



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
PROYECTO DE INVESTIGACION



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERIA Y TURISMO**

TEMA:

**PROMOCION TURISTICA Y EL DESARROLLO
SOCIOCULTURAL EN EL CANTON ECHEANDIA AÑO, 2019.**

AUTOR:

GÉNESIS MERCEDES VILLAMAR MUÑOZ

TUTOR:

LCDA. SALOME SANCHEZ GOMEZ MSc.

QUEVEDO- LOS RÍOS – ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
PROYECTO DE INVESTIGACION



RESUMEN

Este proyecto de investigación se realizó con la finalidad de promocionar dar a conocer y difundir los atractivos que posee el Cantón Echeandía y esto por medio de un plan de promoción que ayude a dar a conocer estos atractivos, debido a la falta de promoción no han sido explotados ni aprovechados dichos lugares, y para esto también se necesita el apoyo de las autoridades del GAD municipal del Cantón Echeandía, pero hasta ahora en la actualidad el municipio carece de un departamento de turismo y es por eso que los dueños de los atractivos no sienten el apoyo al 100% de las autoridades hacia sus proyectos turísticos, por lo tanto este proyecto de investigación ayudara al turismo y de la misma manera al desarrollo sociocultural.

El tipo de investigación utilizada fue de campo y exploratoria ya que nos permitió palpar la falencia turística existente en el Cantón y la metodología aplicada fue de observación, así se pudo investigar la suficiente información de otros autores y llegar a una indagación previa luego a un análisis y a la comprobación de las diferentes definiciones.

Los instrumentos utilizados fueron: encuestas y entrevistas, los cuales ayudaron a identificar las diferentes necesidades y así mismo si este proyecto contaba con la aprobación del pueblo Echeandiense, en su mayoría estuvieron de acuerdo con que sea promocionado

el Cantón conjuntamente con sus atractivos ya que el turismo es un eje principal en la economía el desarrollo sociocultural de los países.

El plan de promoción consistió en promocionar los atractivos por medio de redes sociales, páginas web y trípticos.

Palabras claves: promoción turística, desarrollo, atractivos turísticos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
PROYECTO DE INESTIGACION



SUMMARY

This research project was carried out with the purpose of promoting publicizing and disseminating the attractions that the Canton Echeandia possesses and this through a promotion plan that helps publicize these attractions, due to the lack of promotion they have not been these places are exploited or exploited, and for this the support of the municipal GAD authorities of the Canton Echeandia is also needed, but so far the municipality currently lacks a tourism department and that is why the owners of the attractions do not feel 100% support of the authorities towards their tourism projects, therefore this research project will help tourism and in the same way socio-cultural development.

The type of research used was field and exploratory since it allowed us to feel the tourist failure existing in the Canton and the methodology applied was observation, so we could investigate enough information from other authors and reach a previas inquiry after an analysis and checking the different definitions.

The instruments used were: surveys and interviews, which helped to identify the different needs and also if this project had the approval of the Echeandian people, they mostly agreed

that the Canton be promoted along with its attractions since the Tourism is a major axis in the socio-cultural development economy of the countries.

The promotion plan consisted of promoting the attractions through social networks, web pages and leaflets.

Keywords: tourism promotion, development, tourist attractions.

INDICE

1	IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	1-11
1.2	MARCO CONTEXTUAL	1-11
	Contexto Internacional	1-11
	Contexto Nacional	1-12
	Contexto Local	1-13
	Contexto Institucional	1-14
1.1	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1-14
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1-15
1.2.1	Problema General o Básico	1-15
1.2.2	Sub-problemas o Derivados	1-16
1.3	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1-16
	Delimitación Espacial	1-16
1.4	JUSTIFICACIÓN	1-17
1.5	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	1-18
1.5.1	Objetivo general	1-18
1.5.2	Objetivos específicos	1-18
	CAPITULO II	1-19
2	MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	1-19
2	MARCO TEÓRICO	2-19
2.1.1	Marco conceptual	2-19
	Promoción turística:	2-19
	Turismo:	2-20
	Oferta Turística:	2-20
	El sistema turístico	2-20
	Plan:	2-20
	Infraestructura turística	2-21
	Producto Turístico	2-21
	Promoción Turística	2-21
	Propaganda Turística	2-22
	Elementos fundamentales de la promoción turística	2-22
	Publicidad:	2-22
	Materiales de apoyo:	2-23
	Relaciones públicas:	2-23

Desarrollo sociocultural.....	2-23
2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación.....	2-24
Evolución histórica del turismo	2-24
Edad Antigua	2-25
Edad Media	2-25
Edad Moderna.....	2-25
Tipos de Turismo	2-28
Turismo Activo	2-28
2.1.3 Turismo Urbano o de distinción.....	2-29
2.1.4 Turismo de Distinción.....	2-29
Turismo de Fantasía	2-30
Turismo Extremo.....	2-30
Turismo Cultural.....	2-30
Planta Turística.....	2-31
Infraestructura turística:	2-31
2.1.2.2 Categorías de análisis	2-32
2.1.3 Postura teórica	2-33
Teoría del Ocio y el Tiempo Libre:	2-33
Teoría Humanista del Turismo	2-33
Teoría Sociológica del Turismo	2-34
Teoría económica del turismo.....	2-35
Evolución histórica del turismo	2-36
2.2 HIPÓTESIS.....	2-36
2.2.1 Hipótesis General o Básica.....	2-36
2.2.2 Sub-hipótesis o Derivadas	2-37
2.2.3 Variables.....	2-37
3. CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2-38
3.1. Resultados obtenidos de la investigación.....	2-38
3.1. Pruebas estadísticas aplicadas.....	2-38
3.1.1 Análisis e interpretación de datos	2-38
2.2.4 CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS.....	2-47
2.2.5 Conclusiones específicas.....	2-47
2.2.6 Conclusión general	2-48
3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	3-48

3.1.1	Recomendaciones específicas	3-48
3.1.2	Recomendación general	3-49
4	CAPITULO IV.- PROPUESTA DE APLICACIÓN.....	4-49
4.1	Propuesta de aplicación de resultados	4-49
4.1.1	Alternativa obtenida	4-50
4.1.2	Alcance de la alternativa.....	4-50
4.2	Aspectos básicos de la alternativa	4-51
4.2.1	Antecedentes	4-51
4.2.2	Justificación	4-52
4.3	Objetivos	4-53
4.3.1	General	4-53
4.3.2	Específicos	4-53
4.4	Estructura general de la propuesta	4-54
4.4.1	Título	4-54
4.4.2	Componentes	4-54
	DESARROLLO DE LAS ETAPAS	4-55
	PRIMERA ETAPA	4-55
	Diagnostico.....	4-55
	SEGUNDA ETAPA.....	4-56
	Medios	4-56
	TERCERA ETAPA.....	4-57
	Creación del logo.....	4-57
	CUARTA ETAPA.....	4-58
	Inventario turístico	4-58
	QUINTA ETAPA	4-68
	Promoción	4-68
	4.5. Resultados esperados de la alternativa	4-70
	4.6. Bibliografía.....	4-71
	ANEXOS.....	4-74
	4.7. CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	75

INTRODUCCIÓN

El turismo como industria sabemos que es un sector que va en crecimiento cada vez más, está presente en la economía mundial, el cual provoca que en muchos países se constituya como una actividad primordial la cual tiene un efecto multiplicador por lo que es generadora de ingresos, empleo y desarrollo. Por sus características tiene un importante impacto en el resto de los sectores económicos, ya que en muchas ocasiones es la actividad que proporciona mayor número de divisas al país.

En Ecuador el turismo representa un nivel socio-económico favorable para la economía del mismo, es por esto que un turismo sostenible y sustentable beneficiaría a los cantones con problemas de desarrollo turístico.

Por esta razón la participación de las entidades públicas, privadas y comunitarias se vuelve primordial para poder desarrollar la actividad turística, convirtiéndose esta en una alternativa válida para el mejoramiento de las condiciones de vida de las localidades; y a la vez promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural que poseen los pueblos.

La provincia de Bolívar, a pesar de ser una de las más pequeñas de este país se caracteriza por ser la única provincia que cuenta con zonas aptas para la agricultura y ganadería propias de la región sierra como de la costa, gracias a la diversidad de climas y ecosistemas que posee como consecuencia de su posición geográfica, los turistas pueden admirar desde grandes páramos hasta paisajes verdes de vegetación propias de climas subtropicales.

El proyecto esta estructurado de la siguiente manera:

CAPITULO I. Del problema de investigación se asimila 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 investiga y se analizan los conceptos de los diferentes temas a estudiar y se compara con otros autores.

CAPÍTULO III. Luego de aplicar los instrumentos de investigación como lo es la entrevista y la encuesta y se analizan los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV. Se desarrolla la propuesta como solución a los resultados de las encuestas y se da a resolver el problema planteado. Se realizara la promoción turística de los atractivos turísticos.

CAPITULO I

DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Promoción turística y el desarrollo sociocultural del cantón Echeandía provincia Bolívar, año 2019.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

Contexto Internacional

A continuación, se presentan temas que tratan sobre la importancia de la promoción turística.

No hay otro fenómeno social similar al turismo que haya contribuido de manera tan decisiva al conocimiento mutuo de los europeos. Solamente en el año 2000, se produjeron 323,1 millones de viajes de europeos desde sus lugares de residencia a otros países europeos. (Olalla, 2002)

Una de las actividades económicas más importantes en el mundo es el turismo, actividad que desde los últimos años ha experimentado un gran crecimiento. España es, en el sector turístico, una de las principales potencias del mundo. Desde la perspectiva económica, el desarrollo de las actividades turísticas tiene efectos muy positivos en nuestro país, con una aportación importante al valor añadido bruto y al saldo de la balanza por cuenta corriente. En el año 2013, España recibió 60,6 millones de turistas internacionales, lo que la sitúa en el tercer país del mundo que más visitantes extranjeros recibe, por detrás de EEUU y Francia. (www.iet.tourspain.es) (FERNÁNDEZ, 2015)

Los turistas del S XXI, según Frangialli (1998), realizarán viajes más lejanos para pasar sus vacaciones, con frecuencia a China, e incluso al espacio exterior. Se prevé que los viajes de larga distancia pasen del 18% en 1995 al 24% en el 2020. China se convertirá en el primer destino turístico mundial, y será el cuarto mercado emisor más importante. Entre los destinos que experimentarán grandes avances en la recepción de turistas, cabe destacar a Rusia, Hong Kong, Tailandia, Singapur, Indonesia y Sudáfrica. En cuanto a Europa, seguirá siendo la principal región del turismo receptor, así como la primera región emisora de turistas internacionales. Se prevé que el turismo en Europa aumente a un ritmo menor que la media mundial: 3,1% al año, aunque existirán variaciones dependiendo de cada país. (FERNÁNDEZ, 2015)

En Argentina El proceso de cambio ha estado liderado por el sector privado apoyado en las políticas y estrategias del gobierno para impulsar la industria turística por medio de la Subsecretaria de Desarrollo Turístico, con la finalidad de promover el turismo internacional se crea el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 y la Ley de Turismo N° 25.997, que presenta estrategias de marketing y promoción tanto interna como externa, permitiendo ingresar al mercado internacional. Actualmente el país oferta una serie de atractivos diversos que los ha ido segmentando para atraer la mayor cantidad de turistas. (Altamirano, 2014)

Contexto Nacional

El Gobierno Nacional del Ecuador apuesta desde el año 1948 por la comunicación y promoción turística como una oportunidad de desarrollo. En ese año se instauran las primeras caravanas de promoción turística en Estados Unidos. Posteriormente la empresa pública y privada trabaja de manera conjunta para el fortalecimiento de la actividad y para crear las condiciones adecuadas para convertirse en un destino turístico. En los años 90 el Gobierno crea los organismos que regulan y promueven la actividad, logrando conseguir un posicionamiento que poco se ha ido consolidando internacionalmente. En el último año el país recibió 1.364.057 viajeros, lo que permitió recaudar 1.251.3 millones de dólares. (TURISMO, 2014)

En la última década la comunicación y promoción turística ha sido sumamente importante para el Ministerio de Turismo. Es así que se incorpora como un eje transversal en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador; el cual se apoya en campañas de comunicación tradicional y digital nacionales e internacionales reflejadas en el portal web dinámico e interactivo www.ecuador.travel que se complementan con estrategias en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube. (TURISMO, 2014)

Contexto Local

La provincia Bolívar está situada en la región Andina específicamente en la parte centro occidental del Ecuador, los límites de Bolívar son: al norte, la provincia de Cañar y Guayas; y al este, con las provincias de Tungurahua y Chimborazo (Maisincho, 2015)

La Provincia Bolívar está ubicada en la región central del Ecuador, su territorio montañoso y accidentado se encuentra entre las estribaciones occidentales de la Cordillera Occidental de los Andes, ocupa el valle formado por el Río Chimbo, el cual se extiende hasta las estribaciones occidentales de esta cordillera y en mínima parte ocupa la sabana tropical objeto de nuestro estudio. La provincia Bolívar tiene 7 cantones y cada uno posee parroquias urbanas y rurales con numerosos atractivos turísticos que merecen ser difundidos, conocidos y visitados por propios y extraños. (GARCIA, 2011)

La provincia de Bolívar, a pesar de ser una de las más pequeñas del país, ésta se caracteriza por ser la única provincia que cuenta con zonas aptas para la agricultura y ganadería propias de la región sierra como de la costa, gracias a la diversidad de climas y ecosistemas que posee por su posición geográfica, los turistas pueden admirar desde grandes páramos, hasta paisajes verdes de vegetación propias de climas subtropicales, una muestra de ello es el cantón Echeandía, este lugar posee los recursos necesarios y el interés de sus pobladores para promover el turismo, pero no cuenta con una evaluación de la potencialidad de su zona, por ende, la actividad turística que existe en el Cantón es mínima. Es por eso que en la actualidad los habitantes del cantón Echeandía buscan alternativas para fomentar el progreso de su pueblo y han definido como acción prioritaria el desarrollo del turismo ya

que constituye una actividad de gran importancia social, ambiental y sobre todo económica (Gordón., 2019)

Contexto Institucional

Actualmente el municipio de Echeandia no está trabajando en el área turística debido a que no hay departamento de turismo y eso es por falta de presupuesto. El departamento de Relaciones públicas es el encargado de la parte turística es por eso que el turismo no se está desarrollando de una buena manera. El municipio está muy interesado en apoyar el turismo.

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El turismo es una actividad que va evolucionando y tomando poder con el transcurso de los años, este sector está en constante desarrollo lo cual permite levantar las actividades económicas, tradicionales y culturales dándoles valor a las mismas, facilitando nuevas fuentes de ingreso.

La provincia de Bolívar está llena de encantos y riquezas, sus tierras son cultivables por lo cual tiene mucho que ofrecer a propios y extraños. Bolívar es más que carnavales, sus bosques, ríos, montañas, paisajes, su producción agrícola, la producción de sal, la fiesta de San Pedro, el día de los Difuntos y la amabilidad de su gente, son entre otros los atractivos naturales y manifestaciones socioculturales que posee.

Echeandía unos de los cantones de la provincia Bolívar, este Cantón es un paraíso que está ubicado en el centro del país, privilegiado por pertenecer a la zona subtropical, y por poseer maravillosos recursos hídricos, la actividad económica es sustentada mayoritariamente en la agropecuaria y en la agricultura con la producción de: naranja, café, cacao, caña de azúcar. Destacado por el conocido pájaro azul; licor que es elaborado en base al jugo de la caña de azúcar; desde hace décadas atrás los campesinos lograron fabricar este licor que tiene aroma y sabor exquisitos.

Los principales problemas son: la mínima afluencia de turistas ya que hay desconocimiento por parte de los turistas debido a la escasa promoción turística y esto obstaculiza el crecimiento del desarrollo socio cultural.

El proyecto de promoción motiva a la población local a que asuman funciones de liderazgo en la planificación y el desarrollo, con la asistencia del gobierno, la comunidad financiera, las instituciones públicas cercanas al desarrollo de la parte natural y turística de cada cantón, es decir que todo el Cantón sea participe de esta promoción ya que por medio de ella se abrirán plazas de trabajo y esto aportara al desarrollo sociocultural, y cambiara de una manera positiva su estilo de vida.

Este tipo de problemas no sólo se presentan en el ámbito natural, sino también en el ámbito cultural del Cantón Echeandía. La falta de apoyo por parte de las autoridades municipales ha contribuido para que el lugar se lo desconozca y no haya la necesaria afluencia de turistas.

Lo mismo sucede con el apoyo gubernamental que provoca que no exista un presupuesto adecuado para cada municipio en el levantamiento de información sobre los lugares turísticos.

Los efectos negativos que influyen en el desarrollo de la calidad de vida del cantón y sobre todo a los que viven alrededor de los atractivos turísticos que se encargan de manejar dicho lugar, induce a que sea concurrido por pocos turistas y sea visitado solamente por personas que viven a los alrededores del cantón .

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General o Básico

- ¿De qué manera influye la promoción turística en el desarrollo sociocultural del Cantón Echeandía, año 2019?

1.2.2 Sub-problemas o Derivados

- ¿Cómo la investigación de los lugares turísticos beneficiará el desarrollo sociocultural del Cantón Echeandía?
- ¿De qué manera la socialización de los atractivos turísticos favorecerá al desarrollo sociocultural del Cantón Echeandía?
- ¿Cómo el empleo de una Guía turística ayudará a la promoción turística y al desarrollo sociocultural del Cantón Echeandía?

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente proyecto de investigación se realizó en el Cantón Echeandía provincia de Bolívar. Para acceder a la cabecera cantonal se lo puede realizar en cualquier medio de transporte terrestre.

Este proyecto investigativo, se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en el Cantón Echeandía perteneciente a la Provincia de Bolívar.

Área: Turismo

Campo: Hotelería y Turismo

Líneas de investigación

Línea de investigación de la Universidad: Educación y Desarrollo Social.

Línea de Investigación de la Facultad: Talento Humano Educación y Docencia.

Línea de Investigación de la carrera: Planificación y Gestión Turística Sustentable.

Sub-línea Investigación: Investigación de culturas y su aporte al turismo, aporte de la actividad turística como generadora de empleos y diagnóstico de los factores que impiden el desarrollo turístico de la zona.

Delimitación Temporal: El presente proyecto de investigación será ejecutado en el segundo semestre del dos mil diecinueve.

Delimitación Demográfica: los beneficiarios directos del presente proyecto serán los moradores del Cantón Echeandía.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se desarrollará con la finalidad de mejorar el turismo sustentable del Cantón Echeandía, por poseer una abundante biodiversidad y contar con recursos hídricos y lugares hermosos que no son explotados debido a la falta de promoción turística.

En la actualidad el Ecuador tiene al turismo como una importante fuente de ingresos económicos, esta actividad social se ha desarrollado con mucho auge en los últimos años provocando que muchos turistas tanto nacionales como extranjeros visiten los hermosos atractivos que posee, y puedan realizar diferentes actividades al de su entorno habitual.

La promoción de los sitios turísticos es fundamental para fomentar el desarrollo económico de un país, región o cantón, actualmente en el Cantón Echeandía existe una escasa promoción turística de sus atractivos lo que ha provocado una mínima afluencia de turistas por lo consiguiente los ciudadanos no evidencian un crecimiento económico. Es necesario el plan de promoción turística para la promoción de los sitios turísticos de Echeandía y así mejorar el desarrollo sociocultural del Cantón.

1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

- Determinar la influencia de la promoción turística en el desarrollo sociocultural del Cantón Echeandía, año 2019

1.5.2 Objetivos específicos

- Investigar los lugares turísticos para poner en conocimiento a los moradores del Cantón Echeandía.
- Socializar los atractivos turísticos para beneficio de la comunidad y su desarrollo sociocultural.
- Elaborar una guía turística que ayude a la promoción turística para desarrollo sociocultural del Cantón Echeandía

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marco conceptual

Para que los turistas se interesen a visitar un lugar debe de haber motivación y esa motivación está ligadas a satisfacer los deseos los cuales se convierten en necesidades. La promoción turística juega un papel muy importante en el desarrollo sociocultural ya que por medio de esta se promociona y se dan a conocer los atractivos turísticos ya sean estos naturales o culturales.

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos. (Gurria D.-B. M., 1991)

Promoción turística: La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista. Dentro de la comunicación turística se puede distinguir dos modalidades clave: la comunicación profesional entre distintos expertos del sector y la comunicación entre profesionales y usuarios, que se desarrolla tanto de forma directa, basada en interacciones orales (conversaciones en agencias de viaje, hoteles, etc.) como indirecta, basada en interacciones diversas escritas (guías, folletos, prensa especializada, anuncios publicitarios, páginas web). Esta última opción, la web de promoción, es una de las que más auge tiene últimamente, hasta el punto de que hay un nuevo concepto de turista, el turista, como hemos indicado antes, que es a quien van dirigidas, ya que el incremento de ventas

turísticas por Internet y de forma directa al cliente es espectacular, y sigue creciendo (ELENA, 2015)

Turismo: Panosso&Lohmann (2010), nos explican que al hablar de turismo se pretende caracterizar un fenómeno sociocultural que comprende el transporte, la estancia, las motivaciones, el hospedaje, la hospitalidad los impactos y los sectores económicos, culturales, sociales y ambientales afectados y alimentados por el desplazamiento de personas en el globo terrestre. (Flores, 2012)

Las maneras más comunes de ver el turismo son: como vacaciones, viaje, descanso, ocio y placer, huida de la realidad; como generador de empleos; como medios de difusión de las culturas entre los pueblos; como la suma de los fenómenos resultantes de los viajes, de los desplazamientos fuera del lugar habitual de residencia, y como una actividad económica (Flores, 2012)

Oferta Turística: Son aquellos servicios puestos efectivamente en el mercado.

El sistema turístico: está conformado por la oferta que es el conjunto de bienes, servicios, patrimonio y el talento humano que interactúa con el demandante, asimismo, la comunidad anfitriona como agente primordial para satisfacer las necesidades del visitantes en sus dos divisiones: turista y excursionista. Así también, la demanda solicita calidad en los productos y servicios tangibles e intangibles que adquiere, estimulado por factores de promoción que favorecen el consumo y uso de la planta turística. (Flores, 2012)

Plan: En planificación, se puede definir como el conjunto de disposiciones adoptadas con miras a la ejecución de un proyecto. "Se refiere a las decisiones de carácter general que expresan lineamientos fundamentales guía que permite elaborar programas y proyectos específicos". (Flores, 2012)

La Planta Turística: es el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante, bajo estándares de calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales que supervisan el cumplimiento y mejoramiento de la oferta brindada, bajo convenios

establecidos de acuerdo al rubro y giro comercial ofrecido, entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o secundarios. (Flores, 2012)

Según (Barros, A, 2017) se considera planta turística a aquellas empresas que facilitan al turista su estancia en el lugar de alojamiento u hospedaje y que su infraestructura debe permitir el buen uso y funcionamiento para una estadía placentera para los visitantes, además de aprovechar el recurso turístico.

Infraestructura turística

Se define como infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico por ello La infraestructura turística permite el desarrollo turístico, es por eso que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera. (Covarrubias, 2014)

La infraestructura turística es la matriz u obra básica mediante la cual se puede realizar la actividad turística por medio de los factores que implican la utilización y poder acceder a todos los elementos que componen el sector turístico como producto final para el turista o visitante (Barros,A,2017).

Producto Turístico

Es un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que efectos de consumo por parte por parte del turista, ocurre en varias etapas sucesivas y temporalmente variadas.

Promoción Turística

La promoción es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los diferentes componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante-comercializador y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Gurria D.-B. M., s.f.).

El fomento del turismo en una región, provincia o ciudad, necesita de la utilización de recursos publicitarios, siendo uno de los más importantes el marketing para promocionar los atractivos que este posea. (Gurria D.-B. M., 1991)

Promoción significa el logro de los objetivos de la empresa mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los competidores. La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte. Los mercados también varían ampliamente, y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil. (Koenig, 2018).

Propaganda Turística

Desarrollo de actividades difusoras con el objeto de atraer las corrientes turísticas, para el disfrute por parte del viajero o el turista, de los bienes y servicios turísticos de un país, región, o localidad. Puede ser de carácter público o privado, empresarial o individual. (Gurria D.-B. M., 1991)

Elementos fundamentales de la promoción turística

Publicidad:

1. Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.

2. Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
3. Publicaciones especiales, libros y guías.
4. Radio, televisión y videos. (Gurria D.-B. M., s.f.)

Materiales de apoyo:

1. Carteles.
2. Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
3. Diapositivas.
4. *Displays* y calcomanías. (Gurria D.-B. M., s.f.)

Relaciones públicas:

1. Viajes de familiarización.
2. Ferias y exposiciones turísticas.
3. Representaciones en el extranjero.
4. Oficinas de turismo.
5. Asociaciones empresariales.
6. Oficinas de convenciones y visitantes.
7. Centros de reservaciones. (Gurria D.-B. M., 1991)

Desarrollo sociocultural

Esos impactos, denominados por la comunidad científica como “efecto multiplicador del turismo” están íntimamente relacionados con el potencial que tienen los territorios. En este sentido, el turismo es capaz de convertirse en una actividad (económica, sociocultural y medioambiental) que estimula y contribuye a un mejoramiento de las condiciones de vida de la población a través del desarrollo de aquellas actividades que están vinculadas al turismo. (Santos Q. , 2014)

Para Rivas (2010: 382), desde el punto de vista del lugar y la comunidad local, es imprescindible considerar el respeto del turismo hacia la identidad y los valores socioculturales, mientras que la satisfacción de la demanda turística constituye un aspecto clave de la eficiencia económica del turismo. El desarrollo turístico debe ser sostenible a largo plazo, viable económicamente y equitativo, desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1 Antecedentes investigativos

Evolución histórica del turismo

“López, define este término como la raíz etimológica *tour* y *turn* proceden del latín, ya sea del sustantivo *tornus* (turno), o del verbo *tornare* (girar), cuyo significado resultaría ser “viaje circular”. (López, 2003)”

Fue en la Europa del siglo XIX en plena consolidación de la industrialización cuando las prácticas turísticas empezaron a generalizarse y a mover a miles de europeos. Esas prácticas estaban vinculadas al descanso, la salud y el conocimiento y adoptaron la forma del termalismo, el excursionismo, los baños de ola de playas frías o los viajes de formación como el Gran Tour de las élites británicas. Es imposible hacer una historia de la Europa del siglo XIX sin referirse a sus balnearios, sus playas y sus grandes centros monumentales y culturales porque, en todos esos sitios, la sociedad europea hacía negocios, política, lucían moda y exigía mejoras en el orden material que se saldaban con avances médicos, tecnológicos o de transportes. (Garrido, 2015)

Los historiadores repararon en el inmenso valor que tiene una localidad turística para medir todas las pulsaciones de un tiempo histórico que van mucho más allá de la frivolidad del mero descanso de escasas y adineradas élites. Por eso, quizás esa etapa del turismo europeo que, sin duda, fue una verdadera edad de oro, haya sido la más atendida por la historiografía internacional. (Garrido, 2015)

Edad Antigua

El ocio en esta época era muy importante, de igual manera al tiempo libre que dedicaban a la cultura, religión y deporte, los movimientos importantes que se realizaban cuando asistían a los Juegos Olímpicos, en los cuales frecuentaban miles de personas y jugaban un papel importante como la religión y el deporte. (OLLANGUE, 2015)

Estos viajes de placer se realizaban a través de tres factores importantes como son: la paz romana, desarrollo de las principales vías de comunicación y la prosperidad económica que fueron quienes facilitaron a los ciudadanos, medios económicos y tiempo libre (Ollangue, 2015)

Edad Media

“Las expediciones de Venecia a Tierra Santa son muy famosas y las peregrinaciones, en esa época las romerías fueron muy favorables para toda Europa, construyendo mapas, fondas y todo tipo de negocios para los caminantes (Ollangue, 2015)

Edad Moderna

Los viajes a santuarios permanecen en la Edad Moderna, en Roma donde mueren 1500 peregrinos por la peste bubónica aquí es cuando aparecen hospedajes con el nombre de hotel, la gente importante que viajaba acompañadas de sus familiares, era imposible hospedar a todos en un mismo lugar, por eso crearon las posadas. Las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses nacen en donde empiezan a tener curiosidad de viajar. (Ollangue, 2015)

Al culminar el siglo XVI los jóvenes aristócratas ingleses eran enviados a hacer el gran viaje, para que sigan estudiando con el fin de mejorar su formación académica. El Grand Tour es un viaje donde los jóvenes obtenían experiencia para así en un futuro no muy lejano puedan gobernar su país y tener el conocimiento adecuado de la nobleza de su nación, París o Atenas así como también puedan intervenir en los debates que se realizaban en los cafés de los grandes centros termales, donde tendrían que aprender a llevar el control de su gobierno como es el británico. (OLLANGUE, 2015)

Hay un renacer de los balnearios, que disminuyeron durante la Edad Media, no solían asistir por consejo médico, sino por moda a divertirse y el entretenimiento en los centros termales como en Bath (Inglaterra). Se descubren los baños de barro como recurso terapéutico, donde se tomaban baños por orden médica o eran por diversión. (Ollangue, 2015)

En la Edad Contemporánea se inventa la máquina de vapor por la cual se hizo una disminución en los transportes y las líneas del tren crecieron rápidamente por toda Europa y Norteamérica. Disminuye el uso del vapor en la navegación y la movilización de un lugar a otro. Nace el turismo de montaña, se construyen los primeros dispensarios y clínicas privadas europeas que son las más sobresalientes de la región, muchos de ellos llegan a la actualidad, se da la temporada de playas frías “Costa azul, Canal de la Mancha”. (Ollangue, 2015)

En 1841 Thomas Cook en donde emprende el primer viaje histórico, que tuvo como resultado un fracaso económico el cual es un rotundo éxito donde aparece el paquete turístico, el cual se percata de las grandes posibilidades financieras que podría llegar a tener esta actividad, en “1851 se crea la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook & son".(Pulgarín, 2011)

Según el Ministerio de Turismo, Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del mundo, ya que la mayor parte de su flora y fauna vive en las áreas protegidas por el estado. Así mismo, ofrece una variedad de atractivos históricos, gastronómicos, culturas y tradiciones.

Ecuador es un país con abundante riqueza natural y cultural, la diversidad que posee ha hecho de la conservación del ambiente y el desarrollo sostenible de la actividad turística una prioridad. Al recorrer el Ecuador, los viajeros contribuyen al mejoramiento de la economía local.

Según Vásconez (2009), en su estudio monográfico de Echeandía resume sobre la influencia de culturas reconocidas, como son: Chorrera, Milagro – Quevedo, Colorado-Cayapas, Guangala, que entre otros factores determinantes como el clima, la cacería abundante, la altura del terreno y la ausencia de inundaciones, la posición geográfica entre la sierra y la costa, dieron la factibilidad para el asentamiento de grupos de humanos aborígenes, en donde se conoce como el valle del Río Limón y la Cordillera del Chimbo.

Una de los principales problemas fue el desplazamiento migratorio especialmente de los habitantes de la parroquia de Guanujo, en donde existían territorios y se asentaron grandes haciendas. Al inicio de la colonia, Echeandía se llamó Osoloma por su ubicación en el valle del río Limón. En 1920 se expide la ordenanza que la convierte en la parroquia del cantón Guaranda, cambiando el nombre que tenía por el hijo del español Manuel José de Echeandía.

El turismo cultural toma una función de interés social en el estudio de necesidades de los turistas y residentes en una comunidad, por lo tanto existen investigaciones enmarcadas a la búsqueda de factores que ayudan a incentivar a las personas a realizar actividad turística en cualquiera de las modalidades del turismo, entre ellos se encuentran el cultural, el ecoturismo, turismo de aventura entre otros, de tal manera que se toman diversas referencias sobre proyectos y artículos en los cuales se habla sobre estos estudios y sus análisis. A continuación, el autor (Richards, 2001) establece en su artículo “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, aportando a los antecedentes del presente proyecto. (Ollangue, 2015)

Los países, regiones y ciudades europeas se ven cada vez más implicados en un esfuerzo competitivo por atraer tanto a la producción como al consumo con el fin de mitigar los efectos de la globalización y la reestructuración económica. A medida que vamos

entrando en la "economía de la experiencia" (Pine & Gilmore, 1999), las ciudades son cada vez más importantes como escenarios en los que se crean experiencias y se representan para el consumo masivo. En esta economía de la experiencia, la cultura se convierte en una materia prima esencial y el turismo cultural es un elemento cada vez más importante. (Ollangue, 2015)

Tipos de Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo que sea inferior a un año y por diferentes motivos, debido a la diversificación del turismo a continuación se detallan tipos de turismo considerados como la nueva tendencia de consumo.

Turismo Activo

Es el que oferta actividades deportivas, que, con cierto riesgo, pueden practicarse bajo la tutela de un monitor en plena naturaleza. Además, en la oferta de este tipo de turismo también se incluyen otras actividades relacionadas con la animación sociocultural. (Peñalver, T., 2004, pág. 183).

- Turismo de aventura, es aquel cuya mayor motivación es la realización de una actividad generalmente relacionada con el riesgo y realizada habitualmente en el medio rural. (Peñalver, T., 2004, pág. 183).

- Turismo deportivo, es la modalidad basada en la realización de actividades deportivas. (Peñalver, T., 2004, pág. 183).

2.1.3 Turismo Urbano o de distinción

Relacionando la actividad turística en una ciudad se pretende dar a conocer de qué manera están caracterizados estos movimientos de ocio; a las acciones de desplazarse y conocer la parte cultural, patrimonial y lo ancestral, que representan historias de una población, son conocidas como turismo urbano o de distinción.

Turismo urbano

De este modo, resulta evidente el significado del turismo urbano como elemento dinamizador, de desarrollo local y transformación funcional e interacción social, con dos características más: que sus motivaciones responden básicamente al afán de descubrimiento, de diversión y de negocios, y que las estancias que genera son cortas pero de alto valor económico. (Violier & Zárate, M., 2007, págs. 324,325).

2.1.4 Turismo de Distinción

El turismo de distinción tiende a alentar la transformación y revitalización de los centros urbanos de las partes más desarrolladas del mundo, puesto que buscan convertirse en “ciudades del mundo”, centros globales de la cultura y de turismo cultural, atractivas para los sofisticados “post-turistas” (Cohen, 2005, pág. 22).

Turismo de Fantasía

El turismo de fantasía es característico de un amplio estrato de individuos, de un grado relativamente bajo de capital cultural, que encuentran que las atracciones disponibles en un mundo cada vez más homogeneizado, poco excitante y por todo ello prefieren el estremecimiento de lo «extraordinario» en el ámbito de fantasía, en lugar de la realidad; ese estremecimiento es suministrado fundamentalmente por las simulaciones abiertamente prefabricadas ofrecidas por los parques temáticos y por establecimientos parecidos, que recogen el carácter de lo «hipe- rreal» debido a su logro tecnológico. (Cohen, 2005, pág. 22).

Turismo Extremo

El turismo extremo parece ser un «iniciador de moda» en el mercado para el equipamiento y los aparatos técnicos de los turistas menos aventureros; pero significativamente jugará un papel crucial como precursor de una reorientación futura del turismo —hacia el Espacio. (Cohen, 2005, pág. 22).

Turismo Cultural

El turismo cultural se configura como una alternativa, tanto por el incremento de la demanda como por sus favorables efectos sobre las poblaciones locales y su capacidad de distribución de beneficios. Será la conjunción entre la necesaria preservación de un medio castigado y supuesta en explotación, o lo que es decir la aplicación de principios económicos sostenibles quien pueda proporcionar alternativas de desarrollo. (Cebrián, A., 2001, pág. 11).

“Turista Cultural es el espacio rural” (modalidad del turismo sostenible), explica el marco en el cual se produce esta elección: “...la eclosión de la nostalgia en las modernas

sociedades avanzadas se relaciona con el sentimiento de pérdida, de cambio de ciclo o de rutina de las antiguas certidumbres y creencias. Los finales del siglo, como los finales de era acentúan los sentimientos de nostalgia. El turista cultural va a la captura de la cosa singular y sorpresiva, va a la búsqueda de la diferencia” (Cebrián, A., 2001, pág. 111).

El turismo cultural es un tipo de turismo en el cual el visitante busca obtener conocimiento y contacto social con otros grupos sociales, de esta manera ellos ideológicamente se motivan a buscar costumbres y tradiciones de otros pueblos, generalmente los turistas de distinción se enfocan en buscar patrimonios de ámbitos culturales que enriquecen sus puntos de vida ante el comportamiento sus círculos sociales (Barros,A,2017).

Planta Turística

La planta turística son las facilidades y servicios turísticos y recreativos que permiten al visitante disfrutar de los atractivos turísticos; según su naturaleza, la planta turística se subdivide en cuatro categorías: hospedaje, alimentación, agencias de viajes y transporte turístico y esparcimiento. (Bermúdez, A, 2002)

La planta turística se considera a aquellas empresas que facilitan al turista su estancia en el lugar de alojamiento u hospedaje y que su infraestructura debe permitir el buen uso y funcionamiento para una estadía placentera para los visitantes, además de aprovechar el recurso turístico. (Barros,A,2017)

Infraestructura turística:

Se define como infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico por ello La infraestructura turística permite el desarrollo turístico, es por eso que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha

infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera. (Covarrubias, 2014)

La infraestructura turística es la matriz u obra básica mediante la cual se puede realizar la actividad turística por medio de los factores que implican la utilización y poder acceder a todos los elementos que componen el sector turístico como producto final para el turista o visitante (Barros,A,2017).

2.1.2.2 Categorías de análisis

Categoría de análisis 1: Promoción turística.

Definición: La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

Operacionalización de las subcategorías

Marketing

Organismos de turismo

Maximización de satisfacción

Categoría de análisis 2: Desarrollo sociocultural.

Definición: Desde la perspectiva sociocultural la magnitud de los impactos dependerá, en gran medida, de las diferencias socioculturales entre turistas y residentes. Estos pueden afectar a multitud de variables, entre ellas: formas de vida, sistemas de valores, comportamiento individual, niveles de seguridad, conducta moral y política y cultura tradicional. (Ritchie, 2011)

Operacionalización de las subcategorías

Diferencias socioculturales

Crecimiento sociocultural

Efecto multiplicador

2.1.3 Postura teórica

Teoría del Ocio y el Tiempo Libre:

Con el proceso de globalización, un nuevo escenario turístico se forma y es interpretado como la fase *postfordista* del turismo caracterizada por la producción flexible del ocio¹. En esta fase, las características del nuevo paradigma turístico son la globalización de los mercados, la gran segmentación de la demanda, las economías de escala en las actividades turísticas, las nuevas tecnologías disponibles, la exigencia de sostenibilidad del medio ambiente y social, y la generalización espacial del turismo desde la mayor integración de las áreas anteriormente consideradas como marginales a ese proceso. (Santos C. A., 2017)

Sin duda, este nuevo escenario del turismo exige nuevos contenidos y nuevas formas de gestión pública, es decir, una nueva política turística. Esa nueva política turística requiere la actuación conjunta y coordinada de los sectores público, privado y de una sociedad que facilite la consecución de la competitividad a través de la calidad y de la eficiencia. (Santos C. A., 2017)

Teoría Humanista del Turismo

Para algunos actores la teoría humanista del turismo se basa en que es un hecho humano y una de sus cualidades no es el resultado económico ya que esto es difícil para el individuo, y lo utiliza para su descanso con atractivos turísticos destinados para su recreación.

“Dentro del fundamento teórico de la escuela en mención se encuentra en algunos catedráticos como es Walter Hunziker y Kurt Krapf, ellos son reconocidos como los padres del Turismo moderno y escritores del primer tratado de la teoría turística que se encuentra escrito en esta época. (KRAPT, 1959)

Esta teoría manifiesta que el turismo es una expresión cultural de los seres humanos, que se relaciona con la sociología, psicología, antropología, derecho y geografía; por tanto el turismo forma una actividad principal en la vida de las personas quienes aprovechan esta actividad en su tiempo libre.

Su principal base parte del derecho que tienen las personas al descanso y disfrute del tiempo libre, derecho a trasladarse con libertad. El turismo supone una relación entre personas; por tal razón, la educación de la población en general es principal para el avance del turismo.

Teoría Sociológica del Turismo

“Dentro de las principales definiciones de la teoría sociológica del Turismo se puede citar los contenidos y publicaciones consecutivas de la AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo). En 1978 su Revue de Tourisme informa, por medio del nombre de: "Carta de Turismo Cultural" que cambia generalmente la definición de Turismo: "Se cree que el Turismo es un suceso social humano, financiero y cultural que no puede retroceder".(Tourisme, 1978)”

La Teoría sociológica del turismo expresa que el turismo es una actividad que se realiza en conjunto, por tanto como resultado da una integración entre varios actores que la conforman, abarcando aspectos de la realidad. La parte social del turismo se basa en la interacción de las personas es decir entre turista y anfitrión.

La honestidad del medio natural, cultural y humano es un punto esencial para el desarrollo turístico, siendo una gestión racional del turismo la contribución hacia la

protección y perfeccionamiento del entorno físico y del patrimonio cultural, así mismo el aumento de la calidad de vida.

Así es el caso del avance de un plan de promoción turística constituido en la sostenibilidad, promoviendo el adelanto de nuevas alternativas para realizar el turismo que favorecen los contactos y la comprensión entre turistas y población local, preservan la identidad cultural y natural, garantizando la cooperación necesaria entre el sector privado y el sector público.

Teoría económica del turismo

“Afirma Krapt (1959) que, cuando se ha tratado de alcanzar una ayuda para una asociación de iniciativa o entidad similar se quiere demostrar que todo el mundo depende del turismo: el extranjero no solo da vida al hotelero, al restaurador, al ferrocarril, al taxista y al garajista sino de la misma manera al carnicero, al panadero, al tendero, al florista, al ebanista, al constructor, incluso al vendedor de cigarrillos y de periódicos; en conclusión, a toda la población del lugar (KRAPT, 1959)

La teoría económica del turismo, expone que los principios de la economía pueden ser usados en el sector turístico, por ejemplo el principal impacto positivo de la actividad turística a nivel macroeconómico es su tributo al crecimiento de las economías en que aplica, teniendo un acontecimiento en el producto interno bruto, cediendo tasas de crecimiento y de ocupación principales a las de muchas economías de su entorno. (KRAPT, 1959)

El gasto generado por concepto de turismo es un dinamizador pues provoca incrementos en la producción para satisfacer la mayor demanda; por ello, sería equivocado limitar los efectos provechosos que trae consigo el gasto turístico sobre actividades productoras de bienes y servicios al turista, dado la existencia de impactos indirectos que deberían contabilizarse para una valoración completa. (Krap, 1959).

El multiplicador básico keynesiano, al evaluar la proporción de gasto turístico que permanece en la economía, una vez filtrada las importaciones y el ahorro, permite calcular la doble consecuencia de un adicional del gasto. De aquí se deduce que el turismo es una

herramienta muy útil de crecimiento socio económico para todos los estados, si toman las medidas necesarias para alcanzar un alto grado de autosuficiencia que le permita no gastar más de lo que se espera recibir del turismo.(Krapf, 1959)

Dentro del sector turístico hay variables que se pueden medir como son: los precios, costos, elaboración de sus servicios, consumo, renta, empleo, salarios, tasas arancelarias y otras variantes que lograrían estar conectadas. Las relaciones se pueden expresar con funciones, ecuaciones, identidades y desigualdades. Las variables que se consiguen medir se las conocen con el nombre de magnitud y son capaces de cambiar, crecer o decrecer y se las representa con una letra del alfabeto. También se desarrolla un análisis microeconómico de la oferta y la demanda partiendo de la condición de que ambas son totales y no individuales, los cálculos de todas las variables se los ejecuta utilizando procedimientos matemáticos que ayudan a determinar la situación actual o futura que un país o una empresa que se dedican a la actividad turística. (KRAPT, 1959)

Evolución histórica del turismo

“López, define este término como la raíz etimológica tour y turn proceden del latín, ya sea del sustantivo tornus (turno), o del verbo tornare (girar), cuyo significado resultaría ser “viaje circular” (Ollangue, 2015)

El turismo se inicia aproximadamente en el siglo XIX donde se desliza con el propósito esencial que es el ocio, descanso, cultura, salud y relaciones familiares, estos movimientos tiene una característica principal de su desempeño que son diversos viajes originados en guerra, conquistas, comercio, etc. (Ollangue, 2015)

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 Hipótesis General o Básica

- ¿Determinando la influencia en la promoción turística incidirá de una manera positiva en el desarrollo sociocultural del Cantón Echeandía provincia Bolívar 2019?

2.2.2 Sub-hipótesis o Derivadas

- ¿Investigando los lugares turísticos se pondrá en conocimiento a los moradores del Cantón y mejorará el desarrollo sociocultural?
- ¿Socializando los atractivos turísticos se optimizará el desarrollo sociocultural para el beneficio de la comunidad?
- ¿Diseñando una guía turística mejoraría la promoción turística y el desarrollo sociocultural del Cantón Echeandía?

2.2.3 Variables

Variable Independiente: Promoción turística

Variable Dependiente: Desarrollo sociocultural

3. CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación

3.1. Pruebas estadísticas aplicadas

3.1.1 Análisis e interpretación de datos

PREGUNTA N°1

¿Conoce los atractivos turísticos que posee el Cantón Echeandía?

Tabla 1 Atractivos turísticos que posee el Cantón.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	17%
No	193	50%
Tal vez	130	34%
TOTAL	388	100%

FUENTE: centro de echeandia

ELABORACIÓN: Genesis Villamar

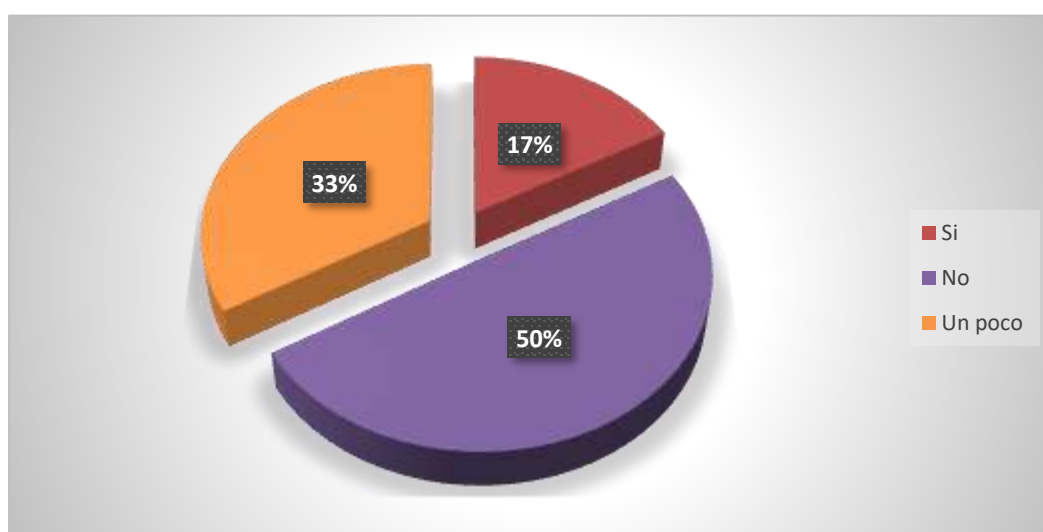


Gráfico 1 Atractivos turísticos del que posee el Cantón Echeandia

Análisis.- De acuerdo con las encuestas aplicadas se obtuvieron los siguientes resultados el 50% de los encuestados dice que no conocen los atractivos turísticos, el 33% expresa que conocen solo un poco de los atractivos mientras el 17 % nos indica que si conoce los lugares turísticos que posee nuestro Cantón.

Interpretación.- La mitad de los encuestados desconoce los lugares turísticos que posee este cantón y solo una pequeña cantidad si ha visitado los atractivos.

PREGUNTA N°2

¿Conoce información acerca de los lugares turísticos del Cantón Echeandía?

Tabla 2 Información acerca de los lugares turísticos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	25%
No	16	4%
Tal vez	276	71%
TOTAL	388	100%

FUENTE: centro de echeandía

ELABORACIÓN: Genesis Villamar

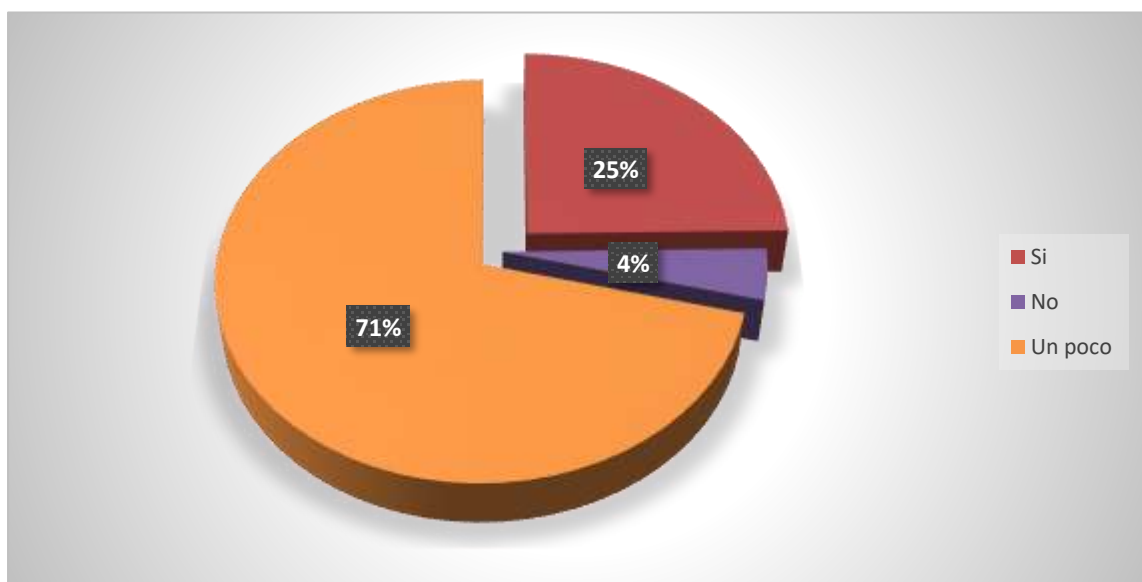


Gráfico 2 Información acerca de los lugares turísticos del Cantón Echeandía

Análisis: El 71% de los encuestados expreso que conoce poca información acerca de los lugares turísticos del Cantón Echeandia, el 25% de los encuestados nos indicó que si conoce información de los lugares turísticos mientras el 4% dice que no conoce información de los lugares turísticos.

Interpretación: Es muy alto el porcentaje de las personas que conocen poca información de los atractivos por lo cual esto nos indica que se debe informar a los turistas y a las personas del Cantón.

PREGUNTA N°3

¿Cree usted que el cantón Echeandia cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico?

Tabla 3 Recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	132	34%
Poco de acuerdo	200	52%
Desacuerdo	56	14%
TOTAL	388	100%

FUENTE: centro de echeandia

ELABORACIÓN: Genesis Villamar

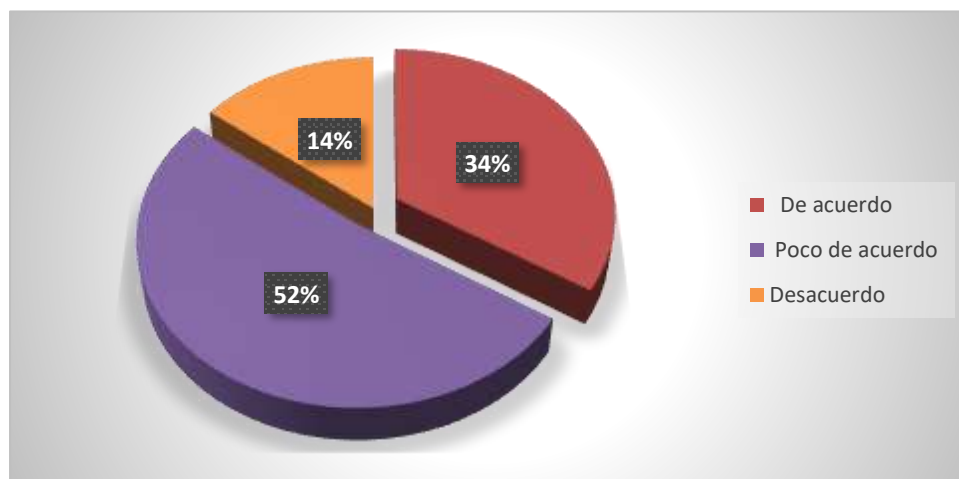


Gráfico N°3 Recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico

Grafico N°3: ¿Cree usted que el cantón Echeandía cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico?

Análisis: El 52% de los encuestados cree que Echeandía cuenta con los recursos necesarios para ser una potencia en el turismo, el 34% están poco de acuerdo con aquello mientras que un 14% expreso su desacuerdo.

Interpretación: la mayoría de encuestados está de acuerdo y cree que Echeandía cuenta con los recursos necesarios para potencializar el mercado turístico y también nos indicaron que algunos están en desacuerdo ya que no conocen los atractivos turísticos.

PREGUNTA N°4

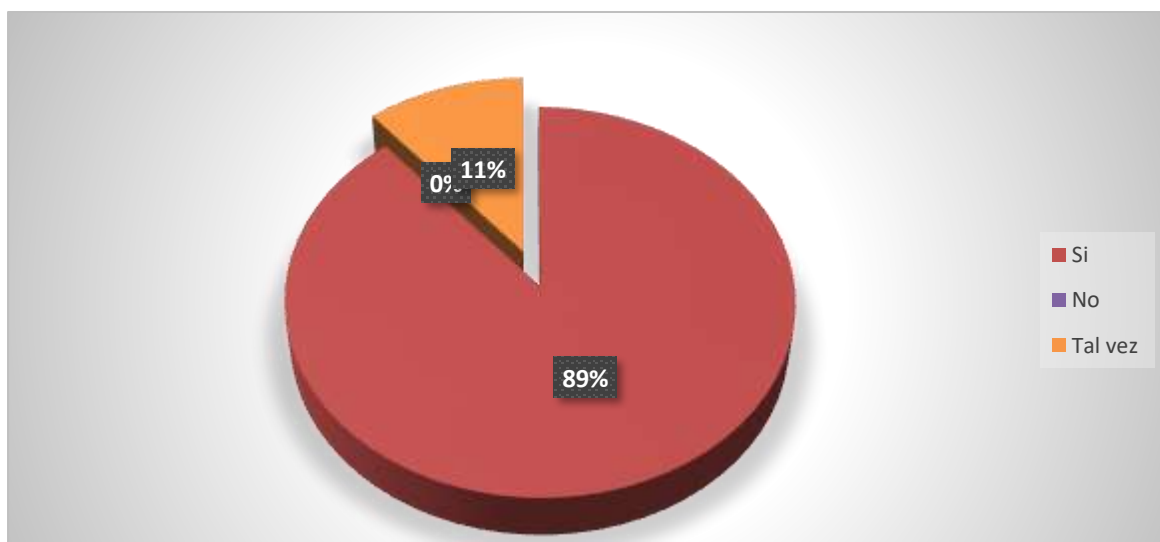
¿Considera usted que es importante la promoción turística para el Cantón Echeandía?

Tabla 4 Importancia de la promoción turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	345	89%
No	0	0%
Tal vez	43	11%
TOTAL	388	100%

FUENTE: centro de echeandia

ELABORACIÓN: Genesis Villamar



Análisis: El 89% considera que es importante la promoción turística del Cantón y solo un 11% considera que tal vez puede ser importante la promoción turística del Cantón Echeandia.

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados considero que si es importante promocionar el Cantón Echeandia, y ninguno contesto que no es importante, por lo cual indica que si hay la necesidad de promocionar los atractivos que posee el Cantón.

PREGUNTA N°5

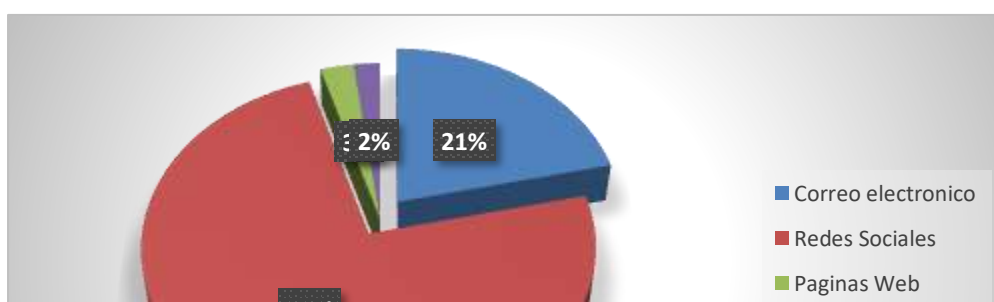
¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?

Tabla 5 Medios digitales utilizados con más frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico	83	21%
Redes sociales	287	74%
Páginas Web	10	3%
Blogs	8	2%
TOTAL	388	100%

FUENTE: centro de echeandia

ELABORACIÓN: Genesis Villamar



Análisis: El 74% nos indicó que las redes sociales son los medios que más utilizan, el 21% expreso que el correo electrónico es el medio que usan, el 3% utilizan páginas web y solo el 2% utilizan blogs

Interpretación: las redes sociales es el medio digital más utilizado por los usuarios es decir que es una buen canal para promocionar los atractivos turísticos.

PREGUNTA N° 6

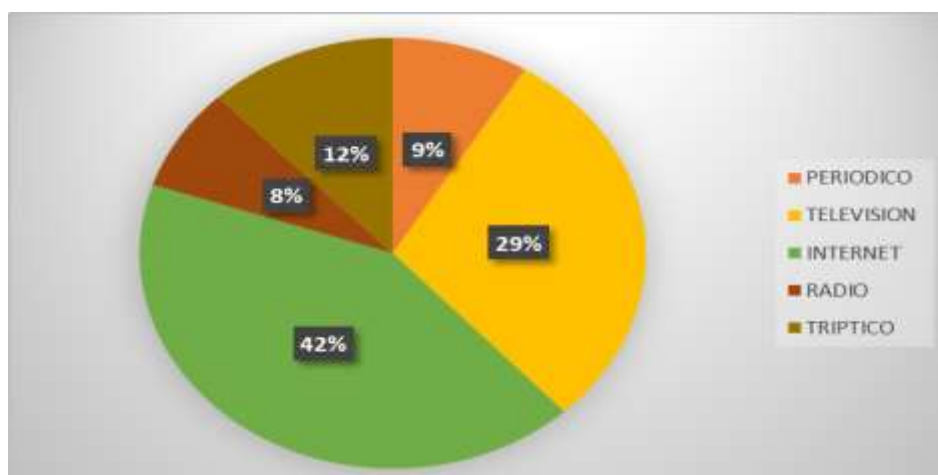
¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los atractivos turísticos de Echeandía?

Tabla 6 Medios para informarse de los atractivos turísticos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	34	9%
Internet	114	29%
Televisión	163	42%
Radio	30	8%
Tríptico	47	12%
TOTAL	388	100%

FUENTE: Centro de echeandía

ELABORACIÓN: Genesis Villamar



Análisis: El 42% de los encuestados expresaron que el medio que les gustaría informarse es el Internet, el 29% nos indicó que por medio de la televisión les gustaría informarse de los lugares turísticos, el 12% señaló que el tríptico es un medio por el cual les gustaría informarse, el 9% indicó que por medio del periódico les gustaría informarse mientras que solo el 8% estaba interesado en informarse por medio de la radio.

Interpretación: de acuerdo a las respuestas tenemos que es el internet tiene gran influencia en las personas

PREGUNTA N°7

¿Cree usted que un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y al desarrollo sociocultural de Echeandía?

Tabla N° 7 Plan de promoción turística como beneficio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	250	64%
No	5	1%
Tal vez	133	34%
TOTAL	388	100%

FUENTE: centro de echeandía

ELABORACIÓN: Genesis Villamar

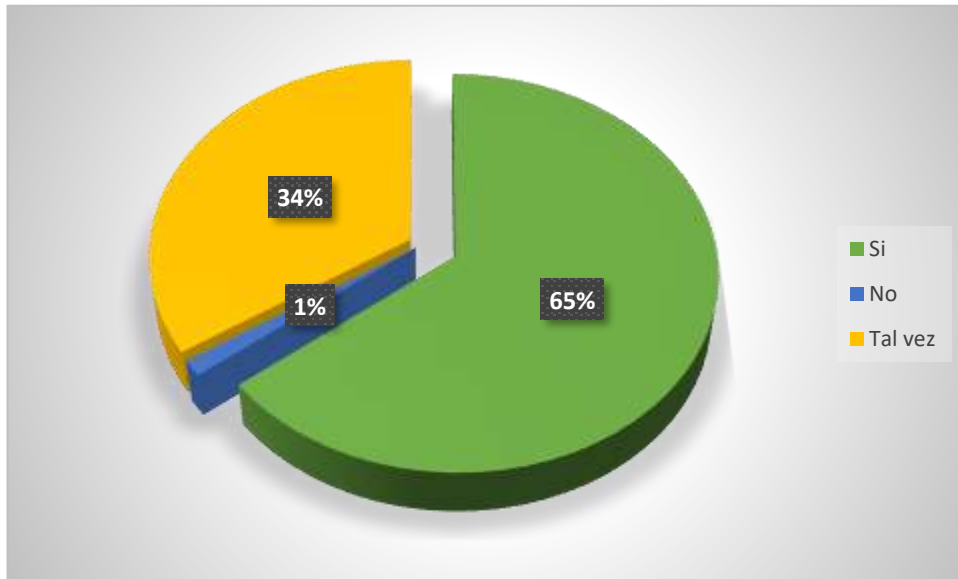


Gráfico N° 7 Plan de promoción turística como beneficio

Análisis: Según las encuestas realizadas el 65% si cree que un plan de promoción turística beneficiara las actividades socioeconómicas y al desarrollo sociocultural de Echeandia, el 34% indicó que tal vez y solo el 1% no cree que un plan de promoción beneficie el turismo.

Interpretación: el plan de promoción turística tiene gran aceptación

PREGUNTA N°8

¿Cuánta importancia tiene para usted el desarrollo sociocultural del Cantón Echeandia?

Tabla 8 Importancia del desarrollo sociocultural

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	280	98%
Poco importante	8	2%
Nada importante	0	0%
TOTAL	388	100%

FUENTE: centro de echeandia

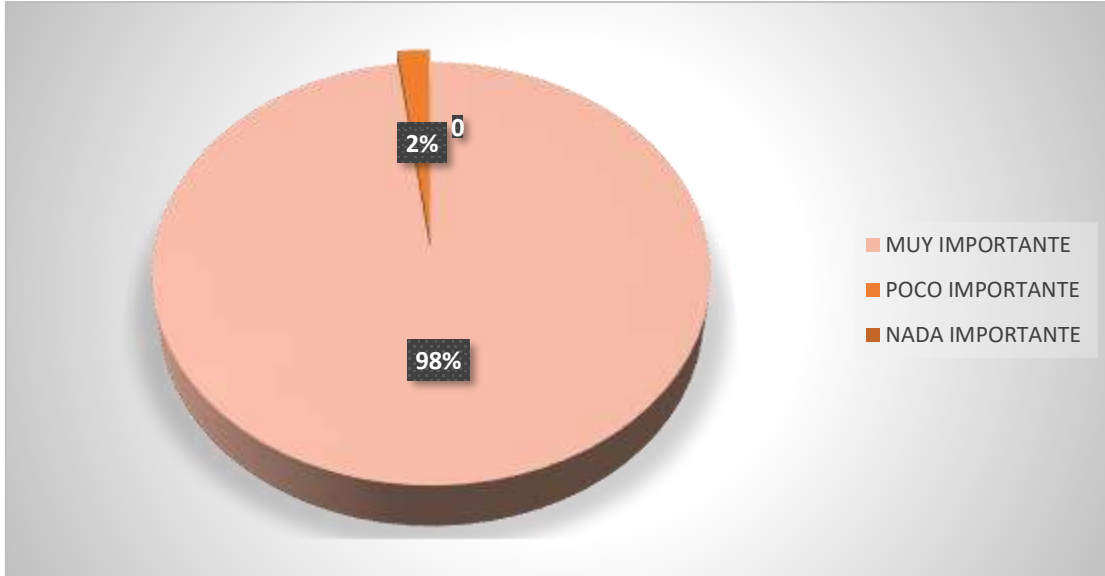


Grafico N° 8 Importancia del desarrollo sociocultural

Análisis: Según la encuesta un 98% expreso que es muy importante el desarrollo sociocultural y apenas un 2% señalo que es poco importante.

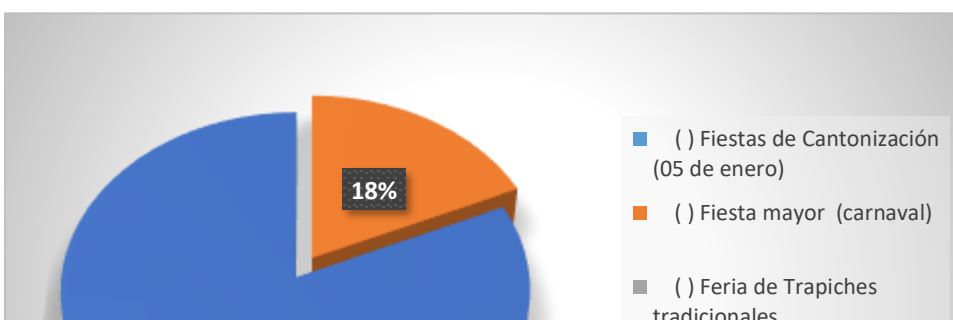
Interpretación: Para toda comunidad o Cantón es muy importante el desarrollo sociocultural.

PREGUNTA N° 9

¿Qué sitios o eventos de interés Turísticos cree usted deberían Promocionarse en el Cantón Echeandia?

Tabla N° 9 Sitios eventos de interés turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas de Cantonización (05 de enero)	71	18%
Fiesta mayor (carnaval)		
Feria de Trapiches tradicionales		
Fiesta de osoloma		
Todas las anteriores	388	82%
Total	388	100%



Análisis: Según los encuestados un 82% si está de acuerdo que se promocionen los sitios y eventos de interés turístico y mientras un 18% expreso que para ellos solo es importante el carnaval como evento turístico de interés.

2.2.4 CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

2.2.5 Conclusiones específicas

Por medio de las encuestas se pudo investigar e identificar que el 50% desconocen los atractivos turísticos y pocos son los que conocen información acerca de ellos, es decir que hay una mínima afluencia de turismo, ya que hay poca promoción de estos lugares.

Se analizó que la mayoría de las personas están de acuerdo con que echeandia cuenta con los recursos y atractivos necesarios para potencializar el turismo, ya que el turismo es una gran fuente de ingresos no solo en un Cantón sino en todo el país e internacionalmente también, es decir a escala mundial.

Además para la mayoría de los encuestados la promoción turística para el desarrollo sociocultural es de mucha importancia ya que por medio de esta se difundirá la información y aumentara la afluencia de turistas, ya que vivimos en un mundo globalizado y casi el 99% de habitantes pasa la mayoría del tiempo con el celular en las manos revisando las redes

sociales, correos blogs por eso es que los encuetados sugirieron que la promoción turística del Cantón se la debe de hacer por medio del internet, así aprovechar de una manera positiva las redes sociales, difundiendo los atractivos.

2.2.6 Conclusión general

Por medio de las encuestas realizadas, se obtuvo que en el Cantón Echeandía se presenta una deficiente promoción de los lugares turísticos, lo cual hace que este sea desconocido y no sea visitado.

3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.1.1 Recomendaciones específicas

Echeandía es un pequeño paraíso que cuenta con muchos atractivos los cuales no son explotados en su mayoría, los atractivos no cuentan con el apoyo del municipio ni del departamento de turismo ya que este departamento no existe en el municipio del Cantón.

Dar charlas a los dueños de los atractivos turísticos y darles a conocer sobre las ventajear y la importancia de difundir los atractivos por medio de la promoción turística.

Que los dueños de los atractivos conjuntamente con ayuda del municipio elaboren trípticos llamativos con información suficiente y necesaria para llamar la atención de los turistas, mediante ferias de turismo para así dar más apertura y que los turistas se interesen por visitar estos lugares.

Establecer o elaborar rutas lo cual incluya todos los atractivos que posee el Cantón Echeandía tanto natural cultural y gastronómico.

3.1.2 Recomendación general

En el turismo de Echeandía la promoción turística puede ser de gran ayuda en el crecimiento, en el desarrollo sociocultural, en la economía y en la afluencia de visitantes en cada uno de los atractivos turísticos

4 CAPITULO IV.- PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1 Propuesta de aplicación de resultados

4.1.1 Alternativa obtenida

Plan de promoción turística para el desarrollo sociocultural del Cantón Echeandía.

4.1.2 Alcance de la alternativa.

La alternativa de esta propuesta será que el Cantón Echeandía cuente con una guía turística para la promoción con el propósito de difundir y dar a conocer a nivel cantonal y provincial los atractivos turísticos que posee del Cantón.

Este plan dará paso y podrán aprovechar los lugares y atractivos turísticos tanto naturales como culturales, con esto aumentará la afluencia de turistas y se abrirán nuevas fuentes de trabajos e ingresos económicos para la familia Echeandiense y así se aportará de una manera positiva al desarrollo sociocultural.

El plan de promoción turística de Echeandía será de gran ayuda para que el Cantón sea conocido, ya que es un lugar hermoso ya que cuenta con atractivos y lugares turísticos muy bonitos, y se podrá pasar en familia teniendo contacto directo con la naturaleza, por sus ríos, sus trapiches tradicionales, su cascada y también conocer su cultura, disfrutar de la exquisita gastronomía y probar el pájaro azul que es la bebida que caracteriza el Cantón Echeandía.

4.2 Aspectos básicos de la alternativa

4.2.1 Antecedentes

Desde sus inicios, Echeandía fue una puerta de entrada para colonos que se desplazaban hasta zonas distantes cuyo acceso lo constituía una red de caminos vecinales amplios (que lo mantenían mediante mingas entre sus habitantes) y servían para abastecerse de provisiones así como vender sus productos. Las rutas que seguían en su afán de colonizar vastas zonas de bosques primitivos, se convirtieron luego en carreteras que sirvieron para el flujo comercial y humano hacia la ciudad de Echeandía, adquiriendo la importancia necesaria y el crecimiento que terminó en su cantonización. El cantón Echeandía fue creado el 5 de enero del año 1984. (Díaz, 2016)

Echeandía un hermoso Cantón privilegiado por sus condiciones climáticas, ubicado en el subtrópico del Ecuador adornado por sus hermosos paisajes donde se puede observar cascadas ríos diversidad de flora y fauna, y es todo esto que lo hace tener un potencial turístico pero qué lastimamente no es explotado por lo que no hay un desarrollo turístico y es por esta razón que la propuesta del plan de marketing se basa en difundir y dar a conocer de una manera atractiva y ordenada estos recursos ya que no son conocidos los atractivos turísticos y de esa manera habrá un desarrollo económico el cual ayudará a progresar al Cantón y que así estos lugares sean explotados y aprovecharlos al máximo.

4.2.2 Justificación

El turismo en Echeandía va creciendo de una manera pausada entonces necesita un empuje o una ayuda para que el turismo pueda tomar impulso y fortalecerse en esta área por medio de un plan de promoción turística.

La promoción de los sitios turísticos es fundamental para fomentar el desarrollo económico de un país, región o cantón, actualmente en el Cantón Echeandía existe una escasa promoción turística de sus atractivos lo que ha provocado una mínima afluencia de turistas por lo consiguiente los ciudadanos no evidencian un crecimiento económico. Es necesario el plan de promoción turística para la promoción de los sitios turísticos de Echeandía y así mejorar el desarrollo sociocultural del Cantón.

Esta propuesta tendrá impactos positivos lo que le dará un giro total al turismo, es decir que generara fuentes de ingresos trabajos y relevancia a los diferentes atractivos que serán promocionados y difundidos por medio del plan de promoción turística.

4.3 Objetivos

4.3.1 General

Promocionar al Cantón Echeandía por medio de un plan de promoción turística que realce los principales recursos turísticos y así aportar al desarrollo sociocultural.

4.3.2 Específicos

- Identificar los principales atractivos turísticos del Cantón Echeandía-
- Efectuar una socialización de los recursos naturales y culturales del Cantón Echeandia.
- Realizar un plan de promoción turística que realce los principales recursos turísticos y así aportar al desarrollo sociocultural

4.4 Estructura general de la propuesta

4.4.1 Título

Proponer un plan de promoción turística para el desarrollo del Cantón Echeandía año 2019

4.4.2 Componentes

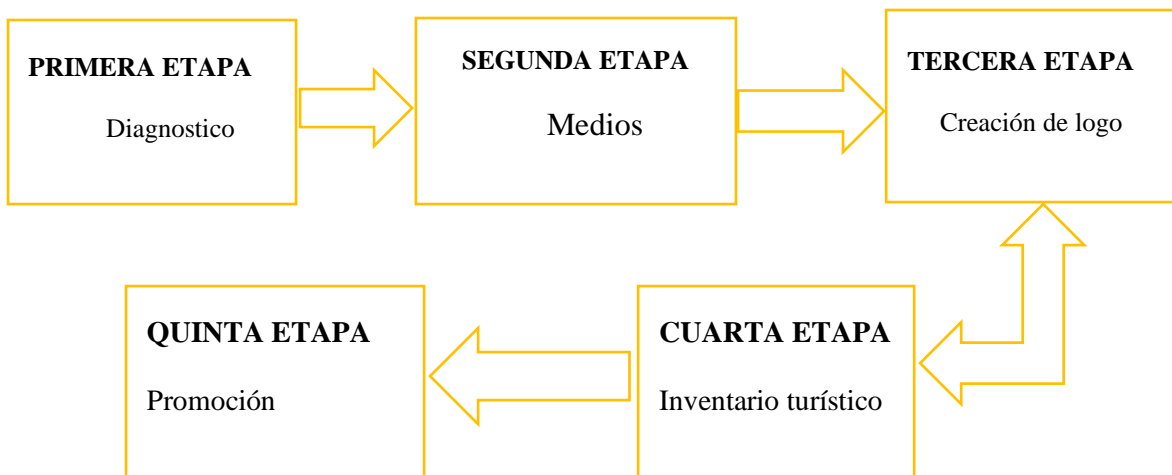


Grafico N° 10 Componentes de la propuesta

DESARROLLO DE LAS ETAPAS

PRIMERA ETAPA

Diagnostico

Analizando la situación actual se pudo diagnosticar la problemática turística existente en el Cantón Echeandia, cuales son las causas del porque sus atractivos no son frecuentados por los turistas y los efectos que estos generan.

Tabla 10 DIAGNOSTICO DE LA PROPUESTA

ATRACTIVO	CAUSA	PROBLEMA	SOLUCION	COLABORADORES
Centro turístico playas brisas del rio	No tienen un manejo de medios de publicidad	Escasa promoción turística	Publicidad	Propietarios del lugar
Centro turístico Altamira	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poco acceso al lugar. ○ No tienen un manejo de medios de publicidad. ○ No ofrecen muchas actividades turísticas 	Desconocimi ento de beneficio del turismo.	Capacitación.	Propietario del lugar.
		Escasa promoción turística.	Publicidad	Propietario del lugar
		Falta de proyección turística	Establecer más actividades turísticas	Propietario del atractivo
Cascada Altamira	<ul style="list-style-type: none"> ○ No tienen un manejo de medios de publicidad. 	Escasa promoción turística.	Publicidad	Propietario del lugar
Poza “Las Dos Bocas”	Las vías de acceso en mal estado	Destrucción de las vías	Mejoramient o de vías de acceso	GAD municipal Echeandia
Bosque primario “Filo Pangala”	No tienen un manejo de medios de publicidad.	Escasa promoción turística.	Publicidad	Dueños de operadoras turísticas

Cuevas “Naranjo Agrio	Las vías de acceso en mal estado	Destrucción de las vías	Mejoramiento de vías de acceso	GAD municipal Echeandia
Hacienda “Tambo Alegre”	No tienen un manejo de medios de publicidad.	Escasa promoción turística.	Publicidad	Propietarios del atractivo
Quesera Chazo Juan	No tienen un manejo de medios de publicidad.	Escasa promoción turística.	Publicidad	Propietarios del atractivo
FIESTA MAYOR Carnaval de echeandia	No tienen un manejo de medios de publicidad.	Escasa promoción turística.	Publicidad	GAD municipal
Trapiche familia Velastegui	<ul style="list-style-type: none"> ○ No tienen un manejo de medios de publicidad. ○ No ofrecen muchas actividades turísticas 	Escasa promoción turística.	Publicidad	Propietario del lugar
		Falta de proyección turística	Establecer más actividades turísticas	Propietario del atractivo

SEGUNDA ETAPA

Medios

Los medios que serán utilizados para promocionar los atractivos serán por medio de redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram), Pagina web.

TERCERA ETAPA

Creación del logo

El logo está compuesto de las siguientes partes:

- ✚ El pájaro representa la riqueza de la fauna y también porque por el pájaro azul (bebida) es reconocido el Cantón Echeandia.
- ✚ La frase “El paraíso de Dios” porque Dios ha bendecido este Cantón con lugares hermosos y eso lo hace ser un paraíso.



Grafico N° 11 Diseño del logo

CUARTA ETAPA

Inventario turístico

FICHA DE ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTON ECHEANDIA

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Centro turístico playas brisas del rio	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas científicas	Centros científicos y técnicos



SERVICIOS

Este establecimiento funciona actualmente como complejo turístico y brinda a sus visitantes los servicios de hospedaje, recreación y alimentación.

UBICACIÓN

Aproximadamente 4 km al este de la ciudad de Echeandía, en la vía Echeandía-Chazo Juan; para llegar a este lugar se debe viajar en auto por una vía asfaltada por 15 minutos.

HORARIOS DE ATENCION

Miércoles a domingo

METODO DE ACCESO Vehículo propio, transporte público.

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Centro turístico Altamira	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas científicas	Centros científicos y técnicos



SERVICIOS Este establecimiento posee potencial para poder realizar actividades turísticas como caminatas, camping, observación de flora y fauna, cabalgatas, fotografía del paisaje, degustación de comida típica, pesca deportiva, montañismo, entre otras.

UBICACIÓN Aproximadamente 5 km al noreste de la ciudad de Echeandía, para llegar a este lugar se debe viajar en auto por una vía asfaltada por 10 minutos y por carretero de tierra por 15 minutos aproximadamente.

HORARIOS DE ATENCION Previa reservación

METODO DE ACCESO Vehículo propio, motos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Cascada Altamira	Sitio Natural	Ríos	Cascadas



SERVICIOS Este establecimiento posee potencial para poder realizar actividades turísticas como caminatas, camping, observación de flora y fauna, cabalgatas, fotografía del paisaje, degustación de comida típica, pesca deportiva, montañismo, entre otras.

UBICACIÓN Aproximadamente 5,36 km al noreste de la ciudad de Echeandía, para llegar a este lugar se debe viajar en auto por una vía asfaltada por 10 minutos, en carretero de tierra por 15 minutos y por un sendero natural por 15 minutos.

HORARIOS DE ATENCION Previa reservación

METODO DE ACCESO Vehículo propio, motos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Posa las dos bocas	Sitio Natural	Ambientes lacustres	Pozas



SERVICIOS

El atractivo no tiene un uso específico en la actualidad, los visitantes acuden a este lugar para distraerse, tomar un baño y relajarse.

UBICACIÓN

Aproximadamente 5 1/2 km al suroeste de la ciudad de Echeandía, para llegar a este lugar se debe viajar en auto por una vía asfaltada por 25 minutos seguido de un carretero de lastre por 10 minutos.

HORARIOS DE ATENCION

Todos los días en horarios ininterrumpidos

METODO DE ACCESO

Vehículo propio, motos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Bosque primario “Filo Pángala”	Sitio Natural	Bosque	Bosque Subtropical



SERVICIOS	En el bosque las personas de la comunidad suelen ir a recoger frutos y a realizar caza de ciertos animales, actividad que no la práctica muy a menudo.
UBICACIÓN	Aproximadamente 6 km al este de la ciudad de Echeandía, en la comunidad de Filo Pángala, para llegar a este lugar se debe viajar en auto por una vía asfaltada por alrededor de 25 minutos, una vía lastrada por 20 minutos y por último por un sendero natural por cerca de 50 minutos.
HORARIOS DE ATENCION	De lunes a sábado
METODO DE ACCESO	Vehículo propio, motos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Cuevas “Naranjo Agrio”	Sitio Natural	Fenómenos espeleológicos	Cuevas



SERVICIOS

El atractivo no tiene un uso específico en la actualidad, generalmente es visitada por pobladores de la zona y sus familiares.

UBICACIÓN

Aproximadamente 7,5 km al suroeste de la ciudad de Echeandía cerca de la comunidad de Naranjo Agrio, para llegar a este lugar se debe viajar en auto por una vía asfaltada por alrededor de 20 minutos seguido por un carretero de tierra por 20 minutos.

HORARIOS DE ATENCION

Todos los días de la semana

METODO DE ACCESO

Vehículo propio, motos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Hacienda “Tambo Alegre”	Manifestación cultural	Etnografía	Comidas y bebidas típicas



SERVICIOS

La hacienda Tambo Alegre en la actualidad trabaja en el cultivo de la naranja y en la producción de derivados de la misma

UBICACIÓN

Aproximadamente 6 km al este de la ciudad de Echeandía cerca de la comunidad Galápagos, para llegar a este lugar se debe viajar en auto por una vía asfaltada por alrededor de 20 minutos seguido por un carretero de lastre por 10 minutos..

HORARIOS DE ATENCION

Todos los días de la semana

METODO DE ACCESO

Vehículo propio, motos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Quesera Chazo Juan	Manifestación cultural	Etnografía	Comidas y bebidas típicas



SERVICIOS

Este establecimiento se encarga actualmente de la producción y venta del queso mozzarella a nivel local mayoritariamente

UBICACIÓN

Aproximadamente 15 km al este de la ciudad de Echeandía, en pleno centro de la comunidad Chazo Juan; para llegar a este lugar se debe viajar en auto por una vía asfaltada por alrededor de 40 minutos.

HORARIOS DE ATENCION

Todos los días de la semana

METODO DE ACCESO

Vehículo propio, transporte publico

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Fiesta mayor carnaval de Echeandía	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Fiestas



SERVICIOS	El carnaval de Echeandía es realizado para festejar y compartir con todo el pueblo este acontecimiento importante
UBICACIÓN	El carnaval se realiza en toda la ciudad de Echeandía y en varios de los recintos de éste cantón
HORARIOS DE ATENCION	Todo el día de carnaval
METODO DE ACCESO	Vehículo propio, transporte publico

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Trapiche familia Velastegui	Manifestación cultural	Etnografía	Tradiciones



SERVICIOS	El trapiche es utilizado en la actualidad como herramienta para elaborar guarapo, aguardiente y panela
UBICACIÓN	Aproximadamente 2,3 km al este de la ciudad de Echeandía, cerca de la comunidad de Arroz Uco; para llegar a este lugar se debe viajar en auto por una vía asfaltada por alrededor de 10 minutos.
HORARIOS DE ATENCION	Todos los días
METODO DE ACCESO	Vehículo propio, transporte publico

Ilustración N° 12 Inventario de los lugares turísticos

QUINTA ETAPA

Promoción

Estos atractivos serán promocionados por medio de redes sociales y entre las más principales están Facebook, whatsapp, instagram, también en páginas web en trípticos.



ILUSTRACION N° 1 TRIPTICO

CASCADAS- CUEVAS



NOMBRE DEL HOTEL

TRADICIONES

RIOS

Activar

4.5. Resultados esperados de la alternativa

El turismo en Echeandia tiene mucho que ofrecer, por su belleza natural riqueza cultural y por todos los recursos que posee.

Es por eso que esta propuesta se presenta para incentivar a los turistas y se interesen por visitar este maravilloso Cantón, y pedir a las autoridades del GAD municipal de Echeandia que se interesen más por el turismo, y que trabajen mancomunadamente con la academia para que los estudiantes capaciten de una forma correcta a los dueños de los atractivos, así mismo a los dueños de las operadoras turísticas que cada día se vayan innovando en aquello que ofrecen, pues que creen paquetes nuevos e interesantes. El Cantón Echenadia por medio de esta propuesta activara la afluencia de turistas, ya que será visitado por nacionales y extranjeros. Se obtuvieron los siguientes resultados:

- ❖ Se hizo inventarios de los atractivos turísticos.
- ❖ Se incentivó a promocionar los lugares turísticos.
- ❖ A través de la promoción se fortaleció el desarrollo sociocultural.

4.6. Bibliografía

Altamirano, V. (Diciembre de 2014). Promocion y difusion turistica en iberoamerica .

Obtenido de congreso internacional latina de comunicacion:

file:///C:/Users/Genesis%20Villamar/Downloads/050_Altamirano.pdf

Covarrubias, R. (2014). EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS

TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS. Obtenido

de EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A

TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>

Díaz, H. (23 de Enero de 2016). GBP TURISTICO. Obtenido de TURISMO

ECHEANDIA :

<http://www.bolivar.gob.ec/gpbTuristico/index.php/es/layout/servicios/121->

[echeandia/323-echeandia](http://www.bolivar.gob.ec/gpbTuristico/index.php/es/layout/servicios/121-echeandia/323-echeandia)

FERNÁNDEZ, J. F. (2015). EL TURISMO SOSTENIBLE EN ESPAÑA:. Obtenido de

EL TURISMO SOSTENIBLE EN ESPAÑA.:

<https://core.ac.uk/download/pdf/61914699.pdf>

GARCIA, A. R. (2011). PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE DE

LOS. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE DE

LOS:

<http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/1449/1/TESIS%20ALEXIS%20MORA%20GARCIA.pdf>

[RA%20GARCIA.pdf](http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/1449/1/TESIS%20ALEXIS%20MORA%20GARCIA.pdf)

Garrido, A. M. (2015). HISTORIA DEL TURISMO. Obtenido de HISTORIA DEL

TURISMO: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53098/moreno-](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53098/moreno-garrido.pdf)

[garrido.pdf](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53098/moreno-garrido.pdf);jsessionid=76BC7BF7FB5F12C88BB78F583A7348B0

Gordón., K. M. (MARZO de 2019). Evaluación del Potencial Turístico del Cantón

Echeandía, provincia. Obtenido de Evaluación del Potencial Turístico del Cantón

Echeandía, provincia: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18856/1/T-UC-0004-CAG-100.pdf>

Gurria, D.-B. M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo. En D.-B. M.

Gurria, Introducción al turismo (págs. 98-103). México:Trillas. .

Gurria, D.-B. M. (s.f.). Entorno turístico staff. Obtenido de promoción turística:

<https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

IBNET. (2017). TÉCNICAS ESTADÍSTICAS. Obtenido de TÉCNICAS

ESTADÍSTICAS: <https://www.ib-net.org/esp/metodologias-de-comparacion/comparaciones-de-desempeno/tecnicas-estadisticas/>

Koenig, E. (01 de Febrero de 2018). La definición de promoción turística . Obtenido de

<https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica>

MAGON, F. (20 de febrero de 2011). Metodología de Flores Magon. Obtenido de

Modalidades de investigación :

<http://metodologiafloresmagon.blogspot.com/2011/02/1.html>

Maisincho, A. L. (OCTUBRE de 2015). PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DE

LOS ATRACTIVOS. Obtenido de PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS:

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1674/1/4-TURISM-15-15-1724429566.pdf>

Olalla, G. P. (2002). Instituto de Estudios Turísticos . Obtenido de LA PROMOCIÓN DEL

TURISMO EN EL MARCO DE LA UNIÓN EUROPEA:

<file:///C:/Users/Genesis%20Villamar/Downloads/RET-152-2002-pag23-33-88503.pdf>

- Ollague, N. M. (julio de 2015). Plan de promocion turistica para la comunidad punta diamante. Obtenido de Plan de promocion turistica para la comunidad punta diamante: <https://docplayer.es/46920749-Tema-plan-de-promocion-turistica-para-la-comunidad-punta-diamante-de-la-parroquia-chongon-del-canton-guayaquil-autora-nancy-maria-ollague-andrade.html>
- Ramirez, J. (2018). Lifereder.com. Obtenido de investigacion cuantitativa y cuantitativa : <https://www.lifereder.com/investigacion-cualitativa-cuantitativa/>
- Ritchie, G. &. (2011). turismo sostenible . Obtenido de turismo sostenible: https://www.researchgate.net/publication/322232613_Turismo_sostenible_una_alternativa_de_desarrollo_comunitario_desde_un_componente_cultural
- Santos, C. A. (2017). El turismo como factor de desarrollo el cao de Sergipe-Brasil. Obtenido de El turismo como factor de desarrollo el cao de Sergipe-Brasil: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462801/CAdJS_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, Q. (2014). principios de sostenibilidad . ESPIGA, 28.
- TEOCIO. (11 de FEBRERO de 2013). EL RINCON DEL EDUCADOR . Obtenido de TECNICAS DE OBSERVACION: <https://www.teocio.es/sin-categoria/tecnicas-de-OBSERVACION>
- TURISMO, M. D. (2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Plan-Estrate%CC%81gico-Febrero-2014.pdf>

ANEXOS

4.7. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tiempo Actividades	2019-2020															
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Enunciado del problema y tema			X													
Formulación del problema			X													
Planteamiento del problema				X												
Formulación del objetivo					X											
Marco teórico de la investigación						X										
Hipótesis						X										
Variables operacionales							X									
Metodología de la investigación								X								
Presentación del proyecto									X							
Conclusiones, recomendaciones y propuestas										X	X					
Revisión final del tutor y lector												X				
Presentación														X		
Sustentación final															X	



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



*ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADO EN
HOTELERÍA Y TURISMO*

Estimado (a), su opinión acerca de la promoción turística y el desarrollo sociocultural en el Cantón Echeandía año, 2019, es muy importante. A continuación, se presentan una serie de aspectos relevantes en este sentido, por lo que se pide sinceridad en las respuestas a la opción que mejor represente su opinión.

1. ¿Conoce los atractivos turísticos que posee el Cantón Echeandía?
 - Si
 - No
 - Tal vez
2. ¿Conoce información acerca de los lugares turísticos del Cantón Echeandía?
 - si
 - no
 - un poco
3. ¿Cree usted que el cantón Echeandía cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico?
 - De acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - Desacuerdo
4. ¿Considera usted que es importante la promoción turística para el Cantón echeandía?
 - Si
 - No
 - Tal vez

5. ¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?
- Correo electrónico
 - Redes sociales
 - Páginas Web
 - Blogs
6. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los atractivos turísticos de Echeandia?
- Periódico
 - Televisión
 - Internet
 - Radio
 - Tríptico
7. ¿Cree usted que un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y al desarrollo sociocultural de Echeandia?
- Si
 - No
 - Tal vez
8. ¿Cuánta importancia tiene para usted el desarrollo sociocultural del Cantón Echeandia?
- Muy importante
 - Poco importante
 - Nada importante
9. Que sitios o eventos de interés Turísticos cree usted deberían Promocionarse en el Cantón Echeandia?
- Fiestas de Cantonización (05 de enero)
 - Fiesta mayor (carnaval)
 - Feria de Trapiches tradicionales
 - Fiesta de osoloma
 - Todos Los Anteriores
10. ¿En el municipio existe actualmente una guía turística o un plan de promoción de los diferentes atractivos?

Fotos de las encuestas realizadas y de las entrevistas

Foto N°1 realizando encuesta sobre los atractivos turísticos



Foto N°2 encuestando a los moradores del cantón



Foto N° 2 Encuestando



Foto N° 4 Encuestando al dueño de una operadora de turismo



Foto N°3Entrevistando al ingeniero Luis Morales encargado de la oficina de relaciones públicas del GAD municipal

