcacaoarriba.com/	Imagenes sobre el evento	Ven y disfruta un recorrido donde degustaras y veras la producion del cacao. Este 15 del presente mes. Te esperamos!!!
Miercoles	1	Evento	9:00	Recordar Eventos	¡Muchas sorpresas este viernes!	Utilizar el link de la publicacion anterior		Ven y disfruta un recorrido donde degustaras y veras la producion del cacao. Este 15 del presente mes. Te esperamos!!!
10/01/2018	1		17:00	Relax para el fin de semana	¡Una aventura para aprender!	http://elsenordeloscaballos.com/#	Imagenes y Videos con experiencias reales e imágenes	Estas en busca del Confort, tranquilidad, naturaleza, cultura, lo puedes encontrar en el Hotel- spa Señor de los Caballos, donde podrar conocer cultura y tradiciones montubias al mas alto nive.Te esperamos:) !!!
Jueves	1		12:00	Noticias	noticia del sector		Videos sobre el Turismo.	Sabias que?
11/01/2018	1	Evento	20:00	Impactar con un contenido visual	¡Te gustan los platillos a base de choclo!!		imagenes relacionadas al festival	¡¡Visitanos este 26 de Enero en el recinto el Recuerdo del Humedal Abras de Mantequilla donde se realizara el festival del choclo!!
Viernes	1		12:00	Obtener respuestas de los usuarios sobreel tema planteado	¡Saca tu mejor foto de Vines !!		Imagnes relacionada al concurso.	Las categorias del concurso son las siguientes: Naturaleza y paisaje, Playas, Gastronomía,Tradiciones y por último, Deporte .Concurso fotografico #Paraiso unico.
12/01/2018	1		20:00	Interacctuar con los usuarios	¡Saca tu mejor foto de Vines !!		Imagnes relacionada al concurso.	Las categorias del concurso son las siguientes: Naturaleza y paisaje, Playas, Gastronomía,Tradiciones y por último, Deporte .Concurso fotografico #Paraiso unico.
Sabados	1		9:00	Llamar la atencion de los usuarios	¿A donde piensas viajar este fin de semana?	www.turismo.gob.ec/vinces-destino-para-disfrutar-de-playas-de-agua-dulce/	Imagenes	¡¡ Vines te espera para que disfrutes de sus playas y sus cristalinas aguas.!!
13/01/2018	1		12:00	Promocionar	En una sola palabra Confort !!!	http://turismoaccessible.ec/site/travel-directory/hotel-noches-de-paris/	Imágenes	Pensando en comodidad, entonces buscas al Hotel Paris ahora cuentas con 1 habitación adaptada para el alojamiento del turista con discapacidad. Es la mejor opcion te esperamos.
	1		20:00	Interacctuar con los usuarios	¡Saca tu mejor foto de Vines !!		Imagnes relacionada al concurso.	Las categorias del concurso son las siguientes: Naturaleza y paisaje, Playas, Gastronomía,Tradiciones y por último, Deporte .Concurso fotografico #Paraiso unico.

Tabla 11 Calendario Semana 3
Autor: Elizabeth Herrera M.

Fecha (15/1/2018 - 21/01/2018)	de Publicacion	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Tematica	Fuentes	Contenido visual (foto, video, grafico.)	Mensaje/ Tweet
Lunes 15/01/2018	1	Evento	9:00	Crea expectativa e interes en los usuarios	¡Ruta del chocolate!		Fotografias y videos	Hoy 15 de enero.Recorrido donde degustaras y veras la produccion del cacao. Te esperamos!!!
	1		17:00	Interes en los usuarios	Recordar los mejores momentos del recorrido		Fotografias y videos	Los mejores momentos del recorrido!!
Martes	1		9:00	Interes en los usuarios	Listos para seguir conociendo Vines.		Fotografias y videos	Estos son los siguientes ganadores. ¡GRACIAS A TODOS POR PARTICIPARON!.
16/01/2018	1		17:00	Crear expectativa	¡Seguimos conociendo los atractivos turisticos del Canton Vines.	http://www.municipalidadvines.gov.ec/vines/index.php/12-nuestro-gad/15-historia-de-vines	Imagenes con contenido	¡Ven conoce nuestro Antiguo palacio Municipal Joga arquitectora del Auge cacaotero!
	1		9:00	Incentivar a los visitantes	¡Seguimos conociendo los atractivos turisticos del Canton Vines.	https://listas.20minutos.es/lista/los-clones-de-la-torre-eiffel-376484/	Imagenes con contenido	Lugares que no debes de dejar de visitar.!..Conoce la Replica de la Torre Eiffel y el parque central
17/01/2018	1		17:00	Llamar la atencion	Publicaciones de experiencias en el Canton Vines		Imagen emotiva	#Comentanostuexperiencia.
Jueves	1		12:00	Noticia	Noticias sobre Vines	http://www.rts.com.ec/actualidad/canton-vines-enamora-a-los-visitantes-34060	Video	#Vincesenamoraconsusencantos.
18/01/2018	1		20:00	Consejos	¡Que nomas llevar cuando viajes.!!	https://www.nueve-claves-para-hacer-el-equipaje-perfecto_172460/	Imágenes con tutorial	No sabes que llevar cuando viajes. Tutorial "claves para organizar un buen equipaje"...
Viernes	1		12:00	Incentivar a los visitantes	Gastronomia Vinceña		imagenes con contenido	La cafeteria ubicada en el Malecon Vines te espera con los brazos abierta para brindarte las delicias Vinceñas Bolones, Bollos, y Almuerzos en general.!!!
19/01/2018	1		20:00	Noticia	Noticias sobre Vines	http://www.rts.com.ec/actualidad/canton-vines-enamora-a-los-visitantes-34060	Video musical	Vines te enamora mas y mas !!!
Sabados	1		9:00	Fidelizar a los usuarios	Resultados del concuso Fotografico ¡Paraiso unico!	Utilizar el enlace de las imagenes ganadores	Imágenes con contenido	Ya estamos listos. El ganador del Concurso fotografico #paraiso unico es (...) El cual tomando en cuenta sus imagenes de tipo Cultural. Se hizo acreedor a un dia de spa en la hosteria Parque señor de los caballos.!!!
20/01/2018	1		20:00	Fidelizar a los usuarios	Resultados del concuso Fotografico ¡Paraiso unico!	Utilizar el enlace de las imagenes ganadores	Imágenes con contenido	Ya estamos listos. El ganador del Concurso fotografico #paraiso unico es (...) El cual tomando en cuenta sus imagenes de tipo Cultural. Se hizo acreedor a un dia de spa en la hosteria Parque señor de los caballos.!!!

Tabla 12 Calendario Semana 4
Autor: Elizabeth Herrera M.

(22/1/2018 - 28/1/2018)	de Publicacion	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Tematica	Fuentes	Contenido visual (foto, video, grafico.)	Mensaje/ Tweet
Lunes 22/01/2018	1		9:00	Incentivar	Impactar con un contenido visual	http://rentroomcastellonhabana.blogspot.com/2015/06/	Texto con Imágenes celebres	¡Viajar es tu mejor opcion!!
	1		17:00	Crea expectativa e interes en los usuarios	¡Ganadores!		Collage Ganador	Los collages fueron todo un éxito, a continuacion los siguientes ganadores.
Martes			9:00	Mantener informados a los usuarios	¡Listos para conocer de Vinces!	https://www.youtube.com/watch?v=e17PljPsNVk	Video Promocional	#comoesconocidoelcantonvinces.
23/01/2018			17:00	Consejos	¡Que nomas llevar cuando viajes.!!	https://www.nueve-claves-para-hacer-el-equipaje-perfecto_172460/	Imágenes con tutorial	No sabes que llevar cuando viajes. Tutorial "claves para organizar un buen equipaje"...
	1			Llamar la atencion de los usuarios	¿A donde piensas viajar este fin de semana?	www.turismo.gob.ec/vinces-destino-para-disfrutar-de-playas-de-agua-dulce/	Imagenes	¡¡ Vinces te espera para que disfrutes de sus playas y sus cristalinas aguas.!!
24/01/2018	1		17:00	Noticia	Noticias sobre Vinces	http://www.rts.com.ec/actualidad/canton-vinces-enamora-a-los-visitantes-34060	Video musical	Vinces te enamora mas y mas !!!
Jueves	1		12:00	Incentivar a los visitantes	El Confort y la elegancia son su estilo!!!	http://turismoaccesible.ec/site/travel-directory/hotel-noches-de-paris/	Imágenes	El Rizz Hotel te espera en Vinces, para que disfruten de sus instalaciones, habitaciones confortables, cafeteria ,salon de Eventos. Estu mejor opcion.
25/01/2018	1		20:00	Mantener informados	Sabias como llegar al Canton Vinces?	https://www.google.com.ec/maps/dir/Guayaquil/V%C3%Adnces.es	Mapas del Canton vinces	Como lllegar al Canton Vinces!!
Viernes	1	Evento	12:00	Recordar evento	¡Llego el dia!	Copiar el Link de la publicacion anterior	Imágenes relacionadas al evento	¡Te esperamos al gran festival del choclo donde se preparara varios platillos a base de Choclo a modicos precios en el Rcto. El recuerdo.
	1		20:00	Llamar la atencion	Impactar con un contenido visual	http://rentroomcastellonhabana.blogspot.com/2015/06/	Texto con Imágenes celebres	¡Viajar es tu mejor opcion!!
Sabados	2		9:00	Fidelizar	Recordar los mejores momentos del festival		Imágenes con contenido	Los mejores momentod del festival!!
27/01/2018	1		12:00	Crea expectativa e interes en los usuarios	¡Listos para conocer de Vinces!	https://www.youtube.com/watch?v=e17PljPsNVk	Video Promocional	Reportaje sobre los atractivos turisticos del Canton Vinces.!!!
	1		20:00	Promocionar	¡Regatas ya estamos cerca!	https://www.youtube.com/watch?v=_w1Zx6Wu4tg	Videos e imagenes	Te invitamos desde ya a las Regatas de Vinces consideradas la mas larga del mundo... Te enperamos el 25 de marzo.

Calendario de publicaciones en WhatsApp:

Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual (foto, video, grafico.)	Estados en WhatsApp
Interés en los usuarios	¡Ganadores!	Collage Ganador	Los collages fueron todo un éxito.
Impactar con un contenido visual	¡Gastronomía Vinceña!	Imágenes de la gastronomía	Platos típicos del Cantón Vines.
Crea expectativa e interés en los usuarios	¡Listos para conocer de Vines!	Video Promocional	Te Gusta La Naturaleza (Humedal abras de mantequilla)
Relax para el fin de semana	¡Una aventura para aprender!	Imágenes y Videos con experiencias reales e imágenes	Confort, tranquilidad, naturaleza Hotel Spa Señor de los Caballos
Impactar con un contenido visual	¡Te gustan los platillos a base de choclo!!	imágenes relacionadas al festival	Gran festival del choclo.
Llamar la atención de los usuarios	¿A dónde piensas viajar este fin de semana?	Imágenes	Disfrutes de sus playas y sus cristalinas aguas. Vines Te Espera.!!!
Interactuar con los usuarios	¡Saca tu mejor foto de Vines!!	Imágenes relacionada al concurso.	Concurso fotográfico Paraiso unico.

Tabla 13 Contenidos de WhatsApp

Cuarta etapa:

Configuración:

Creación de la página en Facebook:

Como parte de la configuración esta la creación de una página en Facebook, la misma que tiene por nombre Cantón Vines la misma que posee como imagen de perfil la Réplica de la Torre Eiffel del Cantón Vines uno de los sitios de interés Turísticos destacados de la Ciudad, como portada se determinó ubicar una imagen de uno de los eventos más importantes que las personas más idéntica como lo son las regatas.



Grafico 11 Creación de la página en Facebook

WhatsApp:

Configuración:

Para la utilización de esta red social se debe inicialmente descargar la aplicación WhatsApp para Windows al Computador, para luego poder manejar este canal con mayor facilidad. Con esta herramienta se brindará muchas facilidades al Visitantes, con un número de celular del Departamento de Turismo, aprovechando los beneficios que esta plataforma de mensajería instantánea, ayudará a dar información Turística de una forma eficiente y eficaz, de tal forma se lo pueda distribuir en las Instituciones públicas y privadas como la Cámara de Turismo de los Ríos (CAPTUR), Ministerio de Turismo (MINTUR), Prefectura de los Ríos y Municipalidades de Cantones aledaños. Además, aprovechando la creación de la página en Facebook se puede dejar el número con la finalidad de brindar información turística de una forma rápida.

Por ello mediante una base de datos, crear un grupo el mismo que se utilizará para mostrar estados con experiencias reales de personas que hayan visitado el Cantón Vinces, para incentivar a través de estas experiencias las visitas de turistas potenciales, asimismo que los visitantes tengan la posibilidad de tener información veraz y oportuna al alcance de sus manos. Al mismo tiempo como parte promocional dar a conocer a otros sectores del país el potencial turístico que posee esta localidad

A continuación, se detalla un ejemplo de cómo estarán establecidos los estados en la red social WhatsApp, los mismos que se harán con en concordancia con las publicaciones de la red social Facebook, pero con un rotativo de publicaciones menores, Asimismo se pautara con más relevancia, publicaciones con contenido de videos e imágenes de los atractivos turísticos, naturales, culturales y datos importantes de la historia y los inicios del Cantón Vinces , además videos de los turistas en tiempo real de las experiencias de los turistas en la Ciudad, donde se hará concursos y premiaciones donde se involucrara a la empresa privada.

 EJEMPLO DE PUBLICACIONES



¡¡Ven y disfruta de los atractivos turísticos del Cantón Vinces.!! 😊😊🏰

Grafico 14 Diseño de publicaciones en WhatsApp

 EJEMPLO DE PUBLICACIONES



Regatas Guayaquil- Vinces, ¡¡Este domingo 25 de Marzo ven y disfruta de una competencia náutica te esperamos!!... 😊😊😊

Grafico 15 Diseño de publicaciones en WhatsApp

Community manager

Todo lo concerniente a planificación estratégica de la propuesta, estará a cargo de un equipo de trabajo el mismo que debe estar determinado de la siguiente manera, el Community manager, que es la persona que estará pendiente de los canales, el contenido, interactuar con los visitantes, despejar inquietudes y además de llevar un control y monitoreo y presentar resultados mensuales.

Funciones de un Community Manager

- Gestiona Múltiples redes
- Programa mensajes y Tuits
- Monitorea
- Analiza el tráfico de las redes sociales.

Quinta Etapa

Medición

Indicadores de Medición Key Perfomance Indicators (KPIs)

Para llevar un control del contenido que se va a publicar es necesario contar con los kPis, los cuales a través de sus indicadores de calidad nos permitirán conocer, si estamos cumpliendo los objetivos planteados, Dichos indicadores nos ayudaran para monitorear a diario y trabajar en busca de los objetivos, pues los kpis están alineados con los objetivos, el community manager debe utilizar guiarse con indicadores para llevar un control de los resultados.

Indicadores de medición para Facebook

Objetivos Específicos de la propuesta	Indicadores de Medición
Diseñar la estrategia para posicionar los atractivos turísticos del Cantón Vinces en Facebook.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitas a la página 2. Numero de “Me gusta a la página”. 3. Interacciones con las publicaciones 4. Seguidores de la página 5. Compartidos
Diseñar la estrategia para posicionar los atractivos turísticos del Cantón Vinces en WhatsApp.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de Consultas 2. Numero de respuestas dadas 3. Usuarios registrados 4. Visualización de Imágenes y Videos

Tabla 14 Indicadores de medición para Facebook.

INFORME DE MÉTRICAS DE LOS INDICADORES DE MEDICION (KPIS)

INFORME DE MÉTRICAS DE LOS INDICADORES DE MEDICION (KPIS) MENSUAL				
	INTERACCIONES			
FACEBOOK	1° Semana	2° semana	3° Semana	4° Semana
Visitas a la página				
Número de “Me gusta”				
Comentarios de los visitantes				
Número de comentarios				
Comentarios respondidos				
Seguidores de la pagina				
	VISUALIZACION			
WHATSAAP	1° Semana	2° semana	3° Semana	4° Semana
Imágenes y Videos				
Numero de respuestas dadas				
Número de Consultas				
Usuarios registrados				

Tabla 11. Informe de métricas de los indicadores de medición (kpis) mensual.

4.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

- Captación de visitantes por medios de la promoción turística
- Facilitar información turística y oportuna
- Interacción directa con los visitantes.
- Fortalecimiento la actividad turística del Cantón.
- Integrar e involucrar a la empresa privada en el desarrollo turístico del Cantón
Vinces.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, K. T. (26 de mayo de 2016). Wayerless. Obtenido de Whatsaap es la aplicacion mas utilizada en el mundo: <https://www.wayerless.com/2016/05/whatsapp-es-la-aplicacion-de-mensajeria-mas-usada-en-el-mundo/>
- Alides. (12 de Octubre de 1994). Obtenido de <http://genero.ccej.org.ni/publicaciones%20general%20%20CCJ/Regionales/ALIDES.pdf>
- Amadeus. (23 de 04 de 2015). ¿Trotamundos comprometido, amante de la comodidad o viajero por obligación? Un nuevo estudio desvela cómo y por qué viajaremos en 2030. Obtenido de Amadeus.
- Amboage, E. (2010). Universidad de A Coruña. Obtenido de Máster Oficial en Dirección y: <http://www.redmarka.org/>
- Andrade, G., & Vera, Y. (11 de 2014). Diseño de un producto de turismo alternativo para la conservación de los recursos naturales y culturales, Embalse Sixto Durán Ballén . Obtenido de Repositorio Digital ESPAM: <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/120>
- Blanco. (2008, p, 8). Eumed. net. (R. C. Ramírez, Ed.) Recuperado el 17 de 09 de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- Bormann. (2014). el turismo. (fusda, ed.) obtenido de <http://www.fusda.org/revista%2014/revista14-1elturismo.pdf>.
- Caribbean News. (24 de 12 de 2013). Colombia es Realismo Mágico llegó a casi 90 países durante 2013. Obtenido de Caribbean News Digital: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/colombia-es-realismo-magico-llego-casi-90-paises-durante-2013>
- Carmona, M. T. (Enero de 2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital. Obtenido de Universidad de Chile facultad de economía y Negocios Escuela de Economía y Administración: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20%20Marcelo.pdf?sequence=1>
- Carpio, D. (19 de 05 de 2016). las estrategias educativas. Recuperado el 10 de 06 de 2018, de www.laeducacionactual.com
- Celtek, E. (2014). La promocion turistica a travez de medios tradicionales. Scielo, 775.
- Chicaiza , R., Lastra , J., & Yáñez , J. (09 de septiembre de 2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Obtenido de Proyecto del Ministerio de Turismo.

- Cuervo, S. M. (2013). Plan estratégico para el manejo de Facebook y Twitter de la empresa Gana. Obtenido de Corporación Universitaria Lasallista.
- Dominguez, T., & Araujo, N. (2012). El fenomeno 2.0 en el sector turistico. el caso de madrid 2.0. revista de turismo y patrimonio cultural, 10(3), 225-237. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_01.pdf
- Econlink. (2010). Recursos Naturales. Obtenido de Econlink: <https://www.econlink.com.ar/definicion/recursosnaturales.shtml>
- Ejarque, J. (2014). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Scielo, 775.
- Escobar, R. G. (2015). Promocion turistica en redes sociales. Obtenido de Escuela Universitaria de Turismo Altamira : <http://hdl.handle.net/10902/6646>
- España, P. (02 de agosto de 2012). Vinces Paris Chiquito- Los Rios Ecuador. Obtenido de www.actualvinces2.blogspot.com/2012/08/desde-hace-muchos-anos-tazacorte-lleva.html
- Espinoza, A. (2012). Analisis de las estrategias y tacticas de promocion turistica desarrolladas por el Gobierno Provincial del azuay. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica de Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1891/1/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000015.pdf>
- Galarza, M. (17 de 08 de 2017). Promocion Turistica de la Provincia de los Rios. (E. Herrera Mendoza, Entrevistador)
- Galvão, R. (2013). Marketing de Contenidos. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/horas-de-facebook/>
- García , R., & Olmos, L. (2010). Estructura el mercadoi turistico (Vol. 1). Madrid, Madrid, España.
- García Lam, F. (Septiembre de 2010). La promocion turistica sostenible: Chaparri y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape. Obtenido de Repositorio PUCP: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1037>
- García, J. F. (Octubre de 2011). Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidadde Cádiz. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: <http://hdl.handle.net/10760/16456>
- Giles, E., Bosworth, G., & Willett, J. (15 de JULIO de 2013). La Promocion Turistica a travez de tecnicas tradionales y nuevas. Estudios y perspectivas del Turismo, 24(3), 1775.
- Gobierno Autonomo Decentralizado del Canton Vinces. (5 de junio de 2014). Departamento

- De Sistemas y Servicios Tecnológicos. Obtenido de <http://www.vinces.gob.ec/index.php/blog/itemlist/category/61-festividades>
- Gurria, M. (1991). *Introducción al Turismo* (Vol. 1). Mexico, Mexico: Trillas. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/296581887/Introduccion-al-Turismo#fullscreen&from_embed
- Hora, D. I. (30 de Mayo de 2012). Lanzamiento de la Guía Turística de la Provincia de los Ríos.
- Howard, J. A. (Octubre de 2006). Definición de Marketing según Diversos Expertos en la Materia. Marketing free.com. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Hyounggon, k., & Richardson, S. (2014). La promoción Turística a través de los medios tradicionales. Scielo, 775.
- Inec. (2013). Proyecciones población de Ecuador. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/PNGIDS1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Resultados del año 2010. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/portal%20sni%202014/fichas%20f/1208_Vinces_los%20Rios.pdf.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Tecnologías de la información y Comunicación (Tic'S) 2016. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Intriago, F. (14 de mayo de 2015). Fuera del fotograma cine y cultura en general. Obtenido de <https://fidelintriago.wordpress.com/2015/05/14/analisis-comparativo-de-los-programas-institucionales-de-los-gobiernos-autonomos-descentralizados-de-portoviejo-y-manta-2do-programa/>
- Jimenez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos, Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 153. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/881/88123115014/>
- Kotler. (9 de Julio de 1999). Estudios y perspectivas del turismo. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=s1851-17322015000300017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Lara Velasco, J. (2016). La gastronomía típica en el desarrollo turístico del cantón Vinces. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica de Babahoyo:

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1891>

- Leiper. (1990). Oferta turística y perfil sociocultural de las empresas turísticas. Scielo, 21. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n2/v21n2a02.pdf>
- Lopez, P. (2004). población muestra y muestreo. scielo, 09(08), 69. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Ludeña, A. (10 de septiembre de 2012). Recuperado el 02 de 09 de 2017, de slideshare: <https://es.slideshare.net/videoconferencias/planta-turistica-14345298>
- Maria Ortiz Zurita, A. V. (2017). Diseño de un plan de promoción turística para la afluencia de visitantes en el cantón Milagro. Obtenido de Repositorio UNEMI: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3170>
- Marin, C. (18 de febrero de 2010). Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia. Obtenido de Universidad Internacional de Andalucía.
- Marin, H. (2012, p, 30). Introducción a los Recursos turísticos. Módulo Turismo Aula Senior, 30. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>
- Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. (D. d. Santos, Ed.) Madrid, Madr, España: Collage de Harper. Recuperado el 17 de 09 de 2017
- McCarthy, J. (2006). Definición de Marketing Según Diversos Expertos en la Materia. Marketing-Free.com. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Mena, M. (2013). Innovación en la Promoción Turística. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>
- Middleton, V. (1999). La promoción turística a través de medios audiovisuales. SCIELO, 775.
- Ministerio del Ambiente. (7 de Marzo de 2015). Humedales . Obtenido de suia.ambiente.gob.ec/web/humedales/abras-mantequilla
- Ministerio de Comercio Exterior. (23 de mayo de 2013). Pro Ecuador. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/2013/05/23/ecuador-gana-m%C3%A1s-espacios-en-el-festival-de-cannes/>
- Mintur. (2010). Ministerio de turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2824:marca-pais-ecuador-ama-la-vida-se-promociona-en-los-vagones-del-metro-de-madrid&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151
- Mintur. (02 de 04 de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

- Mintur. (27 de junio de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Minsiterio de turismo: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Mintur. (15 de Septiembre de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/canar-tiene-su-marca-turistica/>
- Moreta, M. (14 de JULIO de 2016). Pastaza promociona el turismo con su marca que resalta la aventura, selva y tradición. El Comercio.
- Municipalidad de Vinces. (S/F). Historia de Vinces. Obtenido de Municipalidad de Vinces: <http://www.municipalidadvinces.gob.ec/vinces/index.php/12-nuestro-gad/15-historia-de-vinces>
- Nicoletta, R. , & Serividio , R. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Scielo, 775.
- ONU. (mayo de 2016). Agenda 2030 y los Objetivos. Obtenido de Una oportunidad para América Latina y el Caribe: <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Organizacion Mundial de Turismo. (2016). Panorama OMT del Turismo internacional. Obtenido de UNWTO: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Pawa Dominicana. (2008). Pawa Dominicana las alas de la Republica. Obtenido de <https://pawadominicana.com/es/informacion-general/nosotros>
- Peña, E. (11 de junio de 2014). Gox Mc. Obtenido de Gox Mc: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/vivelo-para-creerlo>
- Plan de Marketing Digital Costa Blanca. (2015). Resumen ejecutivo. Obtenido de Costa Blanca: http://www.costablanca.org/Esp/Costa_Blanca_ahora/CostaBlanca/Documents/Plan%20de%20Marketing%20Digital%20Costa%20Blanca%202015.pdf
- Plandetur 2020. (Septiembre de 26 de 2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Pluas, E. (Junio de 2013). De Vinces Soy. Obtenido de Turismo: <http://blog.espol.edu.ec/ardarodr/turismo/>
- Pluas, E. (junio de 2013). Vinces y su historia. Obtenido de De Vinces Soy: <http://blog.espol.edu.ec/ardarodr/vinces-y-su-historia>
- Quispe, T. (2011). La afluencia turística en el mirador de la laguna de yambo y su importancia actual para el desarrollo turístico en la parroquia antonio José Holguín, Cantón Salcedo. Obtenido de (Master's thesis):

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6787>

- Smith, M., & Mackay, K. (2014). Promoción Turística a través de los medios audiovisuales. Scielo, 775.
- Socatelli, M. (Noviembre de 2013). Demanda Turística. InterMark, 7. Obtenido de InterMark: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/mgts/mgts15/mgtsv15-07/semana4/ls4.1..pdf>
- Steiner, G. (1997). Planeación estratégica. México: Cecsá.
- Tamayo, T. (2014). Tesis de investigación. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Tapia, L., & Eraso, J. (2012). Propuesta de un diseño para aumentar el nivel de afluencia turística en los atractivos turísticos de la Parroquia Pimocha del Cantón Babahoyo en el año 2012-2013. Obtenido de Repositorio Digital UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1475>
- Thompson, I. (27 de Febrero de 2010). Estrategia Comunicación, Promoción, Marca. Obtenido de Estrategia Comunicación, Promoción, Marca: <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- Toscano Jurado, L. (2013). La influencia de la promoción turística en la afluencia de visitantes al parque provincial la familia. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5221>
- Vicuña, A. (2012). Análisis de las estrategias y tácticas de promoción turística desarrolladas por el Gobierno Provincial del Azuay. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica de Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1891/1/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000015.pdf>
- Villareal, R., & Van der Horst, A. (2008). Estrategias de competitividad turística en la República Dominicana. Revista de Investigación en Turismo. Obtenido de Villareal, R., & Van Der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. ARA, Revista de Investigación en Turismo, 1(1), 15-28.
- wikipedia. (21 de Noviembre de 2017). La enciclopedia libre. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia. (27 de Octubre de 2017). WhatsApp. Obtenido de La enciclopedia libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

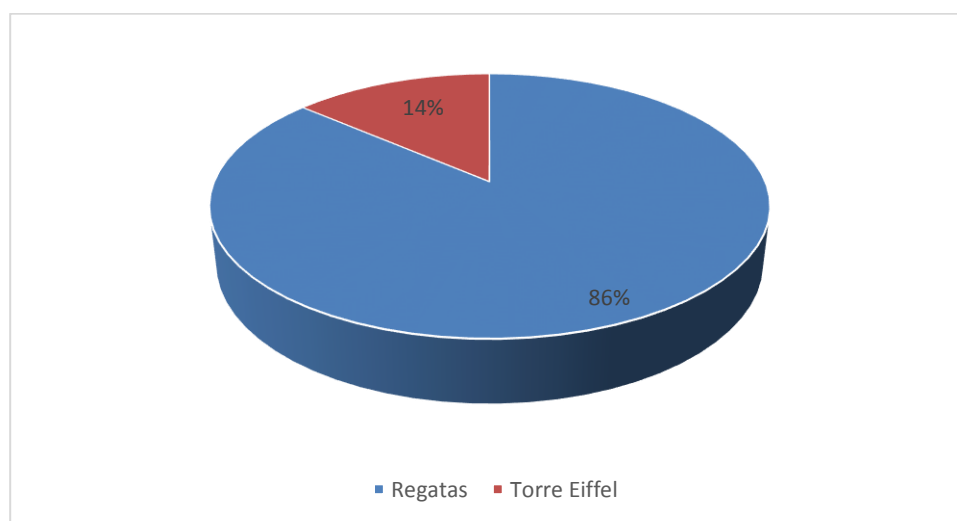
ANEXOS

PREGUNTA 1

1. Que eventos o sitios de interés Turísticos del Cantón Vinces conoce usted?

Tabla 15 . ¿Que eventos o sitios de interés Turísticos del Cantón Vinces conoce usted?
Elaborado: Elizabeth Herrera M

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regatas	226	86%
Torre Eiffel	36	14%
TOTAL	262	100%



Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendoza

Análisis e Interpretación:

El 76 % de los encuestados señala que las Regatas son uno de los principales eventos que más conoce. El 13% las noches Venecianas y por último un 11% identifica a la Réplica de la torre Eiffel. La mayoría de los encuestados solo identifica más las regatas y las noches venecianas como algo atractivo de Vinces, se evidencia un desconocimiento de los atractivos turísticos del Cantón Vinces. Tomando en cuenta que la mayoría de los visitantes son de lugares cercanos es decir existe un desconocimiento de los sitios a nivel de otros cantones y Provincias.

PREGUNTA 2

¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vinces?

Tabla 16 ¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vinces?

Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendoza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Recomendaciones	47	18%
Visitar a familiares o amigos	125	48%
Trabajo	19	7%
Festividades	20	8%
Cercanía del lugar de Origen	51	19%
TOTAL	262	100%

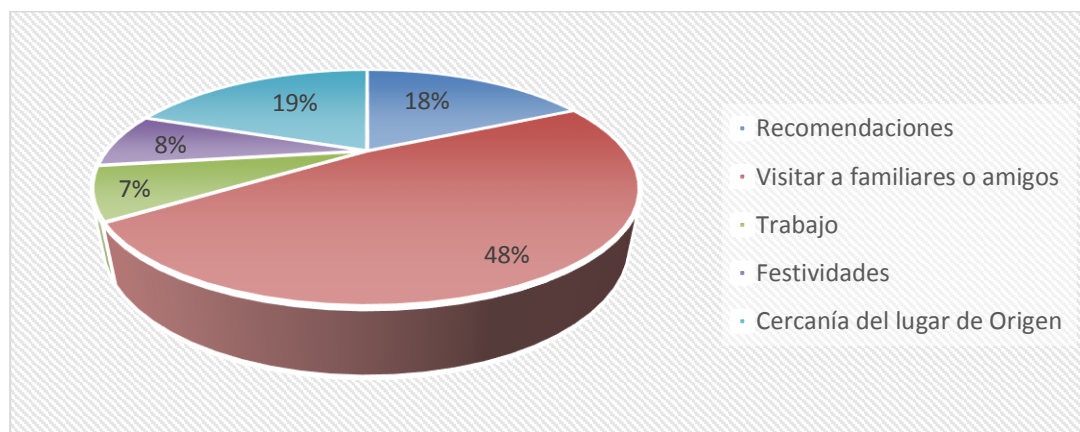


Gráfico 16 ¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vinces?

Análisis e Interpretación:

De los encuestados un 48% dice que viaja por visitar a familiares y amigos, mientras que un 18% viaja por recomendaciones, asimismo un 8% viaja por cercanía del lugar de origen, un 7% viaja por festividades y un 7% viaja por trabajo. La mayoría de los encuestados viaja por visitar a familiares y amigos, lo que se evidencia el escaso desconocimiento de los atractivos turísticos.

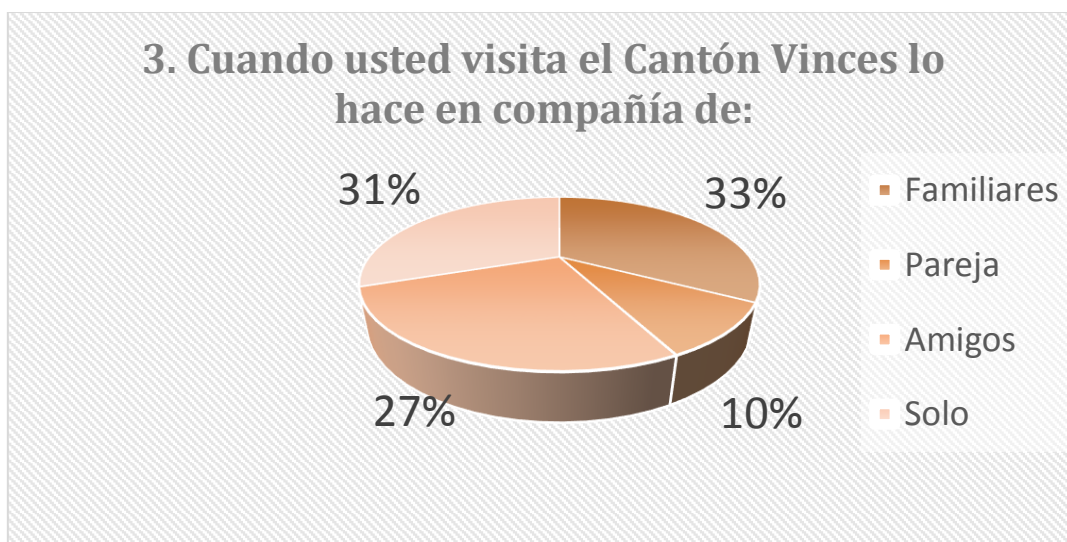
PREGUNTA 3

¿Cuándo usted visita el Cantón Vinces lo hace en compañía de?:

Tabla 17 ¿Cuándo usted visita el Cantón Vinces lo hace en compañía de?:

Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendoza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Familiares	87	33%
Pareja	25	10%
Amigos	70	27%
Solo	80	31%
TOTAL	262	100%



Análisis e Interpretación:

El 33% de los encuestados señalo que cuando viaja al Cantón Vinces lo hace en compañía de familiares, así mismo el 31% señala que viaja con su pareja, el 27% lo hace en compañía de amigos y por último el 10% lo hace solo. Según estos datos se interpreta que la mayoría de las personas visita el Cantón Vinces pero no lo hace con fines turísticos sino por visitar a sus familiares existiendo un déficit en mantener activa la oferta y la demanda en el Cantón Vinces a causa de su deficiente promoción turística.

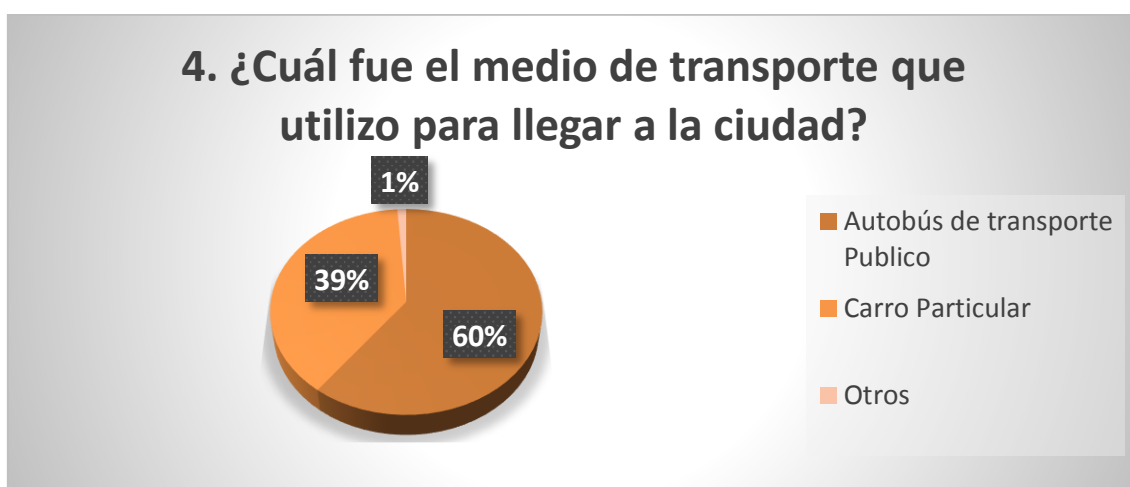
PREGUNTA 4

4. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar a la ciudad?

Tabla 18 ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar a la ciudad?

Investigadora: Elizabeth Herrera

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Familiares	87	33%
Pareja	25	10%
Amigos	70	27%
Solo	80	31%
TOTAL	262	100%



Análisis e Interpretación:

El 60 % del os encuestados señalo que viaja en Autobús de transporte público, el 39 % viaja en carro particular y por último el 1% respondió que utiliza para viajar otros medios de transporte. En los siguientes datos se interpreta que la mayoría de personas que acude al Cantón Vinces lo realiza en Autobús de transporte Publico, lo que se evidencia un

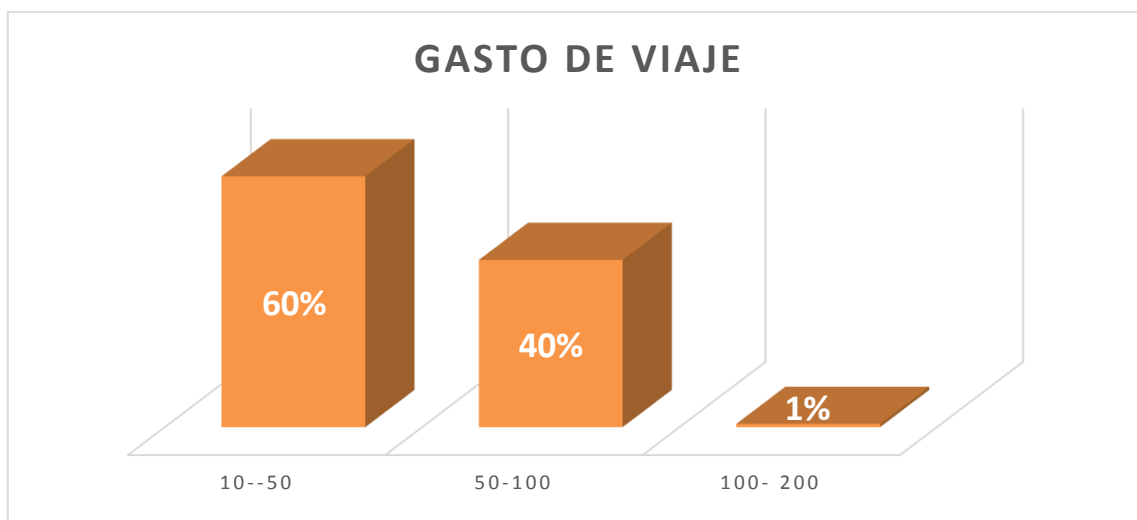
PREGUNTA 5

5.- ¿Aproximadamente su gasto cuando viaje al Cantón Vines es de?

Tabla 19 ¿Aproximadamente su gasto cuando viaje al Cantón Vines es de?

Investigadora: Elizabeth Herrera. M.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
10—50	156	60%
50-100	104	40%
100- 200	2	1%
TOTAL	262	100%



Análisis e Interpretación:

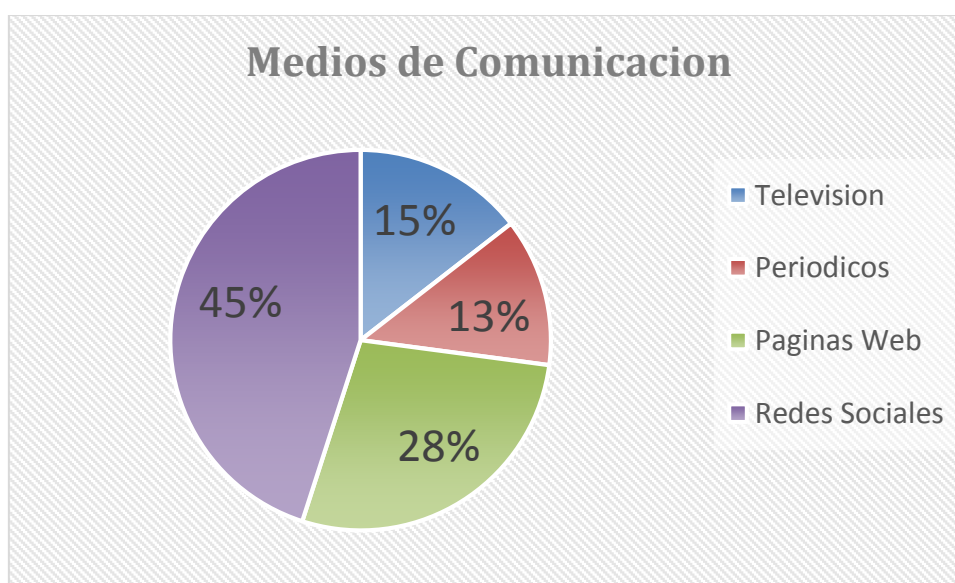
De los encuestados el 60 % dice que aproximadamente su gasto de viaje es de \$10 a \$50, mientras que un 40% que su gasto de viaje es de \$50 a \$100, asimismo existe un 1% que su gasto es de \$100 a \$200. Se interpreta que la mayoría de los visitantes, tiene un gasto promedio cuando viaja al Cantón Vines.

PREGUNTA 6

6.-¿Qué medios utiliza más como medio de comunicación?

Tabla 20 .-¿Qué medios utiliza más como medio de comunicación?
Investigadora: Elizabeth Herrera M.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Televisión	38	15%
Periódicos	33	13%
Páginas Web	73	28%
Redes Sociales	118	45%
TOTAL	262	100%



Análisis e Interpretación:

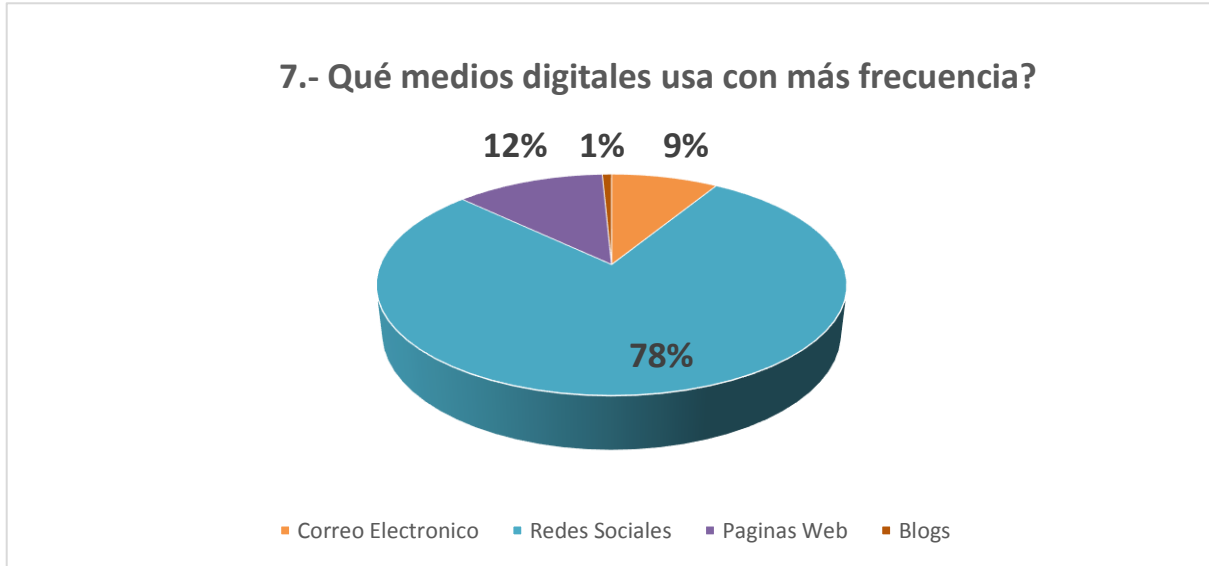
De los encuestados el 45% manifiesta que utiliza las redes Sociales como medios de comunicación, el 28% Páginas web 15% la televisión, el 13 % los periódicos. Según se interpreta la mayoría de los encuestados utiliza a las redes sociales y páginas web como medio de comunicación.

PREGUNTA 7

7.-¿ Qué medios digitales usa con más frecuencia?

Tabla 21 ¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?

Investigadora: Elizabeth Herrera M.



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Correo Electrónico	23	9%
Redes Sociales	205	78%
Paginas Web	32	12%
Blogs	2	1%
TOTAL	262	100%

Análisis e Interpretación:

De los encuestados el 78% señala que utiliza a las redes sociales como medio digitales, el 12% menciona que utiliza las Páginas web, el 9% utiliza los correo electrónicos el 1% utiliza los blogs. Se interpreta que la mayoría de las personas utiliza la mayor parte del tiempo las redes sociales con fines de comunicación y socialización constante, es un medio ideal para realizar promoción turística de algún destino.

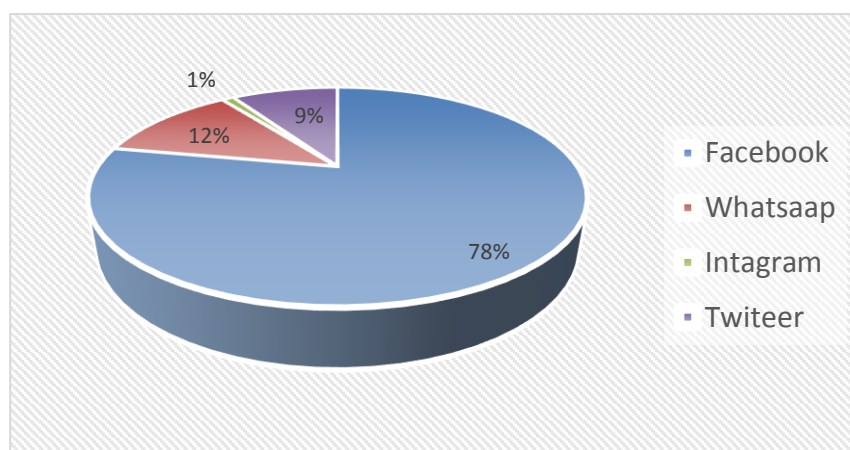
PREGUNTA 8

¿Cuál de estas redes sociales utiliza con mas frecuencia?

Tabla 22 ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con mas frecuencia?

Investigación: Elizabeth Herrera M.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	205	78%
WhatsApp	32	12%
Instagram	2	1%
Twitter	23	9%
Total	262	100%



Análisis e Interpretación:

De los encuestados el 78% utiliza con más frecuencias la red social Facebook, el 12% utiliza WhatsApp, asimismo el 9% utiliza twitter, y por último el 1% utiliza Instagram. Se analiza que la mayoría de personas en el transcurso del día maneja con más frecuencia las redes sociales Facebook y WhatsApp.

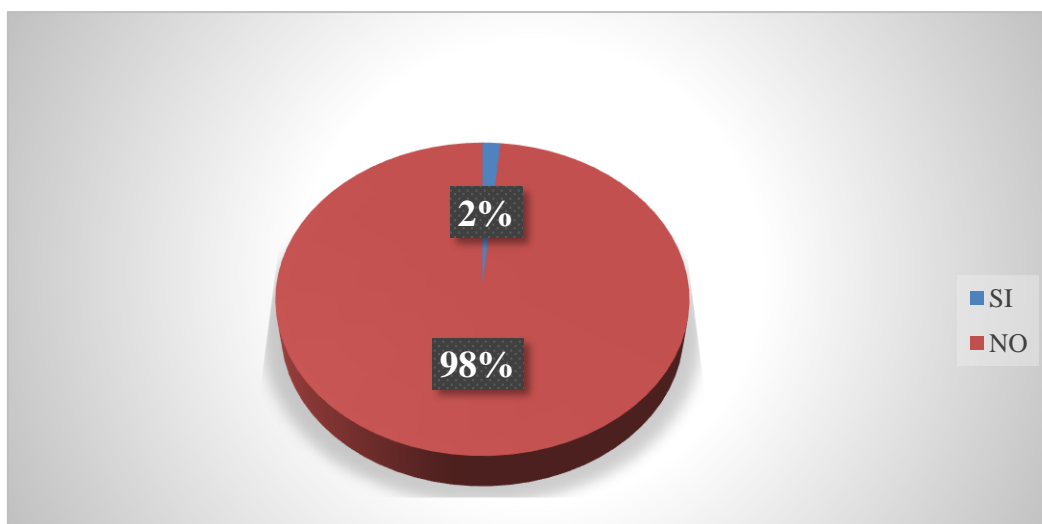
PREGUNTA 9

9.-¿En su localidad de residencia, ha escuchado o visto algún anuncio publicitario del Cantón Vinces?

Tabla 23 .-¿En su localidad de residencia, ha escuchado o visto algún anuncio publicitario del Cantón Vinces?

Investigadora: Elizabeth Herrera M

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	4	2%
NO	258	98%
TOTAL	262	100%



Análisis e Interpretación:

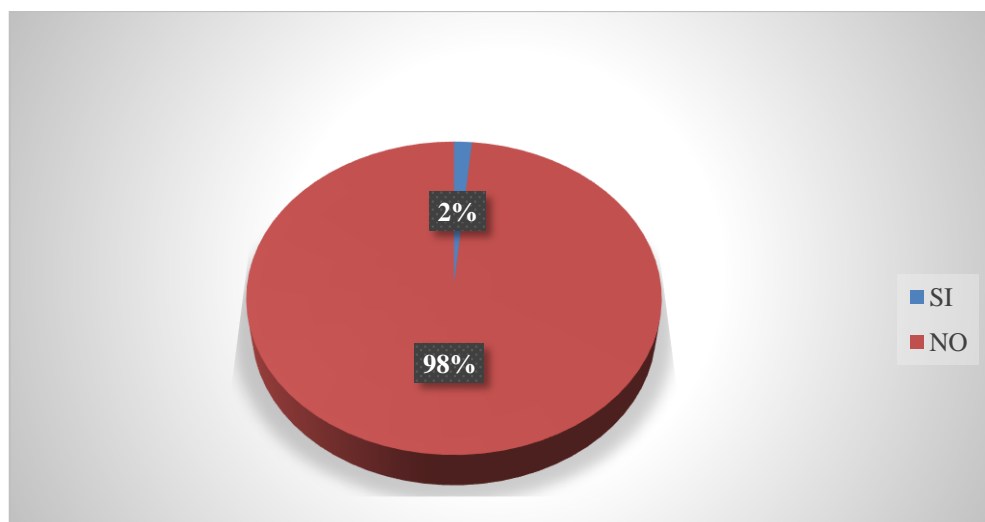
El 98 % de los encuestados afirma que no han escuchado o visto ningún anuncio publicitario en su localidad de residencia, el 2% expresa que si ha visto algún anuncio referente a promoción. Según se puede analizar que la mayoría de los encuestados afirma no haber observado alguna publicidad sobre los atractivos o eventos turísticos del Cantón Vinces afectando directamente a la poca afluencia de visitantes, por la deficiente promoción que se realiza.

Pregunta 10

10.-¿ Según usted la promoción Turística que se le da al Cantón Vinces es suficiente?

Tabla 24 .-¿ Según usted la promoción Turística que se le da al Cantón Vinces es suficiente?
Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendoza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	240	92%
NO	22	8%
TOTAL	262	100%



Análisis e Interpretación:

De los encuestados el 98% afirma que no es suficiente la promoción turística que se le da al Cantón Vinces, el 2% señala que si es suficiente. Según el análisis se puede concluir que la mayor parte de las personas encuestadas, cree que la promoción no es suficiente que le falta mejorar, emplear otras canales de promoción e intensificar su difusión.

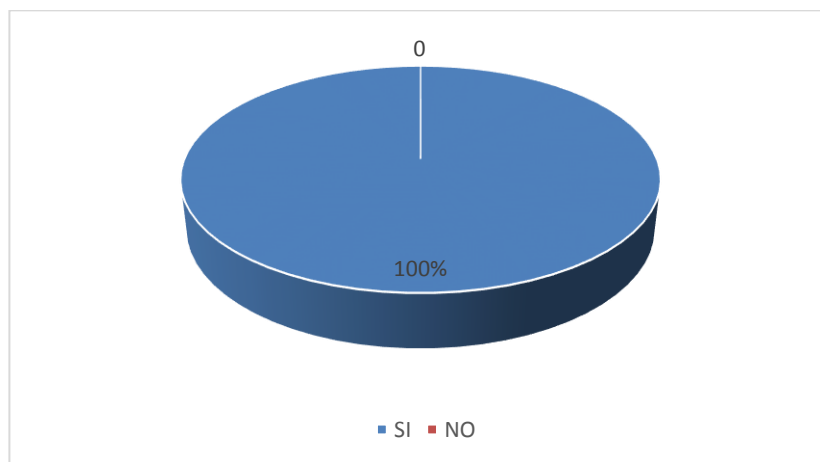
PREGUNTA 11

11 ¿Cree usted que podría utilizarse otros canales de promoción actuales para promocionar el Cantón Vinces?

Tabla 25 ¿Cree usted que podría utilizarse otros canales de promoción actuales para promocionar el Cantón Vinces?

Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendoza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	262	100%
NO	0	0
TOTAL	262	100



Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendoza

Análisis e Interpretación:

El 100% de los menciono que si se deberían utilizarse otros canales para promocionar al Cantón Vinces. Se Interpreta que todos los encuestados creen que si existe otros canales de promoción que deben utilizarse para promocionar mejor los atractivos turísticos y eventos que realice el Cantón Vinces.

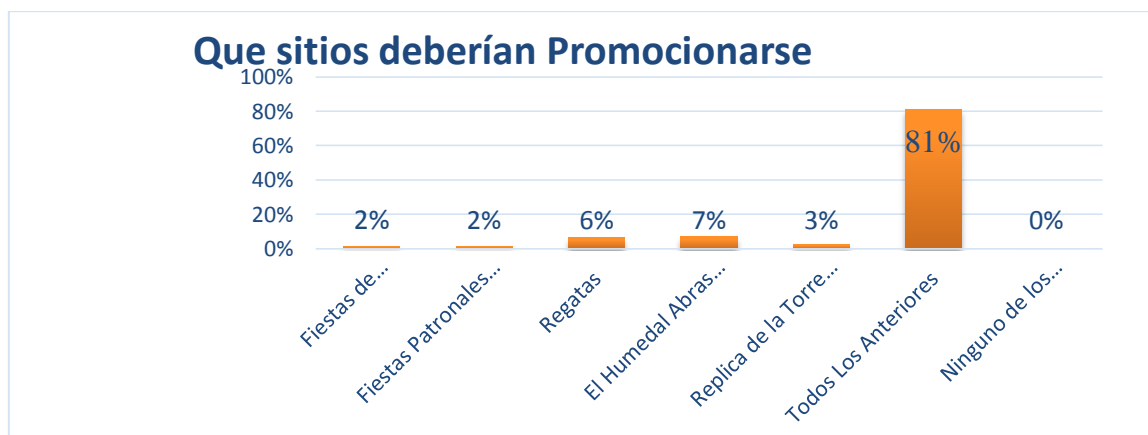
PREGUNTA 12

12 ¿- Que sitios o eventos de interés Turísticos cree usted deberían Promocionarse en el Cantón Vinces?

Tabla 26 ¿- Que sitios o eventos de interés Turísticos cree usted deberían Promocionarse en el Cantón Vinces?

Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendoza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Fiestas de Cantonización (14 de Junio)	4	2%
Fiestas Patronales (10 de Agosto)	4	2%
Regatas	17	6%
El Humedal Abras de Mantequilla	18	7%
Réplica de la Torre Eiffel	7	3%
Todos Los Anteriores	212	81%
Ninguno de los anteriores	0	0%
TOTAL	262	100%



Investigadora: María Elizabeth Herrera Mendoza

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas el 81% señalan que deberían promocionarse todos los sitios y eventos turísticos, el 7% dice que debería promocionarse solo el Humedal Abras de Mantequilla, el 6% afirma que se deben promocionar las Regatas, el 3% las Regatas, el 2% las fiestas Patronales, 2% las fiestas de Cantonización. Se interpreta que la mayoría de las personas piensan que deberían promocionarse todos los sitios de interés turísticos y con fines turísticos que realice el Cantón para tener activa la oferta y demanda.

FICHA DE ENTREVISTA

Institución: Departamento de turismo del Cantón Vinces (Lcda. Blanca Medina)

Entrevistadora: Elizabeth Herrera Mendoza

1. ¿Cree usted que el Cantón Vinces posee potencial Turístico?

Si. Por supuesto el simple hecho de ser un Cantón muy productivo, reconocido como el pionero de la pepa de oro a nivel Nacional es un potencial turístico neto, Vinces posee atractivos naturales y culturales: como el Humedal Abras de Mantequilla, el Río Vinces que divide la Ciudad, Fiestas tradicionales etc., Además si a eso le sumamos la amabilidad de su gente, la gastronomía forman un potencial turístico enorme.

2. ¿Cómo se promociona al Cantón Vinces?

Como departamento de turismo del Cantón Vinces promocionamos a través de un calendario anual de eventos, el mismo que está conformado por 17 eventos, dentro de los cuales están las regatas, noches venecianas, ferias gastronómicas. Ect.

3. ¿Qué medios utilizan para promocionarse?

Cuando el departamento de turismo programa una actividad, se le envía al departamento de comunicación de la Municipalidad, para que se encargue de la difusión en medios locales, como Radio, periódicos y televisión, tengo entendido que no difunden a nivel nacional por representar altos costos, además aquí en el departamento de turismo y en las diferentes ferias se entrega folletería e información turística.

4. ¿A qué tipo de visitantes dirigen la promoción?

Los personas que visitan el Cantón Vinces en su mayoría se inclina por el turismo gastronómico, es por ello que tratamos que realizar ferias promocionando uno de nuestros potenciales turísticos como es la gastronomía.

5. ¿Considera usted que utilizando otros canales de promoción turística actuales se fortalecería el Turismo en el Cantón Vinces?.

Actualmente no se está trabajando mucho en este aspecto pues estamos enfocados en preparar el escenario turístico es decir construyendo carreteras, capacitando a las personas involucradas en el sector turístico, preparando el humedal abras de mantequillas, pues se tiene pensado trabajar con circuitos turísticos más adelante. Si. Hay que reconocer que en ese aspectos de promoción nos falta , pienso que se debe intensificar la difusión de los atractivos naturales y culturales del Cantón Vinces, cualquier medio actual o tradicional que ayude a difundir de forma eficiente y eficaz las bondades turísticos de la Ciudad siempre será bien acogida



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



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿Cómo la promoción turística actual incide en la afluencia de Visitantes al Cantón Vinces??	Analizar la promoción turística actual y su incidencia en la afluencia de visitantes al cantón Vinces.	La promoción turística influye en la afluencia de Visitantes al Cantón Vinces.	Promoción Turística	Afluencia de Visitantes
Subproblemas o derivados	Objetivo específico	Subhipótesis o derivadas	variables	Variables
¿Cuáles son los medios que utiliza el Cantón Vinces para promoción turística?	Identificar los medios de promoción turística, con los que cuenta el cantón Vinces para incentivar la afluencia de Visitantes.	Al conocer los medios de promoción turística se determinara aquellos que deberían potenciarse para incentivar la afluencia de Visitantes.	Promoción	Perfil de Visitantes
¿Cuál es el promedio de perfil de visitantes que acude al Cantón Vinces?	Analizar al perfil de Visitante que llega a la Ciudad de Vinces y los lugares más visitados	Al determinar el perfil de Visitantes se identificara las mejores estrategias de promoción turística.	Marketing	.Oferta
Qué alternativa de solución existe para mejorar la afluencia de visitantes en el Cantón Vinces por medio de la promoción turística	Identificar que alternativa de solución se podría dar para mejorar la afluencia de Visitantes a la Ciudad Vinces por medio de la promoción Turística.	Al Identificar una alternativa de solución se podrá mejorar la afluencia de Visitantes a la Ciudad Vinces por medio de la promoción Turística.	Planificación Estratégica	Demanda



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISEÑO DE ENCUESTAS

OBJETIVO GENERAL: Obtener información para realizar un trabajo de investigación referente al perfil de Visitantes del Cantón Vines.

TEMA: Promoción Turística y la afluencia de Visitante al Cantón Vines- Provincia de los Ríos.

Lugar de residencia -----

Sexo: F () M ()

Edad: -----

1. **¿Que eventos o sitios de interés Turísticos del Cantón Vines conoce usted?**

2. **¿Qué factores influyeron para visitar la Ciudad de Vines?**

- () Recomendaciones
- () Visitar a familiares o amigos
- () Trabajo
- () Festividades
- () Cercanía del lugar de Origen.
- Otro -----

3. **Cuando usted visita el Cantón Vines lo hace en compañía de:**

- () Familiares () Pareja
- () Amigos () Solo

4. **¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar a la ciudad?**

- () Autobús de transporte Publico
- () Carro Particular
- Otro-----

5.-**¿Aproximadamente su gasto cuando viaje al Cantón Vines es de?**

10-50	50-100	100- 200



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

6.- ¿Qué medios utiliza más como medio de comunicación?

- Televisión
- Periódicos
- Redes Sociales
- Páginas Web

7.- ¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?

- Páginas Web
- Correos electrónicos
- Redes Sociales
- Otros-----

8.- ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- WhatsApp
- Twitter

9.- ¿En su localidad de residencia, ha escuchado o visto algún anuncio publicitario del Cantón Vinces?

Si () No ()

10.- Según usted la promoción Turística que se le da al Cantón Vinces es suficiente?

Si () No () Talvez ()

11.- Cree usted que podría promocionarse mejor el Cantón Vinces?

Si () No ()

12.- Que sitios o eventos de interés Turísticos cree usted deberían Promocionarse en el Cantón Vinces?

- Fiestas de Cantonización (14 de Junio)
- Fiestas Patronales (10 de Agosto)
- Regatas
- El Antiguo Palacio Municipal
- El Humedal Abras de Mantequilla
- Replica de la Torre Eiffel
- Todos Los Anteriores
- Ninguno de los anterior.

¡Gracias por su colaboración!

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO
ENCUESTAS Y ENTREVISTAS



Encuesta a la Lcda.: Mirella Tobar Laverdy



Entrevista a la Lcda: Blanca Medina del Departamento de Turismo del Canton Vines.

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO



Encuesta a una recepcionista de un hotel de la Ciudad de Babahoyo



Encuesta a un Visitante de la ciudad de Quito



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



Encuesta al Ing Miguel Galarza, director del Ministerio de Turismo de la Provincia de Los Ríos