



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA: INGENIERIA EN
ADMINISTRACION TURÍSTICA Y EMPRESAS DE RECREACIÓN

TEMA

Promoción turística para la agencia de viajes internacionales
“Multicaribe”, y su incidencia en el cantón Quevedo. año 2014

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y EMPRESAS DE
RECREACIÓN

AUTORA:

Kattia Del Rocio Mora Ballesteros

DIRECTORA

LCDA. NUVIA AURORA ZAMBRANO BARROS. M.S, c.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **KATTIA DEL ROCIO MORA BALLESTEROS**, declaro que el trabajo que aquí describo es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional: y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondiente a este trabajo, según establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por normatividad institucional vigente.

KATTIA DEL ROCIO MORA BALLESTEROS

CERTIFICACIÓN

La suscrita, **LCDA. NUVIA AURORA ZAMBRANO BARROS. M.S, c.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo certifica, que la Egresada **KATTIA DEL ROCIO MORA BALLESTEROS**, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de administración turística y empresas de recreación.

Con la tesis de grado titulado **PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONALES “MULTICARIBE”, Y SU INCIDENCIA EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

LCDA. NUVIA AURORA ZAMBRANO BARROS. M.S, c.
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE: INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y EMPRESAS DE RECREACIÓN

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONALES “MULTICARIBE”, Y SU INCIDENCIA EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014”

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de: **INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y EMPRESAS DE RECREACIÓN:**

Aprobado:

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

MIEMBRO DE TRIBUNAL

MIEMBRO DE TRIBUNAL

QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios.

Por hacer de mí un roble duro de roer, por llenarme de fortaleza cada día y sacar provecho de cada lucha y convertirla en un logro.

Por convertir una piedra en corazón por enseñarme a sembrar en tierra fértil, ahora ya terminando este sueño que parecía tan grande y que estaba tan lejos...

Ya no es pasado para mí!! Ahora es mi presente, realizada como profesional y con un camino de oportunidades listas para conquistar.

Gracias a mis padres.

Por el apoyo infinito para conmigo los Amo.

Gracias a mi familia y amigos.

Por estar siempre ahí haciendo mi vida de cuadritos pero me sirvió para seguir adelante y no desmayar y seguir esta lucha ahora puedo decir que la gane!

DEDICATORIA

A Dios

Aunque un ejército acampe contra mí, no temerá mi corazón;
Y anqué ante mí se levante guerra, yo estaré confiado.

A las autoridades y Docentes de la UTEQ. Noble institución ya que me abrieron sus puertas para lograr cumplir mis metas propuestas.

A mis padres

Por su apoyo infinito los Amo!

A la Tutora, **LCDA. NUVIA AURORA ZAMBRANO BARROS. M.S, c**

Kattia

INDICE

CONTENIDO

TITULO DE PORTADA	I
DECLARACIÓN AUTORÍA DE TESIS	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDICE GENERAL	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL	1
1.1. Introducción	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Formulación del Problema	4
1.2.2. Sistematización Del Problema	4
1.3. Delimitación del Problema	4
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. General	6
1.5.2. Específicos	6
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. General	7
1.6.2. Variables	7

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION	8
2.1. Fundamentación Teórica	9
2.1.1. Turismo	9
2.1.2. Características de la promoción turística	11
2.1.3. El producto turístico	13
2.1.4. Métodos promocionales	14
2.1.5. Naturaleza básica de la promoción	15
2.1.6. La promoción y la competencia imperfecta	15
2.1.7. Necesidad de la promoción	16
2.1.8. La comunicación	18
2.1.9. Promoción Turística del Ecuador	18
2.1.10 Estrategias de promoción turística en la Web	20
2.1.11 Agencias de viaje y su relación con el turismo	21
2.1.12 Agencias de Viajes de acuerdo a su Publicidad	22
2.1.13Clasificación de acuerdo a su actividad	23
2.1.14 Zona turística	25
2.1.15 Características de las zonas turísticas	26
2.2. Fundamentación Conceptual	32
2.2.1 Definición de promoción turística	32
2.2.2 Definición de agencias de viajes	33
2.3. Fundamentación Legal.	34
CAPITULO III	
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	44
3.1 Localización de la Investigación	44
3.2.- Materiales y equipos	44
3.3. Tipos de Investigación	44
3.3.1 De campo	45
3.3.2. Bibliográfica	45
3.4. Métodos	45

3.4.1.	Método de observación	45
3.4.2.	Método inductivo	45
3.4.3.-	Método deductivo	46
3.5	Fuentes	46
3.6.	Técnicas de la Investigación	46
3.6.3	Encuesta	47
3.7.-	Población y muestra	47
3.8	Procedimiento Metodológico	48

CAPITULO IV

	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1.	Resultados y discusión	51
4.2	Análisis general de la entrevista	60
4.3.-	Discusión	60

CAPITULO V

	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1.	Conclusiones	63
5.2.	Recomendaciones	64

CAPÍTULO VI.

	PROPUESTA	
6.1.-	Título	66
6.2.-	Justificación	66
6.3.-	Alcance	66
6.4.-	Base legal	67
6.5.-	Objetivos	67
6.6.-	Importancia	68
6.7.	Ubicación sectorial	68
6.8.-	Desarrollo de la propuesta	68

CAPÍTULO VII.

BIBLIOGRAFÍA	107
6.1. Bibliografía	107
6.2. Internet	108

CAPÍTULO VII

ANEXOS	111
7.1. Cuestionario de Preguntas para Aplicar Encuestas	111
7.2. Entrevista al gerente de la empresa	113
7.3. Costo y Financiamiento	114
7.4. Cronograma de actividades	115
7.5. fotos	116

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de Establecer estrategias para la promoción turística a través de la agencia de viajes internacional MULTICARIBE, y su incidencia en el Cantón Quevedo, año 2014. A través de este proyecto se busca aportar con el desarrollo del turismo de la Ciudad de Quevedo, además de promocionarlo, tanto fuera como dentro del Ecuador tomando en cuenta el estudio del mercado que se realice así como el diseño de los procesos que se deberá seguir.

Se utilizó diferentes técnicas de investigación, partiendo con la observación en campo, en la agencia de viajes Multicaribe, a donde acuden los turistas para solicitar información acerca de los lugares turísticos de la región. Para recabar información se utilizó la entrevista y la encuesta, posteriormente los datos obtenidos se cuantificaron y se analizarlos para obtener resultados que permitan comprobar la hipótesis planteada.

De los resultados obtenidos se pudo notar que existe poca información de los lugares turísticos, especialmente con los organismos encargados de promocionar el turismo, de la misma manera no se asignan los recursos suficientes para esta gestión.

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of establish strategies for promoting tourism through international travel agency MULTICARIBE, and its incidence in Canton Quevedo, 2014. Through this project seeks to contribute to the development of Tourism City Quevedo, besides promoting it, both inside and outside of Ecuador considering the market study to be performed and the design of the processes to be followed.

Different research techniques, starting with field observations in the travel agency Multicaribe, where tourists flock to request information about tourist attractions in the region was used. To gather information and interview survey was used, and then the data obtained were quantified and analyzed to obtain results that will test the hypothesis.

From the results it was noted that there is little information about tourist attractions, especially with agencies to promote tourism, in the same way no sufficient resources are allocated to this effort.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Introducción

El turismo es un fenómeno que ha venido creciendo en cuanto a la dinámica económica internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo constituye una de las actividades fundamentales generadoras de ingresos, empleo y desarrollo.

Según la OIT “El turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 29 % de la exportación mundial de servicios, y el 6 % de todas las exportaciones de bienes y servicios. A escala mundial, el turismo es la quinta categoría de exportación, tras los combustibles, productos químicos, alimentos y productos de automoción; al mismo tiempo, ocupa el primer lugar en muchos países en desarrollo” **OIT** (Organización Internacional de Turismo 2013)

Ecuador posee una gran plataforma para la explotación turística, ya que cuenta con una gran diversidad cultural esto permitirá a las agencias, ingresar a nuevos mercados permitiendo expandir nuestras fronteras y así tener mayor afluencia de visitantes y obtener mayores créditos económicos mediante la promoción turística.

En la provincia de Los Ríos y en Quevedo el turismo es una actividad muy rentable ya que está ubicado en la costa ecuatoriana, considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, constituyéndose como uno de los sitios con mayores atractivos y más importantes del país.

Este estudio pretende establecer estrategias para la promoción turística del Cantón Quevedo a través de la Agencia de viajes MULTICARIBE, ubicada en esta ciudad.

1.2 Planteamiento del problema

Ecuador es uno de los países más bellos del planeta. Ecuador está situado en el lugar perfecto y es el hogar de las hermosas montañas volcánicas, exuberantes selvas y la hermosa costa del Pacífico. La gente es muy amable, y sus ciudades están llenos de vida.

La Provincia de Los Ríos es la segunda más poblada de la región Costa, con alrededor de 778,115 habitantes según los datos preliminares del último Censo del año 2010 (**INEC, 2010**).

En relación a otras provincias, presenta una deficiente implementación de proyectos, que mejoren el desarrollo de la actividad turística, y esto a su vez es, debido al desinterés de las instituciones gubernamentales en otorgar un verdadero apoyo financiero para el despegue de muchas actividades turísticas, desarrollo rural, político, social y cultural, las mismas que siempre están concentradas en las grandes ciudades sin tomar en cuenta que éstos lugares serian verdaderos polos de desarrollo turístico.

De acuerdo al último registro catastral turístico llevado a cabo por el ministerio de Turismo, se determina que en la provincia todavía hay un desarrollo insuficiente de éste sector, ya que cuenta con tan solo el 8% de establecimientos de alojamiento, alimentación, agencias de viajes, operadores turísticos y establecimientos de recreación y diversiones, en relación a otras provincias. (**MINTUR, 2010**)

Además, la carencia de capacitación a las comunidades aledañas, no dan acceso a que se conozca a fondo sobre sus recursos naturales y culturales existentes dentro de la zona.

También se puede decir que otra falencia de éste sector es el desconocimiento de la importancia de los recursos hídricos y orográficos de la provincia, que sin duda

alguna despiertan gran interés en los turistas propios y extraños, así como también la abundante y exuberante flora y fauna contenida en éste maravilloso rincón de la patria, lo que permitiría capacitar a los habitantes del sector para de ésta manera obtener mejores y mayores recursos económicos y culturales.

Esta desinformación conlleva a consecuencias inaceptables para la población y las comunidades que residen en la zona, debido a la incidencia de la pobreza que está concentrada en la zona rural con un 49%, demostrando que tiene ingresos per-cápita, menores al costo mínimo de una canasta básica, lo que repercute en las posibilidades de acceso a servicios como salud, educación, desarrollo económico, social, político y turístico

Siendo el turismo una actividad beneficiosa para las regiones y las comunidades de destino, las poblaciones y las comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar, respetando al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras.

1.2.1.- Formulación del problema

¿En la zona de Quevedo existe poca promoción turística que ha hecho que las empresas ofrezcan alternativas fuera de la región?

1.2.2.- Sistematización el problema.

¿Cuáles son las empresas vinculadas con la promoción turística?

¿Cuántas zonas turísticas existen en el Cantón Quevedo y la Provincia de los Ríos?

¿Cómo se puede promover los sectores turísticos de la zona de Quevedo?

1.3.-Delimitación del problema.

1.3.1.- Delimitación espacial

Objeto de estudio. Promoción turística

Campo: Administrativo.

Área: Administración y turismo

Lugar: Agencia de Viajes Internacional "MULTICARIBE", ubicado en el cantón Quevedo

Tiempo: año 2014

1.3.2.- Delimitación Temporal.

El estudio se lo ejecutará tomando en cuenta el año 2014

1.4.- Justificación

La industria turística ha generado a nivel mundial ingresos claves para la economía de los países, fortaleciéndose así en el ámbito social, político, moral y económico; y Ecuador no se excluye de ese fenómeno mundial, ya que es un país privilegiado por contar con cuatro regiones; como es la Costa, Sierra, Oriente y región Insular, caracterizándose así por ser un país pluricultural y multiétnico. Cuenta con muchos atractivos naturales y culturales en cada provincia.

En el Ecuador la actividad turística ha sido visualizada como algo fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos, dando así la exclusividad de impulsar y fortalecer ésta actividad.

La finalidad de éste proyecto es dar a conocer a nivel nacional e internacional el potencial turístico que ofrece la Provincia de Los Ríos y la ciudad de Quevedo, de ésta manera incentivar a los turistas que visiten éste sector del Ecuador, ya que ofrece muchos atractivos naturales, culturales y gastronómicos.

La idea principal es fomentar a los habitantes que tengan un nuevo estilo de vida a través de la actividad turística, ya que darán lugar al mejoramiento de su situación económica y social, brindando así una imagen positiva de la provincia como otra plaza turística a visitar.

Permitirá proporcionar una nueva fuente de ingresos de ésta actividad, logrando así la ampliación de más productos turísticos y a la vez el crecimiento de establecimientos que ofrezcan diferentes servicios turísticos de calidad y personalizados, para satisfacer las necesidades y exigencias de los visitantes

A través de este proyecto se busca aportar con el desarrollo del turismo de la Ciudad de Quevedo, además de promocionarlo, tanto fuera como dentro del

Ecuador tomando en cuenta el estudio del mercado que se realice así como el diseño de los procesos que se deberá seguir.

1.5. Objetivos

1.5.1.- General

Establecer estrategias para la promoción turística a través de la agencia de viajes internacional MULTICARIBE, y su incidencia en el Cantón Quevedo, año 2014

1.5.2.- Específicos

- Realizar un diagnóstico de las empresas vinculadas en el sector turístico.
- Verificar los lugares turísticos de la zona y sus alrededores del Cantón Quevedo.
- Diseñar un plan de promoción de los sectores turísticos de la zona del cantón Quevedo, provincia de los Ríos.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Un adecuado plan de promoción turística en la zona de Quevedo, vinculado con la agencia de viajes internacionales “MULTICARIBE”, hace que el sector empresarial desarrolle alternativas que beneficien a la región.

Variables de la hipótesis

Variable Independiente

Promoción turística

Variable Dependiente

Incidencia en el cantón Quevedo provincia de los Ríos, año 2014

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1.- Turismo

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina " tornus " que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al " turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un " tour " a determinado destino. **Blanco(2013)**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Organización Mundial del Turismo **OMT (2013)**.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo.

Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

El Dr. José Ignacio Arrillaga, español de grandes conocimientos turísticos, en su libro " Ensayos sobre Turismo ", define el turismo diciendo: " turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar". **Arrillaga (2009)**

Un carácter dinámico al turismo cuando dice: " como todo desplazamiento " y participa de la tesis Suiza de que el viajero con fines de lucro no es turista, es decir, niega la posibilidad del " turista de negocios".

El profesor Manuel Ortuño Martínez, también español, en su libro " Estudio del Turismo " define el turismo en forma simplísima en palabras, pero con gran profundidad, diciendo: "El turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país"; es casi la complementación de las definiciones anteriores, con la del joven y la del taxista caraqueño. **Martínez (2008)**

Su Santidad Juan Pablo II el 9 de Octubre de 1984 al encontrarse con los participantes al Congreso Mundial sobre la Pastoral del Turismo, expresó: " El turismo es una realidad compleja sometida a numerosas fuerzas e influencias económicas o de otro tipo, difíciles de captar en su totalidad".

El turismo en forma muy simple y común diciendo que es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.

También se podría definir el turismo diciendo que es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc..

El Dr. Miguel Flores Sédek, Director del Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (C.E.I.T.) de la Universidad de Carabobo, en su texto " Temas Turísticos " al referirse a la definición del turismo, nos dice: " Así hasta la misma definición de turismo ha sido objeto de multiplicadas polémicas sobre todo si se tiene en cuenta el ángulo o enfoque que se adopte para esa definición; y en ese sentido se han dado numerosísimas, pero la discusión siempre se continúa provocando según se apoye una u otra en la persona del turista o en la propia actividad del turismo. **Flores (2009)**

Según la OIT, 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. **Blanco (2008)**

2.1.2.- Características de la promoción turística

La promoción del turismo difiere de la comercialización en otros sectores, debido a ciertas características de dicho producto. El turismo es un producto intangible que no puede ser transferido de un consumidor a otro. El consumo sucede una vez, y el consumidor se basa en la pre-compra de información para tomar sus decisiones porque no tiene opción para ver, revisar, comparar o probar el producto antes. **Gómez, (2012).**

Se involucra a muchos diferentes productores para crear y comercializar el producto. La demanda es estacional y las motivaciones de los consumidores varían ampliamente.

Los intermediarios, como los agentes de viajes tienen un fuerte control sobre el diseño de los productos, distribución, promoción y precio. A menudo están involucrados los elevados costos fijos, lo que resulta en el uso de métodos de comercialización a corto plazo.

2.1.2.1.- Proyección de la promoción turística

La investigación del mercado busca entender al consumidor, mientras que el desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades. **Arrillaga (2009)**

El análisis y la selección de mercados objetivos, también conocido como segmentación, significa el estudio de los posibles grupos de clientes y seleccionar solo ciertos grupos cuyas necesidades y deseos pueden ser mejor atendidos con el producto de un determinado productor.

La estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precios y distribución.

La idea de la promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita.

Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino escogido.

Esta investigación pretende promocionar los atractivos turísticos de la Ciudad de Quevedo ya que posee paisajes naturales que combinan con la naturaleza y su geografía, nos brinda varios esquemas turísticos naturales como los balnearios de agua dulce, que nos fascinan al mirar sus cristalinas aguas hasta nos conquistan al deleitarnos de estas refrescantes aguas..

Se lo considera un punto importante para el desarrollo de la actividad turística, lo que permitirá la instalación de muchos negocios donde se ofrecerán al público productos de la zona así como también se conocerá más profundamente la cultura autóctona de la provincia de Los Ríos, lo que siempre han merecido elogios tanto a nivel local como mundial, como es el caso del cacao fino de aroma, de hermosos ríos y paisajes de la provincia más verde, por estar atravesando por una de las más grandes hidrografías del país

2.1.3.- El producto turístico

El producto turístico incluye todas las experiencias de un turista desde que sale de su casa hasta cuando regresa. Los atractivos naturales, incluyendo el clima, la historia y la cultura, pueden ser vistos como la materia prima del producto turístico.

Morgan (2009)

Otros aspectos que pueden ayudar a lograr la satisfacción de estos incluyen servicios tales como agua, electricidad, transporte y comunicaciones. El producto turístico es la suma de todos los factores en un área los cuales pueden resultar en la satisfacción del consumidor. Un turista o su agente de viajes combinan los diferentes componentes para obtener su propio producto.

2.1.4.- Métodos promocionales

Los métodos de promoción de mayor uso son:

Promoción de Ventas. Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos. **De la Torre (2009)**

Publicidad No Pagada. Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

Relaciones Públicas. Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.

Además hay un grupo de estrategias de mercadotecnia, a las cuales pertenecen estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, los precios altos y bajos, y la marca.

2.1.5.- Naturaleza básica de la promoción.

En esencia, la promoción es un ejército de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues informar es

persuadir y a la inversa, una persona a quien se convence, está informada también. Y así la información y persuasión llega a ser eficaz mediante alguna forma de comunicación. **Gómez, (2012).**

Hace muchos años el profesor Neil Borden señaló la naturaleza tan vasta de la persuasión (influencia) en el sistema socioeconómico de Estados Unidos. Dijo que "el uso de la influencia en las relaciones comerciales es uno de los atributos de una sociedad libre, de igual modo que la persuasión y la contra persuasión se llevan a cabo libremente en muchos aspectos de la sociedad libre: en el hogar, en la prensa, en el aula, en los tribunales, en los foros políticos, en las cámaras legislativas y en las agencias informativas del gobierno". **Borden (2008)**

2.1.6.- La promoción y la competencia imperfecta.

La mayoría de los mercados capitalistas operan actualmente en condiciones de competencia imperfecta. Ello significa que hay diferenciación de productos, comportamiento irracional del comprador e información incompleta del mercado. **González, (2009).**

En tales circunstancias, las actividades promocionales son de suma importancia. Es decir, una compañía necesita el apoyo de la promoción para diferenciar sus productos, persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de decisión de compra.

Del punto de vista de la economía, la finalidad fundamental de la promoción es cambiar la ubicación y la forma de la curva de la demanda (ingresos) del producto de una compañía.

La compañía espera, por medio de la promoción, incrementar el volumen de ventas de un producto a determinado precio. También espera que la promoción afecte a la elasticidad de la demanda del producto. Lo que se pretende, es

producir una demanda inelástica cuando aumenta el precio y elástica cuando disminuye.

Dicho de otra manera, la gerencia quiere que la demanda disminuya muy poco cuando el precio sube (demanda inelástica). No obstante, cuando el precio baja, quisiera que las ventas se elevaran de manera considerable (demanda elástica).

2.1.7.- Necesidad de la promoción

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado. **González, (2009).**

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales.

Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores.

En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. En la economía moderna basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de satisfacer únicamente las necesidades fisiológicas.

De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y, por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también hace falta durante las épocas de carestía. En los periodos de escasez, la publicidad puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente de los productos.

La fuerza de ventas está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez. **González, (2009).**

En cualquier recesión económica sobresale rápidamente la importancia de la venta. Durante ese periodo no hay grandes problemas en la planeación de un producto.

Los canales de distribución casi no cambian, y la estructura de precios permanece inalterada. El problema principal es vender. Si requiere la promoción para lograr los niveles de vida y empleo a que toda sociedad aspira.

2.1.8.- La comunicación

La promoción de las comunicaciones se presentan en tres formas: externa, interna y de boca en boca. La comercialización externa utiliza los canales formales de comunicación para promover el producto turístico para el viajero, haciendo alarde de sus beneficios y haciendo promesas. **De la Torre, (2008).**

La promoción de la comunicación interna se produce cuando el proveedor de servicios de turismo se pone en contacto con el turista y ofrece los beneficios prometidos. La comunicación de boca en boca se produce de manera informal cuando los visitantes o empleados comparten sus experiencias de los productos turísticos a los demás.

2.1.9.- Promoción Turística del Ecuador

Para reforzar el posicionamiento del Ecuador como destino turístico de clase mundial, el Ministerio de Turismo, Mintur, intensificará sus estrategias de promoción en estos últimos meses, con la participación en importantes ferias turísticas y eventos de promoción en países de Europa, América del Norte y América del Sur. **MINTUR (2014)**

Estas acciones se incorporan a las que se ejecutaron durante el primer semestre del año, con la participación de empresas turísticas privadas e instituciones dedicadas a la actividad turística en el país.

Cabe destacar que el mes de julio del 2014 cerró con un arribo de 904.249 turistas extranjeros al país, lo que representa un incremento del 14% con respecto a igual período del 2013; esto hace prever que en el mes de agosto, Ecuador superaría el arribo de un millón de turistas. El año pasado esta cifra se registró en el mes de octubre. **MINTUR (2014)**

Las acciones de promoción de Ecuador Potencia Turística se desarrollarán entre septiembre y noviembre próximos, en eventos como la TMLA TravelmartLatinamerica y FIT Argentina en Argentina; en la ATWS Adventure Travel World Summit en Irlanda; en la WTM London en Inglaterra y USTOA UnitedStates Tour Operators Association / AnnualConference& Marketplace en Estados Unidos. **MINTUR (2014)**

El objetivo es concentrarse en los principales mercados emisores como Norteamérica, Europa y América del Sur; pues solo en el primer semestre Argentina ha experimentado un crecimiento del 25%, Reino Unido el 18% y Estados Unidos el 6.8%, como parte del primer grupo de países emisores de turistas para Ecuador.

- **“All You Need is Ecuador “para la Industria Turística**

A las estrategias de promoción internacional impulsadas por el MINTUR se añade la campaña “All You Need is Ecuador”, que el 1 de abril marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano, porque Ecuador y el mundo fueron testigos del lanzamiento de la campaña, para promocionar el potencial turístico del país.

Al momento la campaña ha impactado a más de 450 millones de personas en el mundo, pues se difunde en español, inglés, portugués, alemán y francés.

A estas acciones se agrega, además, una nueva estrategia de comunicación especializada que está en marcha, con miras a captar y posicionar el destino Ecuador en los agentes de la industria del mercado mundial, como un destino preferente de clase mundial, que tiene más de mil razones para ser Potencia Turística.

La nueva campaña especializada desarrolla cuatro productos informativos que atacan directamente al TRADE: La revista impresa Travel Planner; la revista digital Travel Planner que será bimestral y estará en español e inglés; un Newsletter de noticias turísticas; y, un portal digital on line que tiene una plataforma tecnológica para generar seminarios en línea de 45 a 60 minutos cada bimestre, el mismo que está diseñado para registrar, evaluar y medir el incremento de conocimiento de los agentes y operadores de viajes. Los contenidos de estos productos comunicacionales están en inglés, español, portugués, francés y alemán.

2.1.9.- Estrategias de promoción turística en la Web

Según Porter, las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación. **Porter (2009)**

Se menciona que son patrones de decisiones que integran las principales metas, políticas y secuencias de acciones que una organización debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la delimitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado. **Mintzberg y Quinn (2008).**

Las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más. **Kaplan y Norton (2001)**

Por esta razón, las estrategias de promoción turística en la Web deben ofrecer valor añadido para los destinos turísticos, es decir, los sitios Web deben añadir valor al marketing turístico desarrollado por los gestores turísticos. Para que ocurra esta oferta de valor a través de la Web y que los usuarios perciban tal beneficio es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sean puestas en práctica. En este contexto, las estrategias que se analizan en este estudio fueron separadas en cinco grupos distintos, como se detalla a continuación.

2.1.10.- Agencias de viaje y su relación con el turismo

Las agencias de viajes ofrecen diferentes tipos de servicio en beneficio del cliente, que va desde la reservación del transporte, el alojamiento en hoteles, hasta la programación de tours y el arrendamiento de autos. **González, (2009).**

Debido a ello suelen tener mucho material informativo sobre destinos y paquetes turísticos.

Las agencias de mayor tamaño forman una sociedad y suelen tener sucursal.

¿Que son las AVV?

Son empresas que a través de la organización de su personal debidamente capacitado, acerca el producto turístico al consumidor.

La información que tales empresas le ofrecen a sus clientes, la obtienen gracias a los prestatarios de servicios turísticos como son los hoteles, apartamentos, Tour, operadores, etc. y con los cuales las AVV tienen capacidad legal para hacer contratos, por eso la información se localiza muy cerca del consumidor.

Se clasifican en:

Mayoristas: son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a las minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto son las minoristas quienes las ofrecen.

Minorista: éstas comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

2.1.11.- Agencias de Viajes de acuerdo a su Publicidad

Para este caso y cuando la agencia tiene a menudo la necesidad de hacer publicidad, puede enfocarse en dos grandes categoría que dependerán del área donde operan: **González, (2009).**

1.- Si la agencia está ubicada en un determinado lugar que recibe mucho turismo, su publicidad estará orientada hacia la información y venta de aquellos servicios que le serán de utilidad al viajero mientras visita ese punto de destino, ofreciéndole por ejemplo facilidades de cambio de moneda, venta de boletos para eventos locales, alquiler de autos, tipos de excursiones, etc.

2.- En cambio si la agencia de viajes tiene su negocio en zonas que generan corriente de turista pero hacia otros lugares, su publicidad se inclinara hacia la venta de tours y servicios a este tipo de clientes potenciales.

Nota: Tanto las agencias mayoristas como minoristas, puede hacer uso simultáneo de esto dos tipos de publicidad.

2.1.12.- Clasificación de las agencias de viaje de acuerdo a su actividad:

Emisoras: donde está la gente que tiene intención de viajar.

Receptoras: se ubica dónde llega el turismo de masas.

Agencia emisora - receptiva.

Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo al producto o mercado que manejan

Por producto: trabajo, excursiones, investigación.

Mercado: gente de la 3ª edad, estudiantes, deportistas, familias.

2.1.12.- Clasificación según el tráfico de viajeros

Emisoras (outgoing): las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

Ayala, (2011)

Receptivas (incoming): estas se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza.

Las agencias receptivas tiene a su vez dos modalidades: las situadas en zonas de gran afluencia turística y las agencias de viajes grandes o medianas que cuenta con departamentos receptores.

Agencias emisora-receptiva: organizan el tráfico en ambos sentidos, el 35,8% de las agencias son de este tipo.

El enfocarse en una u otra categoría dependerá de la experiencia con la que cuente la agencia, sin embargo, sea un caso u otro, es conveniente que antes la empresa lleva a cabo un estudio de mercado, para saber cuál es la más conveniente y los proveedores con los que puede contar.

2.1.13.- Clasificación de la agencia de viajes, según el canal de distribución

Agencias implant: son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan. Son oficinas que normalmente cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa. **Ayala, (2011)**

Agencias de viajes por franquicia

En este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, el KnowHow(el saber hacer), los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. Por su parte la agencia franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.

Agencias de viajes virtuales

Estas nacieron debido al cada vez mayor uso del Internet. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, puede por medio de la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de negocios o sus vacaciones familiares.

.Martínez (2011)

Esta nueva modalidad de viajar se ha ido convirtiendo más que en una amenaza, en un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet.

Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más gente opta por hacer sus reservaciones a través de este medio.

Las agencias de viajes virtuales ofrecen los siguientes servicios: Viajes vacacionales, doméstico independiente, sencillo, sentimental(luna de miel, aniversario de bodas. etc. viaje de todo incluido, viajeros de tránsito, solitario, familiar, viajes de incentivo.

2.1.14.- Zona turística

Zona de Planificación 5 – Litoral

Provincias:

Guayas (excepto los cantones de Guayaquil, Samborondón y Duran), Los Ríos, Santa Elena, Bolívar, Galápagos.

2.1.15.- Características de las zonas turísticas de la Provincia

La Zona de Planificación 5 está integrada por las provincias de Guayas, Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos, e incluye 48 cantones y 72 parroquias. Tiene 2,286.782 de habitantes distribuidos en un territorio de 33.916,68 Km², de los cuales un 52% se encuentra en la zona urbana y un 48% en la zona rural. **INEC 2010)**

Los grandes centros en población y extensión de la Zona de Planificación 5 se encuentran ubicados en las provincias de Guayas y Los Ríos. Por otro lado, las de menor extensión como Santa Elena y Bolívar destacan como centro de actividad turístico – pesquera y fuente de seguridad alimentaria, respectivamente.

Entre los cultivos más representativos de la Zona 5 se encuentran el banano, el cacao, el café, arroz, en las provincias Guayas y Los Ríos; la caña de azúcar y maíz en las provincias de Guayas, Los Ríos y Bolívar y frutas tropicales en toda la zona; los principales sectores económicos que se destacan en la zona son el primario con un 38.7% y el terciario con 37.3%. **INEC 2010)**

Una importante característica de esta zona es la variedad de ecosistemas que posee debido a que está compuesta por las tres regiones naturales: Costa, Sierra e Insular. Comprende un total de 14 987 341 Has de áreas protegidas terrestres, marinas y costeras, entre las cuales se pueden destacar el Parque Nacional Galápagos, el Bosque Protector Cordillera Chongón Colonche, la fauna marino costera Puntilla de Santa Elena, los Manglares de Churute del Guayas, el bosque protector Cascha Totoras y parte de la reserva faunística Chimborazo, en la provincia de Bolívar. **INEC 2010)**

La ciudad de Quevedo se encuentra situada estratégicamente, lindando con varias provincias pertenecientes a la costa y sierra ecuatoriana. Tomado de Internet **INEC (2010)**.

El nombre del cantón Quevedo se debe al Sr. Timoteo Quevedo, en el año de 1938 penetra en las escabrosas y vírgenes montañas, con el objeto de realizar unas mediciones y levantar los planos de este sector conocidos con los nombres de Pasaje y Alto Palenque.

Quevedo perteneció políticamente como parroquia del Cantón Pujilí, por decreto dado el 22 de Septiembre de 1852 en Guayaquil. En 1885 perteneció a Latacunga, por suprimirse el cantón Pujilí. El 6 de Octubre de 1860, García Moreno, mediante decreto supremo crea la provincia de los Ríos, y Quevedo pasa a pertenecer al cantón Vínces. **INEC 2010)**

Los habitantes de la ciudad se caracterizan por ser personas amables, entregadas, trabajadoras, con muchas ganas de triunfar.

Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural. En las calles se puede observar distintas manifestaciones públicas; al recordar anécdotas del vivir pasado y leyendas con costumbres que están presentes hasta en las actuales generaciones. **INEC 2010)**

Además en los alrededores de la ciudad de Quevedo se puede encontrar varios sitios turísticos, como el Parque Central, el Malecón y el terminal terrestre que es construido con una infraestructura moderna.

También Quevedo invita a los turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de la exquisita cocina quevedeña, en donde podrán encontrar la inmensa variedad de platos típicos de la zona y de las delicias internacionales

El moderno Parque Central, tiene detalles arquitectónicos que realzan el paisaje urbano armonizado con las áreas verdes y una fuente de agua. Allí se conjuga la obra de hormigón con la naturaleza que es otra característica del cantón

Las festividades de Septiembre y Octubre, se presentan como una magnífica oportunidad para mostrar los mejores valores y elementos culturales, históricos, tradicionales del cantón. Se sugiere trabajar en un evento significativo, de connotación internacional, como podría ser la Reina Nacional y Mundial del Cacao, incorporado e institucionalizado a los eventos programados en cada año.

INEC 2010)

- **Provincia de los Ríos**

La extensa red fluvial de la provincia es un factor que no solamente la embellece sino que se convierte en un elemento esencial para su desarrollo económico. En la provincia de Los Ríos se encuentran las tierras más fértiles del país, por lo cual la agricultura será siempre una de las actividades primordiales de la provincia. Se dice que por la cantidad de ríos que la cruzan, García Moreno la denominó con este nombre. **Martínez (2009)**

Los ríos nacen en la cordillera occidental de los Andes y el principal de ellos es el río Babahoyo cuyos dos principales afluentes en la llanura son el Caracol y el San Pablo, ambos aptos para la navegación.

El río Babahoyo recibe otros afluentes antes de unirse con el Daule y formar el caudaloso Guayas. Estos afluentes son los ríos Vinces, Pueblo Viejo, Zapotal y Yaguachi que forman la red fluvial más densa e intrincada de la costa, a la vez que la más útil para la navegación.

En sus orillas se asientan numerosos y pequeños puertos en los que se recogen los productos agrícolas y forestales de las regiones vecinas para ser conducidos a Guayaquil en embarcaciones de todo tipo.

La provincia de Los Ríos se encuentra dentro de la cuenca del río Guayas, por lo que muchos proyectos de riego están vinculados con el desarrollo y los estudios de la mencionada cuenca.

Los sistemas de riego que actualmente se hallan en operación y benefician a la provincia son los siguientes: Chilintomo, Presa Azúcar, Banco de Arena, Milagro, Manuel J. Calle. Existen otros proyectos que se encuentran en fase de estudio o de construcción.

- **Agricultura.**

Esta es la principal fuente de producción de la provincia. En las llanuras existen cultivos de arroz, de caña de azúcar, maíz, palma africana, maracuyá, papaya, etc. y en las partes más altas hay condiciones excelentes para los cultivos de exportación: café, cacao, banano, plátano, entre otros. **Carrillo (2008)**

La actividad desplegada por la Universidad Técnica de Babahoyo ha permitido un mejoramiento de la productividad agrícola gracias al empleo de la técnica, fertilizantes, maquinaria y semillas seleccionadas.

La provincia ocupa el primer lugar de la república en la producción de cacao y es la segunda en la costa en la producción de café. El cacao o "pepa de oro" producido en esta provincia fue desde la colonia hasta la primera guerra mundial el mayor productor agrícola de exportación del Ecuador.

Los Ríos es la segunda provincia a nivel nacional en la producción de arroz (superada sólo por Guayas) y la primera entre las provincias de la costa en la producción de fréjol seco. Ocupa además el primer lugar a nivel nacional en la producción de maíz duro. Respecto a la producción de palma africana, Los Ríos ocupa el segundo lugar en la costa después de Esmeraldas.

A nivel nacional es la primera en la producción de soya. Como se puede constatar, esta provincia es una de las más privilegiadas del Ecuador desde el punto de vista agrícola.

- **Pesca**

Gracias a su extensa red fluvial abundan diferentes variedades de peces entre los que se puede citar: róbalo, sábalo, bocachicos, bagres, lisas. Estos se pescan durante todo el año y se destinan para consumo humano. Las labores de pesca se realizan a nivel artesanal mediante la utilización de pequeñas embarcaciones y el manejo de anzuelos, redes, atarrayas y bajíos.

Se ha señalado que el desafortunadamente el uso de sustancias y métodos inapropiados e ilícitos destruyen grandes cantidades de peces y limitan un recurso alimenticio al alcance de la población asentada en las orillas de los ríos. **González (2008)**

- **Turismo**

Los campos cultivados, las haciendas, los ríos, las costumbres montubias, son atractivos indudables para el visitante. Existen además sitios ideales para la caza y la pesca. **Gómez (2008)**

Los principales centros de atracción turística son: Para disfrutar del río, las playas de la hacienda El Salto y las del Río Seco.

El cerro Cacharí de curiosa estructura tiene la leyenda de la Dama Encantada. En el estero de Dimas (en la parroquia Pimocha) se realizó una de las fundaciones de Guayaquil. La parroquia Barreiro que fue el asiento de la antigua ciudad Santa Rita de Babahoyo (Bodegas) destruida por el incendio de 1867.

- **El Rodeo Montubio**

Entre las fiestas anuales típicas que se realizan en la costa y de modo especial en algunas poblaciones de las provincias de Los Ríos y Guayas, debe mencionarse el rodeo montubio, fiesta campesina que tiene lugar el 12 de octubre, fecha del descubrimiento de América. **Gómez, (2012).**

En las poblaciones de Balzar (provincia del Guayas), Pimocha, Vinces y otras de Los Ríos, el espectáculo del rodeo consiste en una fiesta de mucho colorido en la que desfilan y compiten jinetes de las haciendas vecinas que concurren ataviados con trajes que los distinguen y el imprescindible sombrero de paja. **INEC 2010)**

En las competencias concursan hombres y mujeres y el espectáculo comienza con el desfile de los jinetes y la elección de la "criolla bonita" entre las damas que representan a las diversas haciendas. Luego viene la exhibición de destrezas con los caballos, la monta de caballos chúcaros que corcovean sin descanso mientras el jinete trata de no ser arrojado al suelo.

La suerte del lazo es una demostración de pericia y hay personas que realizan la suerte de varias formas, inclusive con los ojos vendados. Dentro del folclore costeño el rodeo montubio es una de las fiestas principales que no ha perdido vigencia.

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1.- Definición de promoción turística

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. **Oliveira (2009)**

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. **García (2009)**

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. **Flores (2009)**

Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En nuestra definición, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. En esta exposición consideramos sinónimos, ambos términos, aunque preferimos el vocablo promoción.

La promoción turística es el conjunto de actividades integradas por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo turístico **Gurria (2011)**

Cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca. **Flores (2009)**

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

En la actualidad, el Internet ha abierto nuevas oportunidades para la distribución del producto, tanto para los destinos turísticos como para las pequeñas y medianas empresas prestadoras de servicios turísticos, al permitirles llegar y competir con sus ofertas en los mercados nacionales e internacionales en igualdad de condiciones con otros destinos y empresas turística. **Flores (2009)**

El destino turístico, se trate éste de un país, de una provincia o estado, de un Municipio, o de un sitio particular dentro del municipio, constituye en realidad una entidad productora y vendedora de su propia oferta turística, en cuya labor participan instituciones públicas y privadas que no mantienen entre si ninguna relación de dependencia.

2.2.2.- Definición de agencias de viajes.

Son tiendas minoristas, en donde su labor está estrechamente vinculadas con las empresas transportistas como líneas aéreas, camiones, de las cuales reciben una determinada comisión por la venta de boletos (generalmente entre un 8 y un 10 por ciento), así como también de los hoteles, quienes les reconocen con un pago del 5 al 15 por ciento; trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de tours (considerada como tienda mayorista). **Martínez (2011)**

Algunas prefieren la venta de tours por que el porcentaje de beneficio es más elevado, puede llegar a alcanzar un margen de treinta por ciento.

Las agencias de viajes ofrecen diferentes tipos de servicio en beneficio del cliente, que va desde la reservación del transporte, el alojamiento en hoteles, hasta la programación de tours y el arrendamiento de autos. Debido a ello suelen tener mucho material informativo sobre destinos y paquetes turísticos.

La información que tales empresas le ofrecen a sus clientes, la obtienen gracias a los prestatarios de servicios turísticos como son los hoteles, apartamentos, Tour, operadores, etc. y con los cuales las AVV tienen capacidad legal para hacer contratos, por eso la información se localiza muy cerca del consumidor.

Las agencias de viajes se clasifican en:

Mayoristas: son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a las minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto son las minoristas quienes las ofrecen. **Martínez (2011)**

Minorista: éstas comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

Agencias de Viajes de acuerdo a su Publicidad

Para este caso y cuando la agencia tiene a menudo la necesidad de hacer publicidad, puede enfocarse en dos grandes categorías que dependerán del área donde operan: **Aldrich, (2010)**

1.- Si la agencia está ubicada en un determinado lugar que recibe mucho turismo, su publicidad estará orientada hacia la información y venta de aquellos servicios que le serán de utilidad al viajero mientras visita ese punto de destino,

ofreciéndole por ejemplo facilidades de cambio de moneda, venta de boletos para eventos locales, alquiler de autos, tipos de excursiones, etc.

2.- En cambio si la agencia de viajes tiene su negocio en zonas que generan corriente de turista pero hacia otros lugares, su publicidad se inclinara hacia la venta de tours y servicios a este tipo de clientes potenciales.

Clasificación de la agencia de viajes, según el canal de distribución

Agencias inplant: son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan. Son oficinas que normalmente cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa. **.Martínez (2011)**

Agencias de viajes por franquicia

En este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, el KnowHow(el saber hacer), los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. Por su parte la agencia franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora. **Kaplan (2011)**

Agencias de viajes virtuales

Estas nacieron debido al cada vez mayor uso del Internet. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, puede por medio de la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de negocios o sus vacaciones familiares. **.Martínez (2011)**

Esta nueva modalidad de viajar se ha ido convirtiendo más que en una amenaza, en un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet.

Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más gente opta por hacer sus reservaciones a través de este medio. Las agencias de viajes virtuales ofrecen los siguientes servicios: Viajes vacacionales, doméstico independiente, sencillo, sentimental (luna de miel, aniversario de bodas. etc. Viaje de todo incluido, viajeros de tránsito, solitario, familiar, viajes de incentivo.

2.3. Fundamentación Legal.

Registro de Agencias de Viajes Para: Ciudadanos Y Empresas **MINTUR (2012)**

2.3.1.- Descripción de actividades turísticas

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

Alojamiento;

Servicio de alimentos y bebidas;

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
Hipódromos y parques de atracciones estables.

2.3.2.- Requisitos:

1. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas; **MINTUR (2012)**

2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante

3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento MINTUR (2012)

4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.

5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

5.1 Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,

5.2 Para agencias de viajes internacionales, el equivalente es de seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

5.3 Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.

7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.

8. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos **MINTUR (2012)**

2.3.3.- Procedimiento

Recepción de requisitos y formalidades para el registro:

El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro. **MINTUR (2012)**

Al haber conformidad con los documentos presentados, el funcionario, sumillará aprobando el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento. **MINTUR (2012)**

Una vez ingresado el expediente pasará a conocimiento del Director de Desarrollo o quien realiza esta función en las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo. El Jefe inmediato o responsable, si no tiene observaciones al respecto, autorizará el proceso y su ejecución del mismo **MINTUR (2012)**

2.3.4.- Ley de Turismo Ecuatoriano

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. **MINTUR (2012)**

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

MINTUR (2012)

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos

2.3.5.- Art. 42.- Actividades turísticas

Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

a) Alojamiento

b) Servicio de alimentos y bebidas

c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito

d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento

e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones

f) Casinos, salas de juego (bingo -mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

2.3.6.- Definiciones

Art. 43.-Definición de las actividades de turismo.-

Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

MINTUR (2012)

a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación **MINTUR (2012)**

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

2.3.7.- Normativa de la Calidad ISO 9001 (control y mejora de los procesos)

Las normas constituyen herramientas para que una organización pueda mejorar la calidad de sus productos o servicios, permitiéndole mantener y actualizar los estándares alcanzados a lo largo del tiempo, de forma tal de obtener la constante satisfacción de las necesidades del cliente, e incluso superar las expectativas de estos.

CAPÍTULO III
MATERIALES Y METODOS

3.1 Localización de la Investigación

El estudio de campo se lo efectuó en la Agencia de viaje internacional Multicaribe ubicada en la Cdla San José Sur del Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos.

El tiempo de duración es de 4 meses.

3.2.- Materiales y equipos

Los materiales y equipos que se utilizaron son:

MATERIALES

Descripción	Cantidad
Hojas papel INEN A/4 (resmas)	2
Lapiceros	4
Carpetas	4
Anillados	1
Agenda	1
Cámara fotográfica	1
Tinta de impresora (cartuchos color y negro)	2
Copias	50

Equipos

Computadoras	1
USB- memoria flash	1
Impresora	1
Calculadora	1
Copiadora	1

3.3.- Tipo de investigación

Para este estudio se utilizaron los siguientes tipos en la investigación:

3.3.1 De campo

El estudio de campo se lo aplicó en la zona de Quevedo. Provincia de los Ríos para la obtención de datos se utilizaron encuestas y entrevistas a los usuarios de los sectores turísticos para medir la problemática y determinar las posibles soluciones.

3.3.2. Bibliográfica o Documental

Esta investigación utilizó diferentes referencias bibliográficas son la fuente de información y estos son libros e internet, con el señalamiento actualizado, es importante señalar la importancia en el fortalecimiento del marco teórico de la investigación.

3.4 Métodos

Los métodos aplicados para esta investigación son los siguientes:

3.4.1.- Método de observación

A través de este método se logró observar los sitios destinados de la región para realizar la promoción turística a través de los medios de comunicación que manejará la agencia de viajes internacional Multicaribe.

3.4.2.- Método inductivo

Este método se aplicó en el transcurso de la investigación partiendo de los datos obtenidos en la observación, para establecer estrategias, realizar la promoción

turística y vender paquetes promocionales a través de la agencia de viajes Multicaribe Internacional a través de encuestas y entrevistas.

3.4.3.- Método Deductivo

Aplicando este método de estudio permitió conocer de manera general acerca del turismo en el Ecuador y en las provincias, para determinar la factibilidad de implementar un plan de promoción turística en la zona de Quevedo.

3.5 Fuentes

Para la presente investigación se utilizaron fuentes de información veraz y oportuna bibliográfica proveniente de encuestas y entrevistas, así como también de fuentes bibliográficas de diferentes lugares:

3.5.1.- Fuentes Primarias

Entrevistas a la propietaria de la agencia y encuestas a los habitantes de sectores turísticos aledaños a la zona de Quevedo

3.5.2.- Fuentes secundarias:

Se obtuvieron de la revisión de artículos científicos, Monografías, Libros, resúmenes, colecciones, documentales e internet referentes a promoción turística, que sirvieron para fundamentar la presente investigación.

3.6.- Técnicas de la investigación

La información se aplicó a través de:

3.6.2 Entrevista.

Se lo realizó de forma directa a la gerente de la Agencia de viajes internacional Multicaribe, Srta. Daniela Andrade donde se les preguntó acerca de datos que proporcionen parámetros del problema a investigar.

3.6.3 Encuesta

Se aplicó un cuestionario de 8 preguntas para obtener la preferencia de turistas y usuarios para visitar los sectores turísticos de la zona de Quevedo, luego se analizó y estudió los resultados dentro del marco de la investigación

3.7.- Población y muestra

La muestra quedo establecida en 276 encuestados

3.7.1 Población

El universo corresponde a 854 personas que se lo especifica a través del siguiente cuadro:

CUADRO N° 1. Población

PERSONAL	POBLACIÓN	MUESTRA
Gerente	1	1
Área administrativa	2	2
Usuarios año 2014	850	273
Empleados	1	1
TOTAL	854	276

Elaboración: Kattia Mora Ballesteros

En la presente investigación se considerará como muestra al grupo de personas que asisten por información o por contrato de paquetes turísticos en la Agencia de viajes internacional Multicaribe.

3.7.2. Muestra

Se aplicó fórmula para determinar a los usuarios del año 2014.

En donde:

n= tamaño de la muestra.

N= población a la investigación

E= índice de error máximo admisible= 0,05%

Se la calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1) + 1}$$

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{854}{(0,05)^2(854-1) + 1}$$

$$n = \frac{854}{0,0025 \cdot (853) + 1}$$

$$n = \frac{854}{2,1325 + 1}$$

$$854$$

n= -----

3,1325

n= 272.6

Muestra= 273. Personas que serán encuestadas

3.8.- Procedimiento Metodológico

La metodología implementada se compone de varias fases, en estas se exponen cada una de manera consecutiva de tal manera que la consecución de una lleve a la siguiente en todo el proceso de investigación.

Primero. Revisión de los objetivos planteados, planteamiento de la hipótesis, cada uno debe conducir a la obtención de un producto concreto y para ello se establece una estructura metodológica vinculadas entre sí. Selección de los métodos de investigación aplicados; estos se sujetan a la problemática que se pretende resolver, La investigación es de campo porque se realiza en el lugar donde ocurren los hechos, en la agencia Multicaribe Internacional, se utiliza los métodos deductivo inductivo, analítico, que nos ayudan en el análisis del proceso.

Aplicación de técnicas de Investigación. Las técnicas que se utilizarán en el proceso de investigación son las entrevistas y la encuesta, se aplicarán estos instrumentos a los directivos, usuarios y empleados de la agencia de viajes Multicaribe Internacional, para diagnosticar, analizar y evaluar la factibilidad y la importancia de este estudio.

Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de resultados. Se aplicó los cuadros estadísticos correspondientes a cada una de las preguntas planteadas, se realizó la tabulación de datos y se analizó los resultados obtenidos. Este proceso permitió realizar la discusión para la propuesta de promoción turística para la agencia de viajes Multicaribe. Frente a los datos obtenidos se analizó con un

referente bibliográfico, los ejes transversales de la investigación para fortalecer el contenido teórico de los objetivos planteados y la comprobación de la hipótesis. Para luego realizar las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se realizó la propuesta de promoción turística para la agencia de viajes Multicaribe.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.- ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURÍSTAS Y USUARIOS QUE LA AGENCIA DE VIAJES MULTICARIBE

1.- ¿Con que frecuencia utiliza las agencias de viaje?

Cuadro 1.- Frecuencia de utilización de agencias de viaje

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Siempre	23	8
Primera vez	187	68
Nunca	0	0
A veces	63	24
TOTAL	273	100

Fuente: Turistas y usuarios que acuden a la agencia de viajes Multicaribe

Elaborado por: Kattia Mora

En el cuadro uno, se puede observar, según las respuestas obtenidas el mayor porcentaje corresponden a que acuden por primera vez a las agencias de viajes otro porcentaje responde que a veces lo hace y una minoría que según la frecuencia utiliza la agencia de viajes siempre.

2.- ¿Cómo conoció Ud. la agencias de viaje Multicaribe Internacional?

Cuadro 2.- Conocimiento de las agencias de viaje

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Internet	65	24
Televisión	0	0
Radio	0	0
Prensa escrita	36	13
Referencia personal	172	63
TOTAL	273	100

Fuente: Turistas y usuarios que acuden a la agencia de viajes Multicaribe

Elaborado por: Kattia Mora

Las personas encuestadas refieren en su mayoría que conocen la agencia de viajes Multicaribe por medio de referencia personales, un porcentaje inferior lo conoció por internet y una minoría por la prensa escrita.

3. ¿Cómo fue la atención que le brindó el personal de la agencia de Viajes Multicaribe?

Cuadro 3.- Atención en la agencia de Viajes Multicaribe

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Muy amable	198	73
Amable	75	27
Poco amable	0	0
Nada amable	0	0
TOTAL	273	100

Fuente: Turistas y usuarios que acuden a la agencia de viajes Multicaribe

Elaborado por: Kattia Mora

Según las respuestas obtenidas y lo que observamos en este cuadro, la atención que recibió por parte del personal de la agencia Multicaribe en su mayoría responde que fue muy amable y una minoría la considera amable.

4. ¿Considera Ud, que es adecuado que las agencias de viaje promocionen el turismo en la Web?

Cuadro 4.- Promoción de la agencia de Viajes Multicaribe

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Muy adecuado	223	82
Adecuado	50	18
Poco adecuado	0	0
Nada adecuado	0	0
TOTAL	273	100

Fuente: Turistas y usuarios que acuden a la agencia de viajes Multicaribe

Elaborado por: Kattia Mora

Las personas en su mayoría consideran que es muy adecuado promocionar el turismo a través de la web ya que esa es la tendencia de la tecnología actual y una minoría que es adecuado

5.- ¿Está de acuerdo con los planes de promoción turística que presenta la agencia de Viajes?

Cuadro 5.- Planes turísticos de la agencia de Viajes Multicaribe

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	273	100
No	0	0
TOTAL	273	100

Fuente: Turistas y usuarios que acuden a la agencia de viajes Multicaribe

Elaborado por: Kattia Mora

Las personas encuestadas responden en su totalidad que están de acuerdo con los planes turísticos que la agencia de viaje Multicaribe está promocionando

6.- ¿Cómo consideraría la atención de la agencia de Viajes Multicaribe relacionada con otras empresas vinculadas al sector turístico?

Cuadro 6.- Atención de la agencia de Viajes Multicaribe

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Muy satisfactorio	66	24
Satisfactorio	207	76
Poco satisfactorio	0	0
Nada satisfactorio	0	0
TOTAL	273	100

Fuente: Turistas y usuarios que acuden a la agencia de viajes Multicaribe

Elaborado por: Kattia Mora

Según las respuestas obtenidas referente a esta pregunta podemos observar en este cuadro que la atención relacionada con otras empresas, la mayoría responde que ha sido satisfactoria, por esto es su preferencia.

7.- ¿La Agencia de viajes Multicaribe Internacional le ayudó a definir su destino turístico?

Cuadro 7.- Destino turísticos por la agencia de Viajes Multicaribe

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	273	100
No	0	0
TOTAL	273	100

Fuente: Turistas y usuarios que acuden a la agencia de viajes Multicaribe

Elaborado por: Kattia Mora

Los encuestados responden en su totalidad que la agencia de viajes Multicaribe le ayudó a definir su destino turístico.

8.- ¿Recomendaría a otras personas, los servicios que presta la Agencia Multicaribe?

Cuadro 8.- Recomendación de la agencia de Viajes Multicaribe

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	273	100
No	0	0
TOTAL	273	100

Fuente: Turistas y usuarios que acuden a la agencia de viajes Multicaribe

Elaborado por: Kattia Mora

Las personas respondieron que recomendarían los servicios que presta la agencia de viajes Multicaribe por su calidad de servicio.

4.1.2.- ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA AGENCIA MULTICARIBE INTERNACIONAL

1.- ¿Cuáles son las actividades que realizan para la promoción turística?

Se elaboran diferentes paquetes turísticos, revisando costos de acuerdo a temporadas dentro del mercado hotelero a nivel Nacional e internacional para promocionar el turismo

2.- ¿Considera Ud, que es necesario realizar mayor promoción turística de la Provincia?

La provincia de los Ríos cuenta con una ubicación estratégica, ubicada dentro de maravillosos rincones turísticos que aun son desconocidos por los habitantes por lo que se hace necesario crear planes de promoción turística

3.- ¿Cuál es el impacto que se presenta al conocer los lugares turísticos de la Provincia?

El impacto sería muy grande para el sector turístico en la provincia, ya que representaría significativos ingresos para las empresas dedicadas al turismo

4.- ¿Cuentan con un registro de las empresas turísticas del sector?

Según el Ministerio de Turismo se encuentran registradas varias empresas pero que no reflejan la realidad, ya que existen otras empresas medianas y pequeñas que aún no se encuentran registradas y operan al margen de los reglamentos.

5.- ¿Existe un plan de promoción de los sectores turísticos?

No se conoce de un plan de promoción especialmente para dar a conocer los sectores más alejados de la provincia, es por esto que no se explota turísticamente estos lugares ni se destina recursos para promocionarlos.

6.- ¿Cuáles son las áreas turísticas que tiene mayor demanda la agencia de viajes Multicaribe?

La agencia atiende todo tipo de demanda en viajes a nivel nacional e internacional, la mayor demanda es a balnearios cerca de la Playa en las costas ecuatorianas.

7.- ¿Qué estrategias utilizan para realizar la promoción turística?

A más de la publicidad, considero que la mejor estrategia es la recomendación personal, ya que una persona satisfecha con nuestro servicio, ha recomendado que visite nuestra agencia.

8.- ¿Cómo miden la satisfacción del cliente luego de que prestaron sus servicios?

Se mide por el nivel de satisfacción y por la demanda de los usuarios para preferir nuestros servicios.

4.1.- Análisis general de la entrevista

En la entrevista a la gerente de la agencia Multicaribe Internacional, se pudo observar que existe una mayor responsabilidad por ofrecer una mejora calidad de servicio en la atención a los requerimientos de los clientes, dentro de las respuestas destaca que aún no se está promocionando técnica ni coordinada los sectores turísticos del sector Quevedo y sus alrededores, esto debido a políticas de cada una de las empresas dedicadas al turismo.

La gerente considera que este estudio aportará significativamente en el desarrollo de proyectos de planificación estratégica para promocionar el sector turístico de la provincia de los Ríos y del Ecuador.

4.2. Discusión.

El análisis que se recoge de los resultados de las encuestas y entrevista refleja la importancia de realizar mayor promoción turística, especialmente con las operadoras de turismo encargados para ello.

Las agencias de viaje pueden responder a los requerimientos de los usuarios, pero aún falta mejorar la calidad de servicio de algunas agencias que no están registradas dentro del Ministerio de Turismo y esto representa una amenaza para las empresas turísticas que están operando bajo las normas y leyes nacionales de turismo.

Relacionado esto con **Porter (2009)**. Que señala que “las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación”. El siguiente paso que debe realizar las agencias dentro de sus actividades y con mayor énfasis está en la promoción para el desarrollo turístico. Como lo afirma Oliveira (2009)de

la promoción turística.” Es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y de turismo. La promoción del mismo podía ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte. Los mercados también ampliamente, y la determinación de las preferencia de los consumidores podría ser difícil.” **García 2009.**

Esto permitió la comprobación positiva de la hipótesis que plantea, Un adecuado plan de promoción turística en la zona de Quevedo, vinculado con la agencia de viajes internacionales “MULTICARIBE”, hace que el sector empresarial desarrolle alternativas que beneficien a la región

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

En el diagnóstico y la encuesta de las empresas vinculadas en el sector turístico se puede evidenciar que algunas empresas turísticas están operando sin las regulaciones permitidas por la ley de turismo y esto es perjudicial especialmente en la garantía y seguridad que se ofrece a los usuarios.

En la verificación de los lugares turísticos de la zona y sus alrededores del Cantón Quevedo se puede evidenciar que hay algunos sitios que no se está promocionando y por esto no se designan recursos por parte de los gobierno locales.

Se observa que faltan planes de promoción de los sectores turísticos de la zona del cantón Quevedo, provincia de los Ríos que pueden significar importantes recursos económicos para el sector.

Según las encuestas indican que no se ha realizado promociones turísticas utilizando redes sociales y que solo se han enterado la mayoría por referencias personales.

5.2.- Recomendaciones

Que se regule legalmente las operaciones de las empresas vinculadas en el sector turístico para garantizar y brindar mayor seguridad a los usuarios.

Destinar recursos para promocionar los lugares turísticos de la zona y sus alrededores del Cantón Quevedo, por parte de los gobiernos locales.

Realizar planes de promoción de los sectores turísticos de la zona del cantón Quevedo, provincia de los Ríos para lograr obtener importantes recursos económicos para el sector.

Se debe realizar promociones turísticas por medio de internet aprovechando las redes sociales y otros medios como la prensa hablada y escrita.

CAPITULO VI
PROPUESTA

6.1.- Título

PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS SECTORES TURÍSTICOS DE LA ZONA DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS

6.2. Justificación

A través de la promoción de los sectores turísticos de la zona del cantón Quevedo, provincia de los Ríos se obtendrán importantes beneficios especialmente para las operadoras turísticas como son las agencias de viaje y hoteles ubicados en la provincia.

La planificación contribuirá al conocimiento de importantes lugares turísticos que aún no se está dando a conocer y que acuden especialmente los habitantes del sector, estos lugares están ubicados alrededor de ríos y cascadas a pocos minutos de las cabeceras cantonales.

La promoción turística representa el impulso y desarrollo de una comunidad, por lo que se considera que los beneficiarios directos de la implementación de este plan de promoción turística serán las familias cercanas a los sectores donde se impulsará el desarrollo turístico.

6.3 Alcance

El impacto de la implementación del plan de desarrollo turístico alcanza los niveles locales, provincial y nacional, ya que se da a conocer sitios atractivos considerados como turismo ecológico por las características naturales del sector y esto es atractivo para los turistas que visitan y buscan aventura al aire libre.

6.4.- Base Legal

Está dado por las Leyes contemplados en la Constitución de la República del Ecuador a través de la Ley de Turismo.

Art. 3 De los principios de la actividad turísticas. Literal A.

Acerca de la iniciativa privada como pilar fundamental del sector con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

Artículo 4 c y d. Fomentar y garantizar la conservación de los recursos naturales y culturales del país.

6.5.- Objetivos

6.5.1 General.

Diseñar un plan de promoción de los sectores turísticos de la zona del cantón Quevedo, provincia de los Ríos

6.5.2.- Específicos

Plantear las estrategias de promoción de los sectores turísticos de la zona del cantón Quevedo, provincia de los Río.

Aplicar las estrategias de promoción de los sectores turísticos de la zona del cantón Quevedo, provincia de los Ríos en las agencias de viaje del sector.

Socializar las estrategias de promoción en la agencia de viajes Multicaribe Internacional.

6.6 Importancia

La importancia de la implementación de un plan de promoción de los sectores turísticos de la zona del cantón Quevedo, provincia de los Ríos constituye una estrategia que significará a largo plazo el sostenimiento del desarrollo turístico de la región.

La proyección se da en diferentes ejes como la calidad de servicio, la implementación y legalización de las operadoras encargadas de promocionar diferentes paquetes turísticos, las comunidades que ofrecerán parte de su cultura y gastronomía al servicio de los visitantes.

6.7. Ubicación sectorial

La Agencia de viaje Internacional Multicaribe ubicada en la Cdla San José Sur del Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos.

6.8. Desarrollo de la Propuesta

Para la elaboración de un plan de promoción de los sectores turísticos de la zona del cantón Quevedo, provincia de los Ríos, es necesario realizar primero un plan de marketing turístico sujeto a la Agencia de viajes Multicaribe.

6.9.- Plan de Marketing Turístico

Quevedo está ubicado en la costa ecuatoriana, en la Provincia de Los Ríos, es considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, constituyéndose como uno de los puertos fluviales más importantes del país.

6.9.1.- Promoción.

No es suficiente con disponer de un buen producto y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia. La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las agencias deben comunicarse con los turistas y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación a menudo se contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color y los operadores que los venden, todo comunica algo a los compradores.

Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, la promoción y el producto, el precio y el lugar, deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

6.9.2.- Logotipo de Quevedo.



6.9.3.- Información de la ciudad de Quevedo

6.9.3.1.- Características.-

- Región: Costa
- Provincia: Los Ríos
- Latitud: 1° 2' 30" S
- Longitud: 79 ° 28'30" O
- Clima: 23° C a 32° C
- Población: 119436 (estimación 2008)
- Fundación: 7 de Octubre de 1943
- Alcalde: Lcdo. John Salcedo Cantos
- Código postal: EC0901
- Prefijo telefónico: 593 4
- Moneda: Dólar Americano
- Idioma predominante: Español
- Distancia a Quito: 224 km. aprox.
- Distancia a Guayaquil: 166 km. Aproximadamente.

6.9.3.2.- Reseña Histórica



La ciudad de Quevedo se encuentra situada estratégicamente, lindando con varias provincias pertenecientes a la costa y sierra ecuatoriana.

El nombre del cantón Quevedo se debe al Sr. Timoteo Quevedo, en el año de 1938 penetra en las escabrosas y vírgenes montañas, con el objeto de realizar unas mediciones y levantar los planos de este sector conocidos con los nombres de Pasaje y Alto Palenque.

Quevedo perteneció políticamente como parroquia del Cantón Pujilí, por decreto dado el 22 de Septiembre de 1852 en Guayaquil. En 1885 perteneció a Latacunga, por suprimirse el cantón Pujilí. El 6 de Octubre de 1860, García Moreno, mediante decreto supremo crea la provincia de los Ríos, y Quevedo pasa a pertenecer al cantón Vinces.

Los habitantes de la ciudad se caracterizan por ser personas amables, entregadas, trabajadoras, con muchas ganas de triunfar.

Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural. En las calles se puede observar distintas manifestaciones públicas; al recordar anécdotas del vivir pasado y leyendas con costumbres que están presentes hasta en las actuales generaciones.

Además en los alrededores de la ciudad de Quevedo se puede encontrar varios sitios turísticos, como el Parque Central, el Malecón y el terminal terrestre que es construido con una infraestructura moderna.

También Quevedo invita a los turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de la exquisita cocina Quevedeña, en donde podrán encontrar la inmensa variedad de platos típicos de la zona y de las delicias internacionales



Parque Central de la ciudad de Quevedo

El moderno Parque Central, tiene detalles arquitectónicos que realzan el paisaje urbanoarmonizado con las áreas verdes y una fuente de agua. Allí se conjuga la obra de hormigón con la naturaleza que es otra característica del cantón.

Nuevo Puente de Quevedo



Vista desde el Puente Velasco Ibarra hacia el palacio de Cristal



En el ocaso del día, el río Quevedo parece un espejo natural. En el agua se refleja el nuevo puente que se construyó y que une al centro con la parroquia San Camilo. Mide 154 metros de largo y 20 metros de ancho.

En el año 2013 fue inaugurado. La base del puente está sostenida por 32 cables gruesos de hierro (obenques) revestidos de polipropileno. Estos, a su vez, cuelgan de una estructura parecida a un arco, hecha con dos torres centrales que miden 50 metros de altura desde la base del puente.

Cada uno de los pilares se hizo con 9 pilotes, de 1,5 metros. Están ancladas al subsuelo, a 26 metros. Por el tipo de suelo, arenoso, no se pudo hacer cimentación directa. “La pila central soporta 8 000 toneladas de peso. El puente Humberto Alvarado tendrá una vida útil de 50 años. En el puente se invirtieron más de USD 19 millones.. Se busca que el puente sea un ícono turístico y de identidad para Quevedo Por la noche, las luces azules y rosadas lo resaltan.

Puente Nuevo iluminado



Malecón de Quevedo



"Shopping Center" Quevedo



Vista de la Ciudad de Quevedo



Paseo shopping



Palacio de Cristal



Parque Central de Quevedo



KFC (Victoria Aventura Plaza)

Hoteles principales



Hotel Palmar del Sol



Hotel del Rio



Hotel Restaurant Jade

6.9.4.- Festividades Quevedeñas



Las festividades de Septiembre y Octubre, se presentan como una magnífica oportunidad para mostrar los mejores valores y elementos culturales, históricos, tradicionales del cantón. Se sugiere trabajar en un evento significativo, de connotación internacional, como podría ser la Reina Nacional y Mundial del Cacao, incorporado e institucionalizado a los eventos programados en cada año.

Ubicación

Principales centros poblados del cantón Quevedo.

Fecha de Celebración

Las festividades Quevedeñas se restringe a los meses de Septiembre y Octubre de cada año.

Actividades

En estas fiestas se puede realizar varias actividades como Eventos cívicos, religiosos, tradicionales, culturales, populares, arte, comercio, ferias, reinados locales; programados durante los meses de Septiembre y Octubre.

6.9.5.- El Rodeo Montubio



El rodeo montubio, es una fiesta que tiene lugar el 12 de octubre, fecha del descubrimiento de América. En el Día de la Raza el campesino exhibe su destreza, y sus costumbres en una fiesta que ya es tradicional.



El espectáculo del rodeo consiste en una fiesta de mucho colorido en la que desfilan y compiten jinetes de las haciendas vecinas que concurren ataviados con trajes que los distinguen y el imprescindible sombrero de paja.

En las competencias concursan hombres y mujeres y el espectáculo comienza con el desfile de los jinetes y la elección de la "criolla bonita" entre las damas que representan a las diversas haciendas.



Luego viene la exhibición de destrezas con los caballos, la monta de caballos chúcaros que corcovean sin descanso mientras el jinete trata de no ser arrojado al suelo. La suerte del lazo es una demostración de pericia y hay personas que realizan la suerte de varias formas, inclusive con los ojos vendados.

Dentro del folclore costeño el rodeo montubio es una de las fiestas principales que no ha perdido vigencia.

6.9.6.- Zoológico Quevedo



El Zoológico cuenta con una gran infraestructura, posee un área de recreación natural, cultural y educativa. Se puede observar árboles frutales típicos de la zona.

Comprende varias hectáreas cuya explotación está centrada en los campos de la madera complementada con la gran diversidad de recursos faunísticos que existen los cuales están en vías de extinción en sus instalaciones.

❖ Ubicación

Se encuentra ubicado en la parte oeste de la ciudad de Quevedo (Parroquia Venus Río Quevedo- Sector Grito de Libertad), tiene 8 hectáreas, cuya explotación está centrada en los campos de la madera complementada con la gran diversidad de recursos faunísticos que existen, los cuales están en vías de extinción.

❖ **Extensión**

El Zoológico comprende un total de 8 hectáreas.

❖ **Clima**

La región se caracteriza por un clima tropical monzón caluroso, con una estación seca entre Junio y Noviembre. La temperatura promedio oscila entre los 22° C y 33° C.

❖ **Flora**

En cuanto a flora existente en la zona se puede observar la presencia de especies madereras como el Pachaco.



Existen especies arbóreas de hasta 15 metros de alto como tangaré, cedro o guaba y especies representativas de la subfamilia de Mimosoideas, en un medio de zonas disturbadas compuestas en la mayoría de Pomáceas y Heliconias

El balneario conserva algunas especies de árboles frutales como la mandarina, limón, la pomarrosa, la toronja, el pomelo y la fruta de pan.



Árbol de pomelo.

❖ Plantas Frutales

En los alrededores existen árboles frutales como naranjas, mandarinas, mangos, entre otros.





Árboles de naranja

❖ Fauna

En este lugar habitan monos, aves de corral, zorros, iguanas, cusumbe, guanta, guatusa, chorongito llamado Pancho, ovejas, chivos cruzados, aves acuáticas como el pato cuervo, papagayos, ardillas, comadrejas, entre otros



Se observa garzas, patos cuervos con su plumaje de color café oscuro, palomas tierreros, gallaretas, colibríes, pájaros carpinteros, azulejos, valdivias, pericos, pajarracos y diostedés, entre otros.

Especies bioacuáticas como bocachicos, dicaz, damas, barbudos, róbalos, raspa balsas y tilapias.

Además lagartijas, ardillas, saínos, perros de agua, armadillos, serpientes, lagartos.



6.9.7.- Actividades Turísticas

Los empleados del Zoológico están especializados en el manejo, exhibición y educación ambiental con la fauna en cautiverio, y en la elaboración y ejecución de proyectos de investigación sobre manejo y conservación de recursos naturales como también en proyectos de desarrollo social.

En este lugar podrán realizar diversas actividades en familia, actividades infantiles y educación preescolar relacionada a los animales.



6.9.8.- Balnearios del rio de Quevedo



Paisajes naturales que combinan con la naturaleza y su geografía, nos brinda varios esquemas turísticos naturales como los balnearios de agua dulce, que nos fascinan al mirar sus cristalinas aguas hasta nos conquistan al deleitarnos de estas refrescantes aguas.



Los fines de semana o en temporada de carnaval cientos de personas acuden al río a divertirse, ya que les resulta mejor y más cómodo porque pueden preparar alimentos a su gusto y están en contacto con la naturaleza.

Fiestas más Importantes: Cantonización: 7 de Octubre; Nuestra Señora de la Merced: 04 de Septiembre; Noche de Confraternidad Quevedeña: 06 de Octubre; Fiestas patronales San Camilo: del 01 al 03 de Agosto; Fiesta de Loreto: 10 de Diciembre.

Actividades de las Fiestas: Durante la Noche de Confraternidad Quevedeña se lleva a cabo desfiles folklóricos, delegaciones de otras provincias y fuegos artificiales.

Para celebrar la Cantonización de Quevedo, el 7 de Octubre se realizan los desfiles cívicos.

Quevedo Cómo Llegar

Historia Símbolos



- Cabecera Cantonal
- Parroquias
- ▬ Vía Primaria
- ▬ Vía Secundaria

Gastronomía.

Comidas Típicas



Bistec de Hígado: Una alternativa única y exquisita a los platos corrientes nace con el bistec de hígado. Acompañado por patacones y arroz.

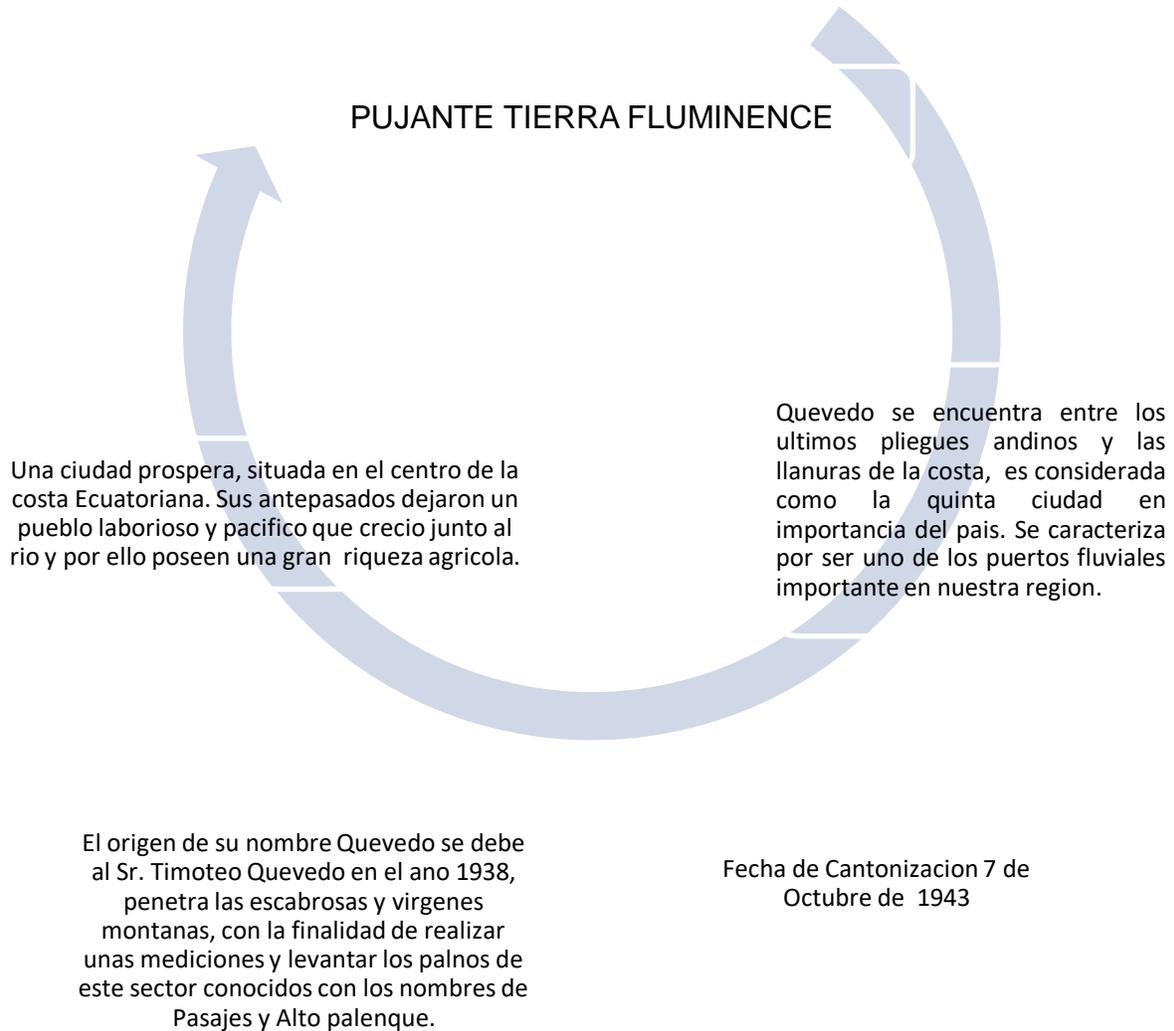


Bollos de Pescado: La dama, chame, bagre y el bocachicos, forman parte del succulento relleno de los bollos, verde rallado, refritos y pescado se envuelven en hojas de plátano en ollas para coserse y degustar el paladar.

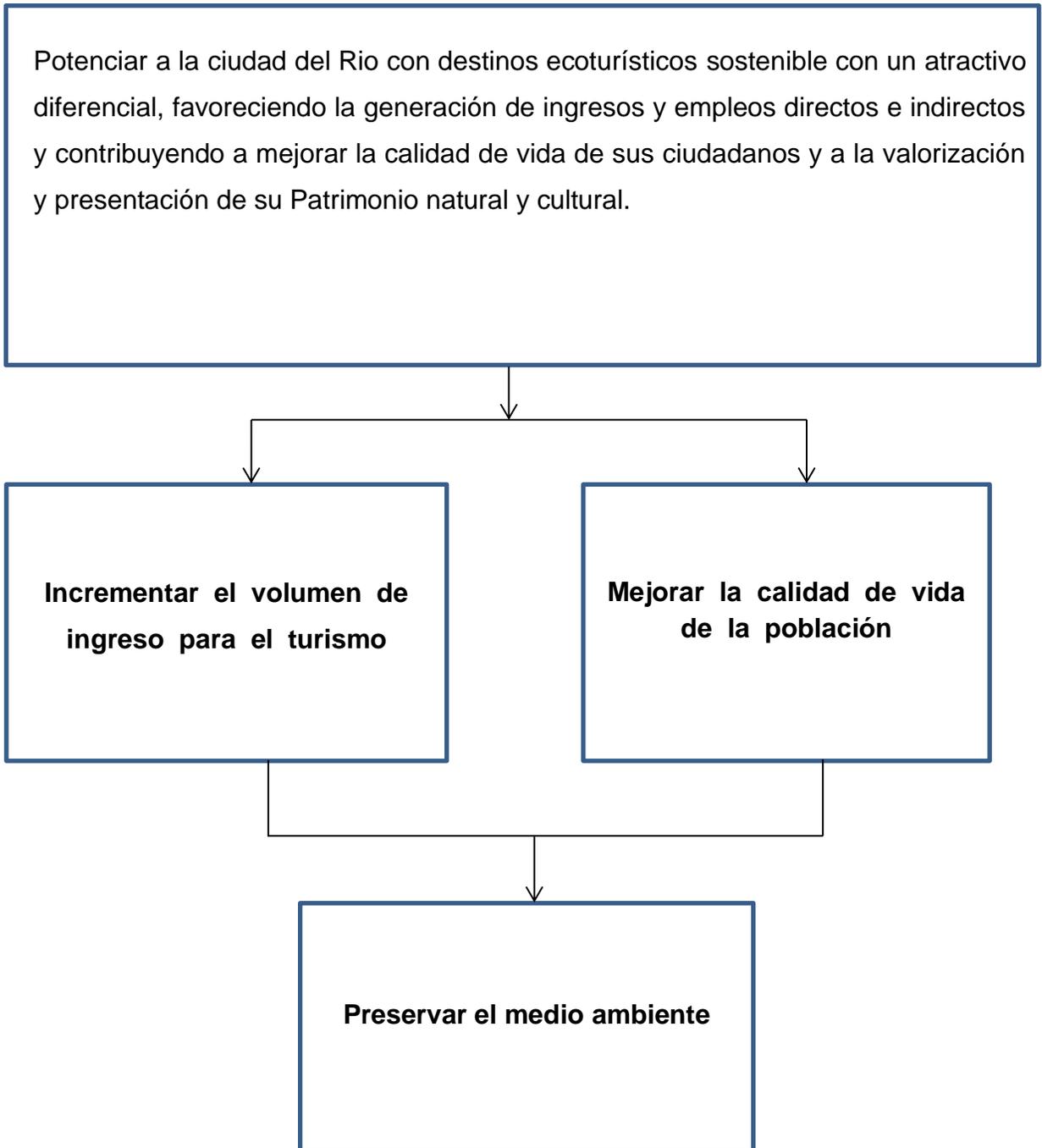


Estofado de bocachicos: El pescado de agua dulce le da el sabor al estofado. Los condimentos rallados, el verde acompañado de arroz y una salsa picante en ají. Consulta: web. Turismo en la ciudad de Quevedo.

6.9.9.- Estrategia de Desarrollo Turístico.



6.9.10.- Estrategia de emprendimiento.





La ruta del río



QUEVEDO

Fiestas más Importantes:
Cantonización: 7 de Octubre;
Nuestra Señora de la Merced: 04 de Septiembre;
Noche de Confraternidad Quevedeña: 06 de Octubre;
Fiestas patronales San Camilo: del 01 al 03 de Agosto;
Fiesta de Loreto: 10 de Diciembre.



Para Mayor información y reservas

Contáctenos
AGENCIA DE VIAJES

MULTICARIBE
INTERNACIONAL
Cdl. San José Sur del Cantón
Quevedo, Provincia de los Ríos.

CIUDAD DE QUEVEDO

TURISMO HOTELES
ARTESANIA PLATOS
TÍPICOS.



CONOCE Y DISFRUTA DEL
PARAISO ENCANTADO
EL ECUADOR AMA LA VIDA
QUEVEDO

QUEVEDO



INFORMACION GENERAL

Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural. En las calles se puede observar distintas manifestaciones públicas; al recordar anécdotas del vivir pasado y leyendas con costumbres que están presentes hasta en las actuales generaciones.

Además en los alrededores de la ciudad de Quevedo se puede encontrar varios sitios turísticos, como el Parque Central, el Malecón y el terminal terrestre que es construido con una infraestructura moderna.

También Quevedo invita a los turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de la exquisita cocina Quevedeña, en donde podrán encontrar la inmensa variedad de platos típicos de la zona y de las delicias internacionales

HOTELES

En el lugar que elija como destino turístico encontrará una amplia variedad hotelera de primer nivel que se acoplarán a su gusto, presupuesto y otras exigencias.

Podrá hospedarse en hoteles con habitaciones que cuentan con todos los servicios. Además poseen para su disposición, instalaciones adecuadas para todo tipo de evento social como conferencias, seminarios, bodas y más.



ALIMENTOS

Comidas Típicas



Bistec de Hígado: Una alternativa única y exquisita a los platos corrientes nace con el bistec de hígado. Acompañado por patacones y arroz.



Ceviche de Camarón: Se prepara con camarones hervidos, jugo de limón, jugo de naranja agria, mostaza, salsa de tomate, cilantro, pimienta, cebolla paiteña. Se acompaña con chifles o canguil.



Bollos de Pescado: La dama, chame, bagre y el bocachicos, forman parte del succulento relleno de los bollos, verde rallado, refritos y pescado se envuelven en hojas de plátano en ollas para coserse y degustar el Bollo

6.9.11.- Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva consiste en la definición de los criterios que han proporcionado los destinos turísticos y ecoturísticos, es decir se trata de precisar la naturaleza de las ventajas competitivas sostenidas que sirvan de soporte a las decisiones estratégicas. Michel F. 1980.



Potenciar Recursos

Potenciar el aprovechamiento de los recursos mediante el diseño y desarrollo de productos turísticos basado en

- Ecoturismo
- Cultura



Potenciar Actividades

Equipamiento y productos relacionados con las actividades deportivas



Potenciar calidad

Calidad y servicios

Calidad de entorno natural y urbano, adecuando la infraestructura turística medio ambiental.



Estrategia de Mercado.

Examinar las estrategias de mercado que constituyan al logro de los objetivos de crecimiento y rentabilidad a la zona de Quevedo y sus alrededores como destino turístico.

Hojas Volantes

QUEVEDO

TE INVITA A SUS FIESTAS



Fiestas más Importantes: Cantonización: 7 de Octubre; Nuestra Señora de la Merced: 04 de Septiembre; Noche de Confraternidad Quevedeña: 06 de Octubre; Fiestas patronales San Camilo: del 01 al 03 de Agosto; Fiesta de Loreto: 10 de Diciembre

Contáctenos

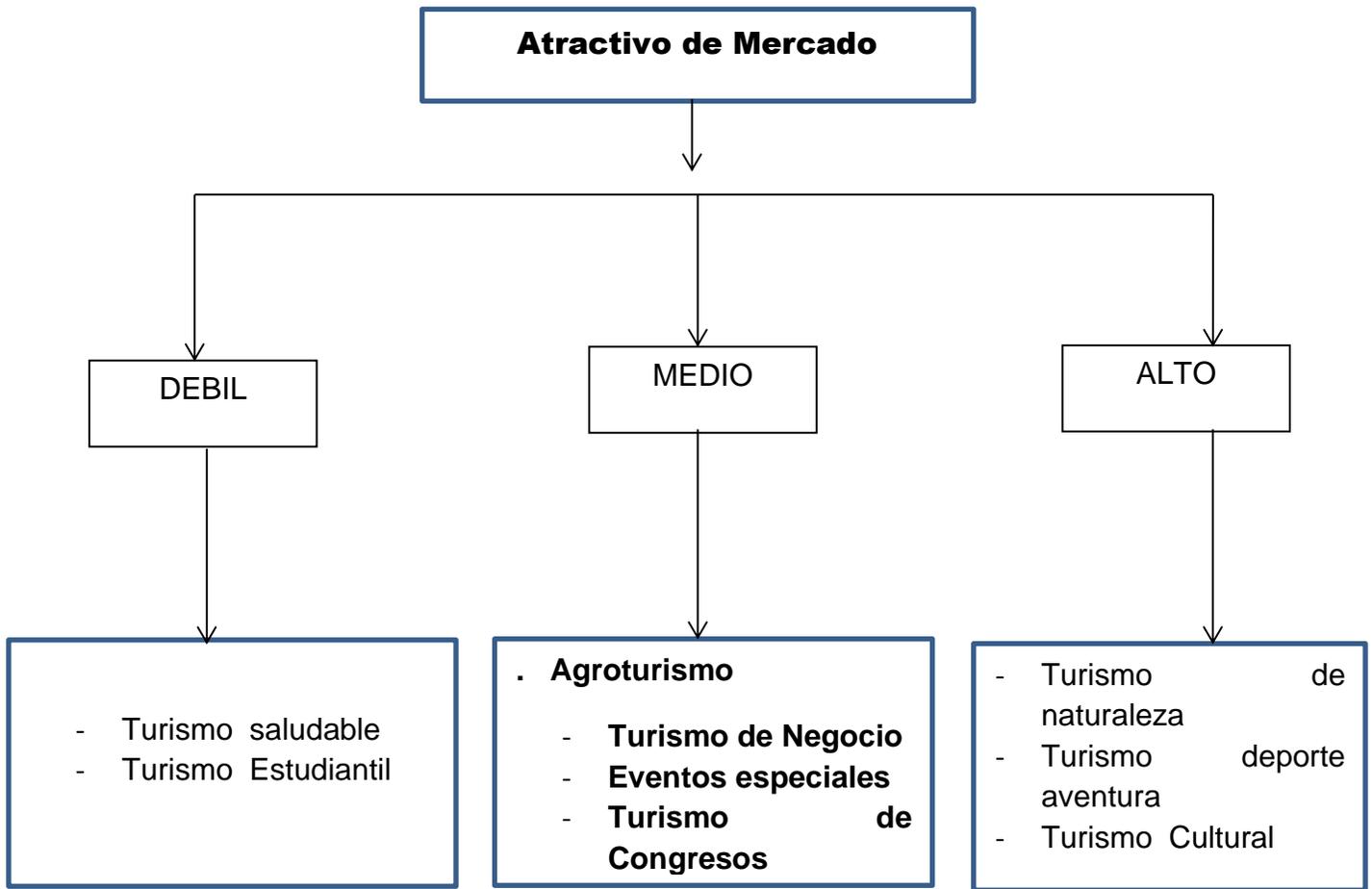
Fono: 0991771409

Katty Mora B.

AGENCIA DE VIAJES

MULTICARIBE

INTERNACIONAL



Estrategia de Crecimiento.

A partir de las estrategias que se han definido a desarrollar en la ciudad de Quevedo es necesario definir un marco estratégico que oriente al crecimiento de la actividad turística, basada entre la relación de productos y mercados.

Crecimiento en producto y mercado existente.- esta relación expresa un planeamiento estratégico que oriente el crecimiento de la actividad turística.

Desarrollo de mercado usando los sitios turísticos existentes. Estrategia dirigida al desarrollo del mercado turístico de Quevedo

Desarrollo de planes turísticos para el mercado actual.



Estrategia de Posicionamiento.

El posicionamiento es la percepción de un producto, un servicio, una marca, una empresa o un destino turístico, por parte de un público objetivo determinado.

La estrategia de posicionamiento es una decisión fundamental en marketing, con un bello entorno natural que conforma el territorio Ecuatoriano, caracterizado por extensos bosques, montañas, rodeado de criaderos naturales con fauna y flora abundante y todo con un clima agradable, cuya población local tiene su cultura propia.



Plan de Promoción PAQUETES TURISTICOS



Paquete turístico # 1

6.8.3.1.- Tour Quevedo- Los Ríos.

Salida desde la ciudad de Quito/ Quevedo/ Quito

2 días 3 noches Quevedo y sectores turísticos

Descripción del TOUR

Primer día

Salida de Quito noche anterior

Ingreso a Quevedo

Desayuno

Visita a los balnearios

Salida a balneario San Pablo

Visita la Ciudad Valencia

Almuerzo

Recorrido por las zonas turísticas de la ciudad



Cena en Quevedo

Segundo día

Desayuno

Salida a Estación Pichilingue,

Visita a las principales actividades agrícolas

Almuerzo

14:30 inicia retorno a Quevedo, visita de los principales sectores turísticos de Quevedo, Malecón Palacio de cristal, Centro comercial.

Cena

Tercer día

Salida a visitar criaderos de Tilapia en Mocache.

Pesca deportiva

Almuerzo

13:30 inicia retorno a ciudad de origen

QUEVEDO

Ciudad del Río

Reservas: hasta 5 días antes de la fecha de salida, para feriados y temporada alta se recomienda separar los espacios con 2 a 3 semanas de anticipación.

Precio por pasajero en tour privado

# Pax	2 a 3	4 a 6	7 a 10	11 a 19
--------------	--------------	--------------	---------------	----------------

+ de 19				
Precio Usd	199 **	159 **	194	155
	136			

**** tour express inicia y termina en Quito**



Plan de Promoción

Paquete turístico # 2

6.8.3.2.- Tour Quevedo- Los Ríos

**Salida desde la ciudad de Guayaquil/ Quevedo/
Guayaquil**

2 días 3 noches Quevedo y sectores turísticos

Descripción del TOUR

Primer día

Salida de Guayaquil noche anterior

Ingreso a Quevedo

Desayuno

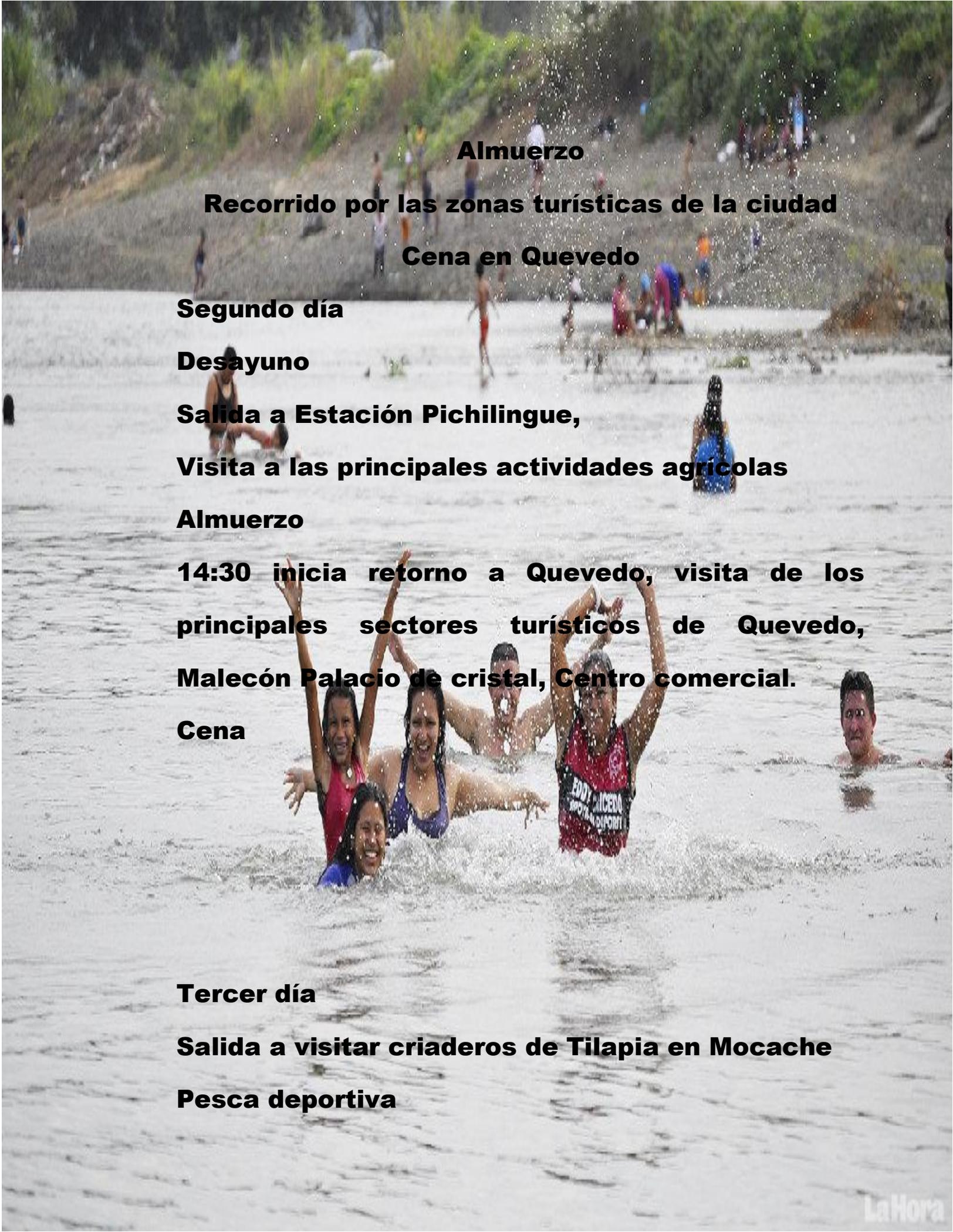
Visita a los balnearios

Salida a balneario San Pablo

Visita la Ciudad Valencia

...SIENTE SU RIQUEZA!





Almuerzo

Recorrido por las zonas turísticas de la ciudad

Cena en Quevedo

Segundo día

Desayuno

Salida a Estación Pichilingue,

Visita a las principales actividades agrícolas

Almuerzo

14:30 inicia retorno a Quevedo, visita de los principales sectores turísticos de Quevedo, Malecón Palacio de cristal, Centro comercial.

Cena

Tercer día

Salida a visitar criaderos de Tilapia en Mocache

Pesca deportiva

PARQUE EL VELERO

Almuerzo

13:30 inicia retorno a ciudad de origen

Reservas: hasta 5 días antes de la fecha de salida, para feriados y temporada alta se recomienda separar los espacios con 2 a 3 semanas de anticipación.

Precio por pasajero en tour privado

# pax	2 a 3	4 a 6	7 a 10	11 a 19
+ de 19	155	136**	199**	159**
Precio Usd	194	155**	136**	199**

tour express inicia y termina en

Guayaquil

CIUDAD DE QUEVEDO

PRESUPUESTO PROMOCIÓN TURÍSTICA

Los recursos que se requiere son los siguientes:

CONCEPTO O RAZÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Diagramación y digitación	50.00	50.00	50.00
Uso de Internet	20.00	20.00	20.00
Tríptico	0.50	500	250.00
Hojas volantes	0.05	1000	50.00
Banners	50.00	4	200.00
Página web	300.00	1	300.00
Publicidad radio	50	5	250.00
Televisión	100	5	500.00
TOTAL			\$1620.00

Fuente: Autora

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA.

ALDRICH, Darío. 2010 Dominando mercado digital – Estrategias prácticas para competitividad e na nova economía. MakronBooks, São Paulo

BIGNÉ, J.; Font, X.; Andreu, L. 2010 Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. ESIC, Madrid

BLANCO, M. (2009) Teoría general de turismo. Diana, México

BOULLÓN, R., (2009). Planificación de Espacios Turísticos, Editorial Trillas, México.

CRUZ, G. 2008 Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños. Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria

CÁMARA DE TURISMO PROVINCIAL DE LOS RÍOS, (2012), Folletos. Los Ríos

Código Ético del Turismo (2012) <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?Did=3>. Ecuador

Código Civil del Ecuador (2008). Ecuador

FOLHA de São Paulo. 2010 Perfil do usuario da Internet no Brasil. Disponible en: <<http://www.folha.com.br>>. Visitado el 11 de enero

GALLARZA, M.; Gil, I.; Calderón, H. (2011) Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* 29:45-57

KAPLAN, R.; Norton, D. 2011 Organização orientada para estrategias. Campus, Rio de Janeiro

KENNY, D.; Marshall, J. 2010 Contextual marketing. The real business of the Internet. Harvard Business Review, November/December: 14-38 [Links]

KOTLER, P. 2009 Marketing do século XXI. Futura, São Paulo [Links]

México 2010 Concejo de promoción turística de México. Disponible en: <<http://www.visitmexico.com>>. Visitado el 11 de enero [Links]

MIDDLETON, V. 2011 Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford [Links]

MINTZBERG, H., Quinn, J. 2010 O processo da estratégia . Bookman, Porto Alegre [Links]

MORGAN, N.; Pritchard, A. 2010 Tourism promotion and power. Wiley, London [Links]

Nueva Zelanda 2010 Official site for New Zealand Travel and Business. Disponible en: <<http://www.newzealand.com>>. Visitado el 14 de enero [Links]

OMT 2012 Introducción al turismo. OMT, Madrid [Links]

OMT. 2010 Ranking de llegadas internacionales. Disponible en: <<http://www.world-tourism.org>>. Visitado el 20 de febrero [Links]

PORTER, M. 2009. Competição on competition. Estratégias competitivas . Campus, Rio de Janeiro [Links]

SIEGEL, D. 2010 Futurizesua empresa. Futura, São Paulo [Links]

SMITH, M., Mackay, K. 2011 The organization of information in memory for picture of tourism destinations. Journal of Travel Research 39:77-98 [Links]

WIND, J.; MAHAJAN, V.; Gunther, R. 2012 Convergence Marketing. Strategies for reaching the news hybrid consumer. Prentice-Hall, New York [Links]

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo, Folletos (2012). Babahoyo.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Montalvo, Folletos (2012). Quevedo

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces, Folletos (2012). Vinces

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Palenque, Folletos (2012). Palenque.

REGISTRO OFICIAL DEL ECUADOR. Glosario de términos turísticos. (Decreto N° 3400). Publicado en el registro oficial N° 726 del 17 de Diciembre del 2008. Reglamento General de Actividades Turísticas. Consultado en noviembre 2014

TORREJÓN Antonio (2009). Recopilación. Universidad Nacional de la Patagonia Glosario de términos turísticos. Consultado en noviembre 2014

Internet.

Alemania 2005 DeutschlandTourism. Disponible en: <<http://www.deutschland.de>>. Visitado el 11 de enero [Links]

ABC: <http://www.definicionabc.com/social/hotel.php#ixzz3LWtKDdZb> Consultado en noviembre 2014

China 2008 China tourism. Disponible en: <http://www.cnta.cn>. Visitado el 14 de enero [Links]

Costa Rica 2008. The oficial site of Costa Rica. Disponible en: <http://www.visitcostarica.com>. Visitado el 14 de enero [Links]

España 2008 Web oficial del turismo de España. Disponible en: <http://www.tourspain.es>. Visitado el 14 de enero [Links]

Francia 2009 Theofficialsite of France. Disponible en: <http://www.france.com>. Visitado el 14 de enero [Links]

Gran Bretaña 2014. Officialguide to Britain . Disponible en: <http://www.visitbritain.com>. Visitado el 13 de enero [Links]

Italia 2010. Officialsite of tourism in Italy . Disponible en: [http:// www.enit.it](http://www.enit.it) >. Visitado el 11 de enero [Links]

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo1.- Formato de entrevista a la Gerente de la Agencia Multicaribe Internacional

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

1.- ¿Cuáles son las actividades que realizan para la promoción turística?

.....
.....

2.- ¿Considera Ud, que es necesario realizar mayor promoción turística de la Provincia?

.....
.....

3.- ¿Cuál es el impacto que se presenta al conocer los lugares turísticos de la Provincia?

.....
.....

4.- ¿Cuentan con un registro de las empresas turísticas del sector?

.....
.....

5.- ¿Existe un plan de promoción de los sectores turísticos?

.....
.....

6.- ¿Cuáles son las áreas turísticas que tiene mayor demanda la agenc8a de viajes Multicaribe?

.....
.....

7.- ¿Qué estrategias utilizan para realizar la promoción turística?

.....
.....

8.- ¿Cómo miden la satisfacción del cliente luego de que prestaron sus servicios?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo2.- ENCUESTA A LOS TURÍSTAS Y USUARIOS QUE ACUDEN A LA AGENCIA DE VIAJES MULTICARIBE

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

1.- ¿Con que frecuencia utiliza las agencias de viaje?

Siempre ()

Primera vez ()

Nunca ()

A veces ()

2.- ¿Cómo conoció Ud la agencias de viaje Multicaribe Internacional?

Internet ()

Televisión ()

Radio ()

Prensa escrita ()

Referencia personal ()

3. ¿Cómo fue la atención que le brindó el personal de la agencia de Viajes Multicaribe?

Muy amable ()

Amable ()

Poco amable ()

Nada amable ()

4. ¿Considera Ud, que es adecuado que las agencias de viaje promocionen el turismo en la Web?

Muy adecuado ()

Adecuado ()

Poco adecuado ()

Nada adecuado ()

5.- ¿Está de acuerdo con los planes turísticos que presenta la agencia de Viajes?

Si ()

No ()

6.- ¿Cómo consideraría la atención de la agencia de Viajes Multicaribe con otras empresas vinculadas al sector turístico?

Muy satisfactorio ()

Satisfactorio ()

Poco satisfactorio ()

Nada satisfactorio ()

7.- ¿La Agencia de viajes Multicaribe Internacional le ayudó a definir su destino turístico?

Si ()

No ()

8.- ¿Recomendaría a otras personas, los servicios que presta la Agencia Multicaribe?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Costo y financiamiento

Cuadro 2. Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	VALOR \$	
		UNITARIO	TOTAL
Cuadernos	2	2	4,00
Anillados	12	1	12,00
Empastado	3	8	24,00
Memory flash	1	12	12,00
Lápices	5	0,35	1,75
Resma de papel bond	4	3,45	13,80
Borradores	2	0,5	1,00
Esferos	6	0,4	2,40
Clips	1	0,5	0,50
Cartuchos de impresora	2	10	20,00
Impresiones	500	0,25	125,00
Carpetas	4	0,5	2,00
CD	7	1,0	7,00
Internet	10	0,8	8,00
Subtotal			230,45
Imprevisto	10%		23,64
TOTAL			255,09

Fuente. Kattia Mora Ballesteros

Anexo 4.- Cuadro 3: Cronograma de Actividades.

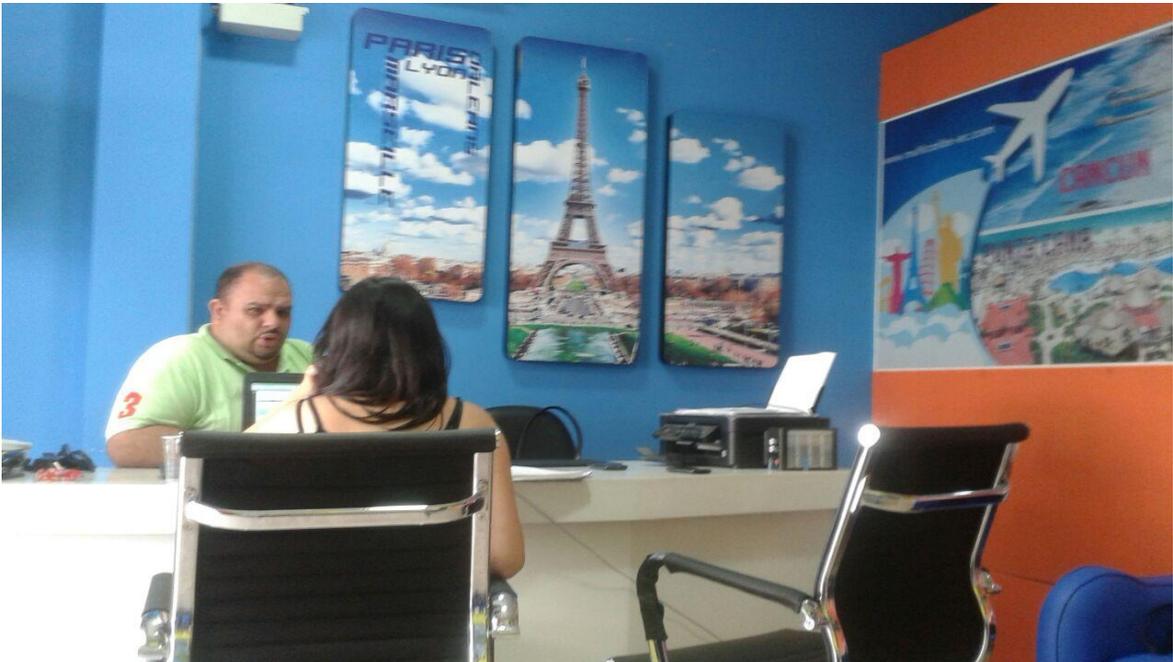
	ACTIVIDADES	Mes / semanas 2014															
		1				2				3				4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de anteproyecto	X															
2	Presentación del anteproyecto para su revisión		X														
3	Correcciones del anteproyecto			X													
4	Presentación de anteproyecto corregido a la comisión de tesis				X												
5	Aprobación del anteproyecto					X											
6	Elaboración de proyecto de tesis						X										
7	Presentación y aprobación del proyecto de tesis							X									
8	Inicio de investigación de Campo								X								
9	Tabulación de datos										X						
10	Elaboración del primer borrador de tesis												X				
11	Revisión de la tesis por miembros de tribunal													X	X		
12	Aprobación de la tesis															X	
13	Sustentación de tesis y graduación																X

Anexo 5.- Fotos

Oficina de la Agencia Multicaribe



Encuesta 1 a usuario en la agencia Multicaribe



Encuesta 2 fuera de las instalaciones



Personal de la agencia Multicaribe

