



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Proyecto de investigación previo a la
obtención del título de Ingeniería en
Ecoturismo

Título del Proyecto de Investigación:

**“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN QUEVEDO,
PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2018”**

Autor:

Kerly Daniela León Alume

Director de Proyecto de Investigación:

Blga. Ana Noemi Moreno Vera, M.Sc.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **León Alume Kerly Daniela**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito 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 correspondientes a este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

León Alume Kerly Daniela

C.I. 0929169886

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, **Blga Ana Noemi Moreno Vera, Ms.C.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **León Alume Kerly Daniela**, realizo el proyecto de investigación de grado titulado **“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2018”** previo a la obtención del título de Ingeniero en Ecoturismo, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecida para el afecto.

Blga Ana Noemi Moreno Vera, M. Sc.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

APROBACION DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACION

TITULO:

“Plan de Promoción Turística para el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año2018”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Ecoturismo.

Aprobado por:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Enrique Nieto Rodríguez, PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Eduardo Gutiérrez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Mariuxi Briones

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2018

AGRADECIMIENTO

Primordialmente debo agradecer a Dios el ser que me asisto en cada proceso de mi vida, entre cada batalla me mostraba que aún tenía la fuerza de seguir adelante.

También debo agradecer a mi madre María Alume y mi mami Silvita Antón mujeres que con valentía guiaron cada paso de mi vida.

A mis tíos Henry Baque e Isabel Alume por ser el apoyo que mi madre necesitaba durante mi formación.

A las personas que dieron apoyaron incluyéndome como un miembro más de su familia Sra. María Veintimilla, familia Páez Aspiazu, Sra. Matilde Giraldo, Victor Alvarez y al grupo Scout América.

A mi novio Jonathan Zambrano quien me ha dado la mano en todo momento brindándome su amor y apoyo, brindándome el abrigo en su familia.

Al Instituto de fomento y talento humano por haber financiado mis estudios por medio de una beca.

A la docente y amiga la cual me impulso a creer en mi capacidad intelectual la Ing. Mónica Buenaño

Y como olvidar a las docentes que no dudaron en brindarme su apoyo para la creación del documento mí tutora bióloga Ana Moreno y la Ing. Marielita Díaz, gracias a su ayuda logré culminar el presente proyecto de investigación.

KERLY DANIELA LEON ALUME

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación principalmente se lo dedico a Dios quien con amor entrega y sacrificio me brindo lo necesario para culminar mi carrera universitaria.

A mi madre mi pilar fundamental quien no flaqueo ni un minuto desde que decidió ser madre soltera guiando mi vida por el buen camino.

A mis hermanos Normita, Leo y Andresito en quienes pensaba cada vez que caía pero volvía a levantarme con la esperanza de ser el ejemplo que necesitan como hermana mayor.

A mi abuelito Ramón Alume y mi eterno hermano Henry Baque ustedes que me decían que sería grande y aunque ahora no están sé que deben estar muy orgullosos de su pequeña.

A mi novio Jonathan Zambrano quien nunca deja de creer en mí, repitiendo que yo puedo lograr todo lo que me proponga.

KERLY DANIELA LEON ALUME

RESUMEN EJECUTIVO

El cantón Quevedo, se encuentra localizado en la provincia de Los Ríos, por su posición geográfica es conector de varios cantones importantes del país, elemento que ha favorecido a la población directa e indirecta al turismo, aunque exista la mejor plaza hotelera de la provincia, atractivos naturales, históricos culturales y una cantidad de servicios de alimentación, diversión nocturna, salud, recreacional y transporte de calidad, no responde al potencial turístico con el que se cuenta debido a que no son promocionados haciendo que el turista desconozca estos sitios a visitar. Para el cumplimiento de los objetivos del proyecto de investigación, se efectuó un análisis del posicionamiento turístico del cantón Quevedo tomando en cuenta la PEA del último censo poblacional obteniendo un total de 382 encuestas, con el propósito de recabar información de la situación actual y medidas que se deberían tomar para la potencialización de los productos y servicios la cual tuvo como resultados que la población asevera que se debería crear un plan de promoción y que el medio más idóneo es el marketing online, gracias a esta información se elaboró el diseño del plan de promoción turística, propuesta que detalla información de los atractivos, servicios, información histórica, accesibilidad, estrategias de promoción y una tabla de presupuestos que describa cuáles serán los medios para la promoción. Se elaboró la marca que representa imagen promocional denominada “Quevedo, hospedaje con calor de hogar para las culturas del mundo” la cual busca describir la riqueza histórico cultural que engalana la urbe y que ha sido aprovechado para el crecimiento económico.

Palabras claves:

Promoción, marketing, marca, atractivos y servicios.

ABSTRACT

The Quevedo canton is situated in Los Ríos province, for its geographical position it is the connector of several important cantons of the country, an component that has favored the direct and indirect population to tourism, even if there is the best hotel plaza in the province. natural, historical cultural and a number of food services, nightlife, health, recreational and quality transport, does not respond to tourism potential because it is not promoted by making tourists unconscious of these sites to visit. For the fulfillment of the objectives of the investigation project, an analysis of the tourist positioning of the Quevedo canton was carried out taking into account the EAP of the last population census obtaining a total of 382 surveys, in order to gather information of the current situation and measures that they should be taken for the potentialization of the products and services which resulted in the population saying that a dissemination plan should be created and that the most suitable means is online marketing, thanks to this information the design of the plan was elaborated. tourism promotion, proposal that details information on the attractions, services, historical information, accessibility, promotion strategies and a table of budgets that describe what will be the means for the promotion.

The brand that represents a promotional image called "Quevedo, lodging with warmth of home for the cultures of the world" was elaborated, which seeks to describe the historical and cultural wealth that beautifies the city and that has been used for economic growth.

Keywords:

Promotion, marketing, brand, attractions and services.

CONTENIDO GENERAL

Contenido	Página No.
Portada.....	i
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación de culminación del proyecto de investigación.....	iii
Aprobacion del tribunal.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen ejecutivo.....	vii
Abstract.....	viii
Código dublín.....	xvii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.1.1. Diagnóstico.....	5
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	6
CAPÍTULO II.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Marco Conceptual.....	8

2.1.1. Turismo.....	8
2.1.2. Planeación.....	8
2.1.3. Actividades de la planeación	8
2.1.4. Promoción.....	9
2.1.5. Plan de promoción	9
2.1.6. Promoción turística.....	9
2.1.7. Plan de promoción turística	9
2.1.8. Elementos fundamentales para la promoción turística	10
2.1.9. Marketing de ciudades.....	11
2.1.10. Citymarketing imagen o marca de la ciudad	11
2.1.11. Posicionamiento.....	12
2.1.12. Marca turística	12
2.1.12.1. Elementos que componen una marca	13
2.1.12.2. Construcción de la marca	14
2.1.12.3. Pasos para la construcción de una marca.....	14
2.1.13. Turismo urbano	16
2.1.14. Turismo rural.....	16
2.1.15. Atractivo Turístico	17
2.1.16. Turismo Religioso.....	17
2.2. Marco Referencial	18
2.3. Marco Legal.....	19
2.3.1. Ley de turismo	19
2.3.2. Reglamento general de actividades turísticas.....	19
2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor	20
2.3.3. Facultades a gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas.....	24
2.3.4. Código orgánico de organización territorial, COOTAD	27
CAPITULO III	29

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.....	30
3.2. Tipo de investigación.....	30
3.3. Métodos de Investigación.....	31
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	31
3.5. Diseño de la investigación.....	32
3.6. Instrumentos de investigación.....	35
3.7. Tratamiento de los datos.....	35
3.8. Recursos humanos y materiales.....	36
3.9. Tamaño de la muestra.....	36
CAPÍTULO IV	38

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis del posicionamiento turístico del cantón Quevedo.	39
4.1.1. Perfil del turista.....	51
4.2. Plan de promoción turística para el cantón Quevedo	52
4.2.1. Propuesta.....	52
4.2.2. Objetivos de la propuesta.....	52
4.2.3. Análisis de la evaluación turística.....	52
4.2.4. Interés-Historia.....	55
4.2.5. El producto/servicio ofrecido.....	55
4.2.5.1. Atractivos Naturales.....	56
4.2.5.2. Atractivos Culturales	57
4.2.5.3. Servicios de alimentación	65
4.2.5.4. Diversión Nocturna.....	67
4.2.5.5. Servicio de transporte	68
4.2.5.6. Servicio de hospedaje	69
4.2.5.7. Servicios de compras	70

4.2.5.8. Servicios de salud	71
4.2.5.9. Gasolineras.....	73
4.2.5.10. Servicios recreacionales	73
4.2.6. Calendario de Fiestas	74
4.2.7. Estrategias de Marketing.....	76
4.2.8. Análisis del entorno	76
4.2.8.1. La competencia	76
4.2.8.2. El Mercado.....	77
4.2.8.3. Análisis FODA de la actividad turística en el cantón Quevedo.....	77
4.2.8.4. Conclusión de los puntos críticos del análisis FODA.....	78
4.2.9. Público objetivo	78
4.2.10. Presupuesto del plan de promoción	82
4.3. Elaboración de la marca y promoción turística del cantón Quevedo	84
4.3.1. Nombre.....	84
4.3.2. Slogan.....	84
4.3.3. Logotipo	84
4.3.3.1. Representación del logotipo.....	84
4.3.4. Promoción de la marca.....	85
4.4. Discusión	86
CAPITULO V.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones.....	89
5.2. Recomendaciones	90
CAPITULO VI.....	91
BIBLIOGRAFIA	
6.1. Bibliografía.....	92
CAPITULO VII.....	97

ANEXOS

7.1. Anexo 1: Formato de encuesta	98
7.2. Recopilación Fotográfica.....	102
7.3. Modelos de Difusión del plan.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla No.	Página No.
1. Etapas para la elaboración de una marca publicitaria	35
2. PEA por sectores económicos de la Provincia de Los Ríos	36
3. Muestreo de la PEA del cantón Quevedo.....	37
4. Atractivos naturales	56
5. Atractivos culturales.....	65
6. Servicios de alimentación.....	67
7. Servicios de diversión nocturna.....	68
8. Servicio de transporte	69
9. Servicios de Hospedaje.....	70
10. Servicios de compras.....	71
11. Servicios de salud.....	72
12. Servicios de gasolineras	73
13. Servicios recreacionales	74
14. Calendario de Fiestas.....	76
15. Análisis de la competencia	76
16. Análisis del mercado objetivo	77
17. Análisis FODA	78
18. Puntos críticos del análisis FODA.....	78
19. Programas de acción promocional.....	81
20. Presupuesto del plan de promoción.....	83

INDICE DE FIGURAS

Figura No.	Página No.
1. Mapa base del cantón Quevedo	30
2. Residencia de la población encuestada	40
3. Edad de la población encuestada	40
4. Genero de la población encuestada.....	41
5. Estado civil de la población encuestada	41
6. Nivel de institución de la población encuestada	42
7. Situación laboral de la población encuestada	42
8. Importancia de que se realice un plan de promoción según la población encuestada	43
9. El plan promocional aportara económicamente a prestadores de servicios informales e indirectos al turismo según la población encuestada	43
10. Conocimiento de los sitios turísticos de la población encuestada	44
11. Se debería fomentar la publicidad según la población encuestada.....	44
12. Medios por los que debería fomentar la publicidad según la población encuestada	45
13. Manera en que se exponga el plan promocional a la población encuestada	45
14. Manera en que contribuyen los sitios turísticos según la población encuestada	46
15. Que incentiva a la población encuestada visitar los lugares.....	46
16. Con quien visitarían los sitios turísticos según la población encuestada	47
17. Tipo de atractivos que preferiría según la población encuestas	47
18. es adecuada la manera que se promocionan los atractivos según la población encuestada.....	48
19. Medios apropiados para promocionar los atractivos según la población encuestada	48
20. Redes sociales con que se identifican la población encuestada	49
21. Recibió información turística según la población encuestada.....	49
22. Servicios que se mencionen en el plan promocional según la población encuestada	50
23. Nivel de satisfacción de la realización de un plan promocional según la población encuestada.....	50
24. Mapa Base del cantón Quevedo	53
25. Accesibilidad Quevedo-Guayaquil.....	54

26. Accesibilidad Quevedo-Quito	54
27. Marca de Quevedo.....	84

CÓDIGO DUBLÍN

CÓDIGO DUBLIN		
	TITULO	Plan de promoción turística para el cantón Quevedo provincia de Los Ríos año 2018
	CREADOR	Leon Alume Kerly Daniela Universidad Técnica Estatal de Quevedo
	MATERIA	Ciencias Ambientales: Carrera de Ecoturismo
	DESCRIPCIÓN:	El proyecto de investigación, se realizó en la ciudad de Quevedo en el que se efectuó un análisis del posicionamiento turístico con un total de 382 encuestas, con el propósito de recabar información de la situación actual y medidas que se deberían tomar para la potencialización de los productos y servicios, gracias a la información obtenida de las encuestas se elaboró el diseño del plan de promoción turística, propuesta que detalla información de los atractivos, servicios, información histórica, accesibilidad, estrategias de promoción y una tabla de presupuestos y medios para la difusión, concluyendo con la marca que representa imagen promocional denominada “Quevedo, hospedaje con calor de hogar para las culturas del mundo” la cual busca describir la riqueza histórico cultural.
	EDITOR	FCA. Carrera de Ecoturismo: Kerly Daniela Leon Alume
	COLABORADOR	Ninguno
	FECHA	2018
	TIPO	Tesis de Grado; Artículo
	FORMATO	Doc. MS Word 2013; pdf
	LENGUAJE	Español
	AUDIENCIA	Proyecto de investigación
	DESCRIPCIÓN:	104 hojas: dimensiones, A4 29x21 cm + CD-ROM
	URI:	(En blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)

INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económico que crecen con una mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en el número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (1).

El turismo es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta importancia se evidencia en el alza en la generación de importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos (2).

El sector turístico ecuatoriano se ha consolidado como uno de los principales generadores de ingresos en Ecuador, junto con el petróleo y el banano, que por lo tanto merece la atención nacional a efectos de mejorar su competitividad y lograr cambios importantes en su estructura. Adicionalmente, el Ministerio de Turismo como órgano rector del sector turístico en el país articula PLANDETUR proyecto a nivel técnico y político que pretende consolidar el turismo sostenible como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social del país, con la participación del sector público, privado y comunitario (3).

La provincia de Los Ríos localizada en la región litoral de la República del Ecuador, con su capital es el cantón de Babahoyo, dividida en 13 cantones entre los cuales se encuentra el cantón Quevedo conocida como ciudad de negocios favorecida por su ubicación geográfica debido a que conecta cantones de diferentes provincias del país, además de su riqueza natural y cultura es por aquello que el presente proyecto investigativo pretende realiza un plan promocional que detalle productos y servicios, representada por medio de la marca que personificara la riqueza natural y culturales con el nombre “hospedaje con calor de hogar para las culturas del mundo”, la cual detalla la identidad del cantón Quevedo que atraer turistas y la inversión en diferentes sectores públicos y privados posesionándolo entre los más reconocidos en el país.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

El cantón Quevedo no ha tenido un apropiado desarrollo turístico debido a la insuficiente promoción de los atractivos y servicios.

1.1.1. Planteamiento del problema.

El cantón Quevedo, se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos con una población de 200.217 habitantes, dentro de su perímetro urbano cuenta con 9 parroquias urbanas y 2 rurales, su situación actual en el ámbito social, territorial, generacional, equidad de género y la inclusión, se basan en instrumentar medidas en disminución de brechas sociales y oportunidades de participación en el ámbito social y cultural, situaciones que posibilitaran un cambio para el futuro de los ciudadanos y así mismo se fortalecerán los proyectos que necesita el cantón (4).

El desarrollo de la economía cantonal de Quevedo se debe a que está ubicada al centro del país, a orillas del río Quevedo lugar estratégico en la conexión con los diferentes cantones que limita, su actividad económica principal es el comercio seguido por la agricultura, es la ciudad más grande y poblada de la provincia de Los Ríos. Dentro del cantón Quevedo los múltiples sectores productivos, agricultura, comercio al por mayor y menor, hotelería y turismo están vinculados a la lógica de producción para el mercado: son unidades productivas que en su mayoría tienen una fuerte base familiar tanto en la participación del capital como en la fuerza de trabajo, por supuesto las unidades más grandes generalmente las más antiguas por su propia dinámica han ido incorporando fuerza de trabajo desligada de la base familiar (4).

La mayor parte de la población cantonal profesa la religión católica, las tradiciones y costumbres también se basan en celebraciones religiosas en distintas épocas del año, el uso de la sabiduría tradicional no solo demuestra y reproduce si no que se hereda es por esto que la actividad de la pesca artesanal en el río Quevedo, todavía se realiza por el gremio de pescadores, aunque ya no con la misma prosperidad, esta costumbre va desapareciendo por la contaminación de los ríos. En el cantón existen casas construidas desde la época colonial las cuales aún se conservan en las avenidas principales del sector céntrico aunque no con el debido cuidado debido a que la población desconoce la

importancia de estos atractivos culturales y le da mayor realce a vestigios ancestrales expuestos en el museo (4).

La riqueza cultural y el patrimonio natural de gran biodiversidad, hacen del Ecuador un destino turístico privilegiado. No obstante, muchos de los territorios con vocación turística son zonas con pobreza y un bajo nivel de cobertura en servicios, donde sus habitantes han sido relegados a los beneficios directos de la actividad turística; frente a esta realidad, es necesario retomar una vez más el concepto de economía endógena, enfocando la actividad turística nacional e internacional, de forma sostenible, como una opción para las poblaciones locales, y canalizando los beneficios de esta actividad en mejoras a su calidad de vida. Por otro lado, es necesario cambiar el enfoque actual de los referentes: culturales, pueblos, idiomas, instituciones como objetos folklóricos hacia un encuentro más sustantivo de identidades que permitan un reconocimiento en el otro y que fomenten las prácticas de turismo comunitario (5).

El cantón Quevedo cuenta con una infinidad de recursos naturales y culturales de los cuales muchos se desconocen debido a la inexistencia de proyectos anuales destinados a la promoción y difusión durante su planificación que describa estos sitios de interés detallando hospedaje, costos, diversidad, conectividad y posición al cantón como un destino que propios y extraños deseen visitar.

La falta de interés del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Quevedo es notoria debido a que fusionado al departamento de turismo junto a los departamentos de cultura y deporte, los cuales no tienen similitud a los proyectos destinados para turismo dividiendo el presupuesto para estas tres áreas, limitando el desarrollo y la carencia de recursos que incidan en la economía de la actividad turística que beneficien a la población. Los planes de promoción para el cantón Quevedo tienen un periodo de duración muy extenso debido a que el ícono tipo publicitario actual descrito como Quevedo Ciudad del Río se encuentra patentado y será usado durante 10 años volviéndose monótono, aunque se han creado temporalmente diferentes imágenes publicitarias sin ningún significado atractivo para los turistas entre ellos Quevedo Ciudad Amable, Quevedo transparencia con eficiencia, de las cuales no se obtiene los resultados deseados.

1.1.1.1. Diagnóstico

La imagen publicitaria es un eje fundamental para la difusión promocional es por ello que las aspiraciones existentes a la fecha, no han consolidado el interés necesario para la percepción del sector turístico. Por este sentido en el año 2015 se creó el plan de promoción con la marca de Quevedo ciudad del río patentada durante 10 años desde su creación, proyecto realizado con la dirección del departamento de cultura turismo y deporte y ejecución promocional por el departamento de relaciones públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quevedo, proyecto que pretendió promover la promoción del dentro y fuera del cantón el cual no cumplió con los resultados esperados.

Pronóstico

La carencia de proyectos destinados a la promoción turística en el cantón Quevedo, ha generado una evidente disminución de la afluencia de turistas, incrementando pérdidas económicas a empresas prestadoras de servicios como alojamiento, alimentación, centros recreacionales, además de afectar a servidores indirectos al turismo.

1.1.2. Formulación del problema

¿La falta de promoción y difusión de la marca turística afecta al cantón Quevedo, al no generar una participación activa dentro de los centros prestadores de servicios?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Se considera la publicidad como un importante medio para facilitar el posicionamiento turístico del cantón Quevedo?
- ¿Se está utilizando la publicidad y promoción como gestión para incentivar la visita de turistas al cantón Quevedo?
- ¿De qué manera un plan de promoción podrían aumentar el flujo de visitas turísticas al cantón Quevedo?
- ¿Se considera un plan de promoción como un medio para estimular la demanda turística en el cantón Quevedo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan estratégico de promoción turística para el cantón Quevedo

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento turístico del cantón Quevedo.
- Diseñar un plan de promoción turística que describa atractivos y servicios que ofrece el cantón Quevedo.
- Elaborar la marca y promoción turística del cantón Quevedo.

1.3. Justificación

Para llevar a cabo la ejecución del presente proyecto se manejaron fuentes bibliográficas que sustentan el proceso de investigación y la asesoría de autoridades de turismo del cantón Quevedo. La ejecución del presente proyecto de investigación está enfocado primordialmente en la mejora promocional del Cantón Quevedo de la provincia de Los Ríos, considerado como un cantón potencialmente turístico para el ámbito de negocios.

Considerado el turismo como uno de los principales ingresos económicos para un cantón y sobre todo el posicionamiento por el flujo positivo de turistas que visitan consecutivamente los atractivos y la creación de una gran diversidad de puestos de trabajo lo cual beneficia a los habitantes de los sitios más concurridos.

El principal objetivo que motivo la creación del presente proyecto de investigación fue promover la imagen publicitaria del cantón Quevedo con la finalidad de que se pueda posicionar al cantón como uno de los destinos más nombrados a nivel regional además de ser concurrido por turistas de distintas partes de la provincia.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (6).

2.1.2. Planeación

La planeación es una función administrativa básica que suministra los medios que los recursos humanos deben manejar para solucionar los problemas de un ambiente complejo, dinámico y siempre constante. Es decir, es un conjunto de estrategias y acciones que se consideran más adecuadas para que una empresa enfrente a la competencia mostrando la acción y el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr los objetivos de las organizaciones más ventajosas, programas que establezcan actividades para alcanzar los objetivos, procedimientos cronológicos, metas en un tiempo determinado y políticas que guíen las acciones (7).

2.1.3. Actividades de la planeación

La necesidad de planear, esencialmente se deriva del hecho de que toda empresa o institución opera en un medio que experimenta constantemente cambios ya sean tecnológicos políticos, competitivos, actitudes y normas sociales o económicas, las cuales derivan el proceso de globalización. Además es una de las actividades más arduas y complejas que confora al hombre, no hacerla bien no es ningún pecado, pero si lo es contentarse con hacerla correctamente. Es por aquello que la actividad más compleja como la planeación se compone de las siguientes partes (25):

- Fines.- especifica metas y objetivos
- Medios.- Elegir políticas, programas, procedimientos y prácticas para alcanzar los objetivos.
- Recursos.- determinar los tipos y cantidades de recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
- Realización.- Diseñar los procedimientos para tomar decisiones.

- Control.- Diseñar un proceso para prever y detectar los errores o fallas del plan.

2.1.4. Promoción

La promoción es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionado de forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Conectado directamente con la publicidad y el comercio, las cuales siempre han sido necesarias para reunir a compradores y vendedores. Las empresas necesitan de la publicidad y la promoción como negocio vital en sí mismo (8).

2.1.5. Plan de promoción

El plan de promoción es un conjunto de elementos que incluyen ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, para generar una estructura coordinada del mensaje, la cual se lleva a cabo con la finalidad de relacionarse con el cliente, generar la confianza y credibilidad e incentivar y aumentar las ventas del producto (9).

2.1.6. Promoción turística

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing describiendo los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. La promoción de un destino como comunicar a los potenciales turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, en definitiva es tratar de convencer al turista de que merece la pena de ir a visitarlo. Se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos, los tradicionales y los no tradicionales (10).

2.1.7. Plan de promoción turística

La promoción turística requiere de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos (11).

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.

- Definir los mercados hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizaran
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados (11).

2.1.8. Elementos fundamentales para la promoción turística

Publicidad. Es una de las actividades que se pueden desarrollar en distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad (12).

- Anuncios en periódicos o revistas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.
- Publicaciones en libros y guías turísticas.
- Radio, televisión, etc. (11).

Materiales de apoyo. Los materiales impresos sirven como apoyo para una excelente promoción para cualquier tipo de empresa, ya que brinda información clave sobre la compañía, la presentan desde sus componentes gráficos y se establece una relación directa entre la institución y el público. Decidir qué tipo de material de apoyo se deben realizar es una determinación importante, dado que condiciona el tipo de información a difundir por su diseño, costos, tiempos de desarrollo. Por supuesto, lo ideal es contar con folletería completa, es decir, debe ser completa para poder aprovechar las ventajas y la complejidad de estas piezas reforzando al máximo la identidad corporativa (13).

- Afiches
- Trípticos
- Imágenes
- Camisetas
- Gorras y bolígrafos (11).

Relaciones públicas. Las relaciones públicas son una herramienta de la promoción que permite e influye en las decisiones de adquisición del consumidor o cliente prospecto, mediante el uso de técnicas idóneas, para dar a conocer el producto o servicio que la empresa oferta, generando una imagen positiva de la imagen institucional del producto, se encuentra integrada por varias herramientas que crearan una conexión des sentimientos entre el cliente y la asociación (14).

La estrategia se manifiesta cuando las instituciones establecen sus relaciones con diferentes agentes sociales, como también en la construcción de los mensajes que emite en función a sus receptores. De este modo, es posible mantener una mayor comprensión y proximidad de interés, logrando alcanzar diferentes fines sociales que permiten el desarrollo de la vida social (15).

- Viajes familiares
- Ferias turísticas
- Agencias de turismo
- Sociedades corporativas
- Centros de reservas (11).

2.1.9. Marketing de ciudades

El marketing de ciudades debería entenderse como un enfoque integral de mejora de infraestructura y fomento de valores; y como una estrategia que es muchos más que una clara promoción del turismo con acciones a corto plazo. Con matizaciones derivadas de que las ciudades son complejas sistemas de relaciones sociales, se pueden adoptar algunos principios económico y empresariales en el ámbito urbano, cuyo gobierno y dirección presenta ciertos paralelismos con la gestión empresarial (16).

2.1.10. Citymarketing imagen o marca de la ciudad

La planificación estratégica es la base para elaborar de un plan de Citymarketing y un instrumento fundamental para crear la imagen de una ciudad a partir de la definición y concreción del modelo de urbe deseado, de su visión del futuro. La imagen de marca es el que va a definir una ciudad, de ahí que haya que proyecta una imagen coherente con el modelo de urbe (17).

La imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se edifica en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores cuyo grado de prevención y voluntariedad es muy variable. Todas las experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos y creencias que tiene la gente acerca de una ciudad conforme su imagen (17).

2.1.11. Posicionamiento

Se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia para influir en la percepción global de los clientes o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. El posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes subyacentes a esas posiciones y la elección de la ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa tengan mayor influencia (9).

2.1.12. Marca turística

El objetivo de toda publicidad turística es la creación de una imagen de la marca del destino y provocar una reacción en el potencial turístico. La imagen de la marca es parte fundamental del destino turístico ya que la imagen proyectada es uno de los componentes del producto turístico. La imagen es determinada por el receptor, aun cuando el anunciante la condiciona a través de diversos elementos (18).

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. La imagen global del turista se compone de diversos agentes turísticos como los taxistas, hoteleros, etc., otros no turísticos como los accesos e infraestructura así como las atracciones globales del destino, se debe destacar que una experiencia negativa eclipsa a la mayoría de las vivencias positivas, por lo que es necesario que todos los elementos anteriormente citados reflejen la misma imagen (18).

Para crear una buena imagen de marca del destino se deberían tener en cuenta los siguientes aspectos (18).

- La conexión de la imagen con el receptor.

- La capacidad de diferenciación frente a los competidores.
- Posicionamiento basado en las ventajas del producto o en los beneficios para el consumidor.
- Asociación con los símbolos o valores culturales importantes para el público objetivo.
- Evolución del posicionamiento al principio se puede utilizar la imagen para posicionar un destino nuevo o emergente, pero con el tiempo esta imagen en deberá evolucionar a otro tipo de posicionamiento (18).

2.1.12.1. Elementos que componen una marca

Para el diseño de una marca e identidad visual corporativa hay que tener en cuenta los elementos que la componen ya que en ellos radica la importancia en el carácter visual para que el cliente logre identificar el aspecto preciso con el cual la empresa se quiere definir (26).

Los elementos que componen la identidad corporativa son:

- Lingüístico: Con el nombre de la empresa o la marca de modo verbal, que el diseñador transforma en una grafía diferente para convertirlo en un logotipo.
- Símbolo: Es el símbolo gráfico que complementa o puede sustituir al logotipo y tiene valores icónicos ya que la forma puede ser icónica o figurativa.
- Cromático: Reside en el color o gama de colores que la empresa acoge como características distintivas propias.
- Eufonía y prosodia: que sea fácil de pronunciar la marca verbal
- Evocación: que tengan la capacidad de relacionar el concepto de la marca con el producto o servicio que brinde la empresa.
- Recordación: que sea fácil de recordar
- Asociatividad: La marca remite a la misión, visión y valores de la empresa
- Originalidad: La marca debe de marcar la diferencia con sus competidores y no debe parecerse a ninguna otra (26).

2.1.12.2. Construcción de la marca

Los consumidores no compran solo el mejor producto, adquieren la marca del producto que más les agrada. Las empresas ya no pueden únicamente tener buenos productos, deben invertir y trabajar en la imagen de la marca que sus productos llevaran de por vida. Una empresa que no está dispuesto a invertir en el valor de su marca, lo más probable es que termine en el olvido (27).

Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporta un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocios para una determinada zona. La marca tiene también una influencia directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio, disminuyendo la sensibilidad al mismo a medida que aumentan la reputación de la firma (28).

2.1.12.3. Pasos para la construcción de una marca

Son nueve los pilares base que se deben considerar al construir una marca:

- a) **Nombre.** Es la forma fonética de la marca ya sea su nombre de pila y como será conocido a lo largo de su vida. Se debe analizar cómo será el nombre, ya que no se puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del consumidor. La gente suele confundirse si el nombre cambia, debido a que ya tiene la percepción del producto como esa marca. Para desarrollar el nombre de la marca, la empresa debe estudiar al mercado y pensar que nombre es más atractivo por su grupo objetivo (27).

- b) **Logotipo.** Es la unión de varios factores como son el isótopo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un slogan. Este también debe tener varios años acompañando a la marca. Los logotipos son principalmente la manera en que se reconocerá la marca. El logotipo debe durar por largo tiempo, las marcas saben que no se deben modificar al logotipo a menos que exista un cambio estético de fondo. Es la presentación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra o nombre funciona como imagen publicitaria (27).

- c) **Isótopo o Símbolo.** Este es el grafico que lleva el la imagen de la marca la cual para su creación es necesaria una investigación, que llegue efectivamente al cliente del agrado al cliente (27).

Es un símbolo pictográfico como un icono en general una imagen que acompaña a los logotipos, no incluye caracteres, números o voces; sino que es algo pluralmente visible. Por eso a diferencia de un logotipo, un isótopo es un identificador visual o grafico compuesto exclusivamente por imágenes (29).

- d) **Color.** Los colores que se utilizaran para la creación de una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de seres humanos. Algunos generan sentimientos o sensaciones que percibimos al mirarlos, como por ejemplo, el azul nos genera paz y tranquilidad, se utilizan para mayoría de productos que contienen agua porque lo relacionamos con el mar o el cielo. Mientras que el naranja o rojo nos generan energía, alegría y fiesta; las marcas que contienen estos colores por lo general quieren adquirir estas sensaciones, tales productos como shampoo, caramelos y gaseosas (27).

La población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de los colores incluso se reconocen las marcas viendo la combinación de colores que se utilizan (27).

- e) **Tipografía.** Es el diseño que determinado la letra y como se compone por medio de un estudio completo con caracteres, números y signos basados en fuente variables, tales como el grosor y anchura manteniendo características comunes pero rasgos propios (30).
- f) **Eslogan.** Es la frase que acompaña a la marca, normalmente va de la, mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto. El eslogan va en conjunto con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por ello debería estar junto a la marca por un periodo largo (27).
- g) **Cultura Institucional.** La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el

mundo externo, se utiliza además dentro de la empresa. Los empleados son los principales portadores de la imagen de una empresa, por eso se trabaja con ellos en los valores de la marca, así como la visión y misión de la empresa para ellos se los plasma en su uniforme y así se transmitan los valores.

- h) Lugar de venta o escenario.** Todo lo que tiene que ver con los lugares de venta del producto deberán incluir el diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca. Empezando por oficinas corporativas donde laboran los funcionarios, como los puntos de venta donde se visitan los clientes deberán tener la misma línea de diseño que tiene el logotipo y el producto en sí (27).

Objetivos. Las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y marketing. Los antecedentes de la empresa, historia y las tradiciones que se han creado son importantes para proyectar una imagen externa. El producto debe cumplir las expectativas del cliente si quiere sobrevivir en el mundo competitivo, pues el producto que no es bueno, podrá sobrevivir hasta la primera vez que lo obtengan, cuando el cliente compruebe que no es lo que buscaba, no lo volverá a adquirir (27) .

2.1.13. Turismo urbano

Se refiere a actividades turísticas que se lleva a cabo dentro de espacios catalogados como urbano y conjunto de actividades específicamente ligadas a la esencia de la ciudad más vinculadas a la ciudad sobre el modelo de vida urbano y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad, ya sean culturales, recreativas o profesionales (19).

2.1.14. Turismo rural

Es una alternativa de desarrollo que, por su condición de artesanal no es masificado y genera empleo a los campesinos en su propia comunidad, diversificada la oferta turística de un país, colaborando en la conservación del patrimonio natural y cultural de las regiones desfavorecidas económicamente en función de ingresos a partir de acciones productivas. El turismo rural asigna valor a los recursos locales, es decir los activos que

se encuentran pequeñas manos productoras, en su mayoría en áreas ejidales organizados en cooperativas o asociaciones comunales. (20).

2.1.15. Atractivo Turístico

Es el resultado de un registro valorado, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades de la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio (21).

2.1.16. Turismo Religioso

El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología son lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje (22).

2.2. Marco Referencial

La importancia de promocionar los atractivos turísticos de los diferentes cantones del Ecuador ha generado una mejor calidad de vida en los habitantes de las poblaciones gracias a los ingresos económicos obtenidos por los turistas, que impulsan el desarrollo de proyectos en mejora de la imagen.

Se ha realizado un diseño del producto turístico natural y cultural del cantón Quevedo mediante fichas técnicas de recursos no valorizados como un sitio de interés turístico, procediendo a inventariar mediante la metodología establecida por el Ministerio de Turismo teniendo como resultado 26 atractivos que corresponden 7 subtipos plasmados en el paquete turístico “Añoranzas de mi Tierra” en el cual propone actividades en la que se hace énfasis a la información cultural y religiosa local (23).

Para la creación de un destino turístico competitivo en la actualidad adoptan la creación de una marca que será la imagen del destino, la cual debe caracteriza iconos claves relacionados con el sitio, dando respuesta a las exigencias del mercado y diferenciándose a sus competidores es así como lo ejecuto Sinergias e Implicaciones (24).

2.3. Marco Legal

2.3.1. Ley de turismo

Art 2 Se encuentran sometidas a las disposiciones de la Ley de Turismo, las instituciones del Estado, que gozan de autonomía por disposición de sus propias leyes, que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (31).

2.3.2. Reglamento general de actividades turísticas

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones (32).

Art. 17.- Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones (32).

Art. 18.- Pensión.- Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis (32).

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones (32).

Art. 24.- Refugio.- Es refugio todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas (32).

Art. 25.- Motel.- Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximo a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día. En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente (32).

Art. 26.- Cabañas.- Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas (32).

2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios (33).

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario (33).

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido (33).

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares (33).

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor (33).

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor (33).

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión (33).

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva (33).

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales (33).

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor (33).

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares (33).

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.
Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores (33).

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (33).

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas (33).

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje (33).

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (33).

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (33).

2.3.3. Facultades a gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas

Art. 9.- Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de las facultades de planificación cantonal, regulación cantonal, control cantonal y gestión cantonal, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente (34).

Art. 10.- Planificación cantonal.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de planificación:

1. Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo.
2. Formular el plan cantonal de turismo, mismo que debe, a su vez, sujetarse a la planificación nacional del sector turístico.
3. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente (34).

Art. 11.- Regulación cantonal.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, y con sujeción a la normativa nacional vigente, las siguientes atribuciones de regulación (34):

1. Expedir las ordenanzas y resoluciones de carácter cantonal que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo del turismo, en concordancia con la planificación nacional del sector turístico, la normativa nacional vigente y las políticas públicas expedidas por la Autoridad Nacional de Turismo (34).
2. Regular los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos, en coordinación con la Autoridad Nacional Competente (34).
3. Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y

funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente (34).

4. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 12.- Control cantonal.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de control (34):

1. Controlar que los establecimientos turísticos cumplan con la normativa nacional y cantonal vigente.

2. Controlar las actividades turísticas en las áreas de conservación y uso sostenible municipales o metropolitanas, en coordinación con las entidades nacionales competentes.

3. Establecer mecanismos de protección turística dentro de su circunscripción territorial.

4. Otorgar y renovar la licencia única anual de funcionamiento, en función de los requisitos y estándares establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo.

5. Controlar y vigilar la prestación de las actividades y servicios turísticos que han obtenido la licencia única anual de funcionamiento, sin que esto suponga categorización o re categorización, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.

6. Aplicar las sanciones correspondientes por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención, siguiendo el debido proceso y conforme a la normativa vigente.

7. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente (34).

Art. 13.- Gestión cantonal.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión (34):

1. Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, conforme la normativa vigente.

2. Actualizar el catastro de establecimientos turísticos del cantón, de conformidad con la normativa nacional vigente.
3. Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.
4. Actualizar y dar mantenimiento adecuado a la señalización turística, así como la señalética turística del cantón.
5. Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.
6. Recaudar los valores por concepto de imposición de sanciones por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención.
7. Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.
8. Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal.
9. Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos del cantón, en el marco de la normativa nacional.
10. Coordinar mecanismos de bienestar turístico con los distintos niveles de gobierno, así como con las entidades nacionales competentes.
11. Receptar, gestionar, sustanciar los procesos de denuncias efectuadas por parte de los distintos turistas, respecto a los servicios recibidos, y reportarlas trimestralmente a la Autoridad Nacional de Turismo.
12. Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.
13. Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal, de acuerdo a las condiciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo.
14. Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente.
15. Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados provinciales.

16. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente (34).

2.3.4. Código orgánico de organización territorial, COOTAD

Art. 144.- Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural.- Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines. Para el efecto, el patrimonio en referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles (35).

La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación, defensa y protección; el mantenimiento garantizará su sostenimiento integral en el tiempo; y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores que representa. Cuando el patrimonio a intervenir rebase la circunscripción territorial cantonal, el ejercicio de la competencia será realizada de manera concurrente, y de ser necesario en mancomunidad o consorcio con los gobiernos autónomos descentralizados regionales o provinciales. Además los gobiernos municipales y distritales podrán delegar a los gobiernos parroquiales rurales y a las comunidades, la preservación, mantenimiento y difusión de recursos patrimoniales existentes en las parroquias rurales y urbanas (35).

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales podrán, mediante convenios, gestionar concurrentemente con otros niveles de gobierno las competencias de preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial (35).

Será responsabilidad del gobierno central, emitir las políticas nacionales, salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural y natural, por lo cual le corresponde declarar y supervisar el patrimonio nacional y los bienes materiales e inmateriales, que correspondan a las categorías de: lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales; las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico; los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos; las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas: entre otras; los cuales serán gestionados de manera concurrente y desconcentrada (35).

Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán hacer uso social y productivo de los recursos culturales de su territorio, a efectos de cumplir su competencia de turismo en el marco del fomento productivo. Los bienes declarados como patrimonios naturales y culturales de la humanidad se sujetarán a los instrumentos internacionales (35).

Cuando los gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos o municipales declaren patrimonio histórico a edificaciones que requieran ser expropiadas, deberán pagar a los propietarios el valor comercial de dicho bien, conforme lo establecido en este Código, y harán constar en el presupuesto del ejercicio económico del año siguiente, los valores necesarios y suficientes para cumplir con la restauración del bien declarado patrimonio histórico de la ciudad (35).

De no observarse estas disposiciones la resolución quedará sin efecto y él o los propietarios podrán hacer de ese bien, lo que más les convenga, sin afectar su condición patrimonial (35).

Art. 189.- Tipos de transferencias.- Las transferencias a los gobiernos autónomos descentralizados serán:

a) Transferencias provenientes de ingresos permanentes y no permanentes para la equidad territorial en la provisión de bienes y servicios públicos correspondientes a las competencias exclusivas. Por ingresos permanentes se entenderá los ingresos corrientes del presupuesto general del Estado que administra el tesoro nacional; y por no permanentes, los ingresos de capital que administra el tesoro nacional, exceptuando los de financiamiento, entre los cuales consta la cuenta de financiamiento e importación de derivados (CFID) (35);

b) Transferencias destinadas a financiar el ejercicio de nuevas competencias; y,

c) Transferencias para compensar a los gobiernos autónomos descentralizados en cuyos territorios se generen, exploten o industrialicen recursos no renovables. Cuando un gobierno autónomo descentralizado reciba una competencia por delegación, recibirá también los recursos correspondientes (35).

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo Creado el 7 de octubre de 1943 perteneciente a la provincia de Los Ríos, la cual se ubica en la Zona 5 de la planificación nacional. Según datos del INEC (2010), está localizada a 1° 2' 30'' S de Latitud, 79° 28'30'' O de Longitud cuenta con una población de 200.217 habitantes, mantiene un clima que oscila 23° a 32° C.

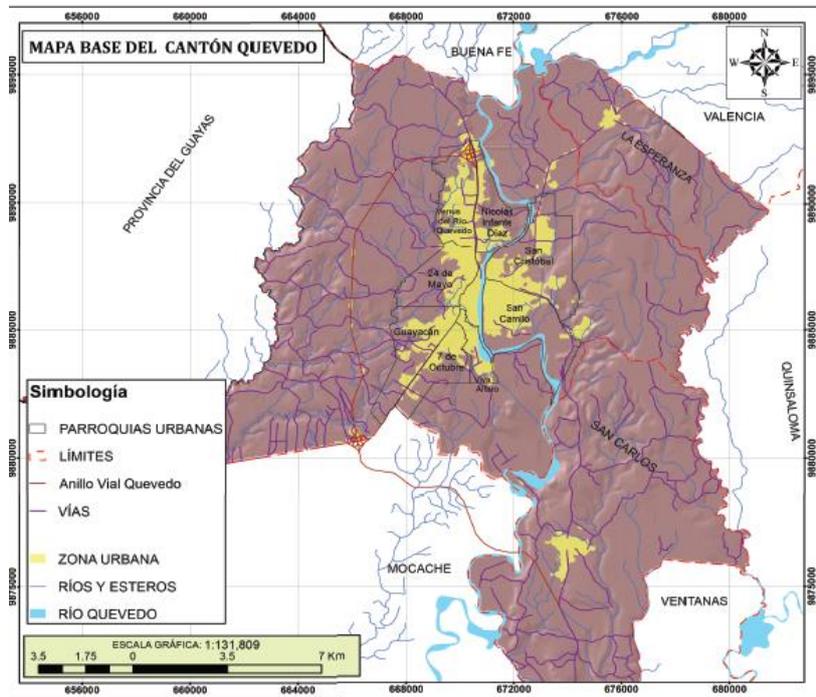


Figura 1: Mapa base del cantón Quevedo

Fuente: Plan de Ordenamiento territorial del cantón Quevedo

3.2. Tipo de investigación

Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación explorativa. El tipo de investigación que se utilizó fue la de exploración por medio de encuestas para poder analizar, caracterizar el posicionamiento del objetivo de estudio. En este caso medir o diagnosticar diversos aspectos relacionados con la calidad y el grado de satisfacción de la población del cantón Quevedo.

Investigación documental. Se recopiló información documental impresa (libros, artículos, revistas, folletos, tesis) y en línea obteniendo información certera comparada con investigaciones similares.

Investigación descriptiva. Se recopiló información cuantitativa la cual permitió analizar y describir la información colectada para conocer el campo promocional y así poder captar la atención de los habitantes del cantón Quevedo y futuros turistas.

3.3. Métodos de Investigación

Se estableció la investigación teórica documental de la promoción turística, marcas, perspectivas, proyectos, oferta y demanda del turismo local. Para ello, se diseñó un formato de encuestas dirigidas a la población económicamente activa (PEA) del cantón Quevedo con un total de 382 personas a encuestar.

Inductivo-Deductivo. El método inductivo permito formular un modelo de encuestas con preguntas que permita comprobar, argumentar y analizar la problemática y de qué manera beneficiara el proyecto además de estudiar el interés de la población el sector turístico.

Analítico. Mediante el método analítico se procedió a realizar investigaciones bibliográficas de libros, artículos y tesis semejantes con la intención de seleccionar información necesaria para el marco teórico, referencial además de ser una guía comparativa para la creación de la marca.

Difusión. Cumpliendo con el tercer objetivo se procedió a crear la imagen del plan procediendo a difundir por medio de unas exposiciones en la que se explicara los atractivos descritos, servicios hoteleros, alimenticios y de transporte.

3.4. Fuentes de recopilación de información

Fuentes primarias se lo realizó por medio de encuestas a la población y entrevistas a funcionarios públicos del sector turístico.

Fuentes secundarias se recopiló información de prestadores de servicios alojamiento, alimentación detallando precios, tiempos atención, etc. además de medios de difusión de información (televisión, radio, en línea, etc.)

3.5. Diseño de la investigación

A continuación se presenta un esquema que detalla las etapas del proyecto investigación con sus respectivas actividades, métodos y herramientas.

a) Análisis el posicionamiento turístico del cantón Quevedo

Para el primer objetivo se estableció el tamaño de la muestra en base al porcentaje de turismo interno de la provincia de Los Ríos que corresponde al 1,39%, lo cual se traduce en 69.551 turistas según datos del MINTUR. Se procedió a realizar el cálculo correspondiente dando como resultados 382 encuestas a efectuarse en el cantón de Quevedo.

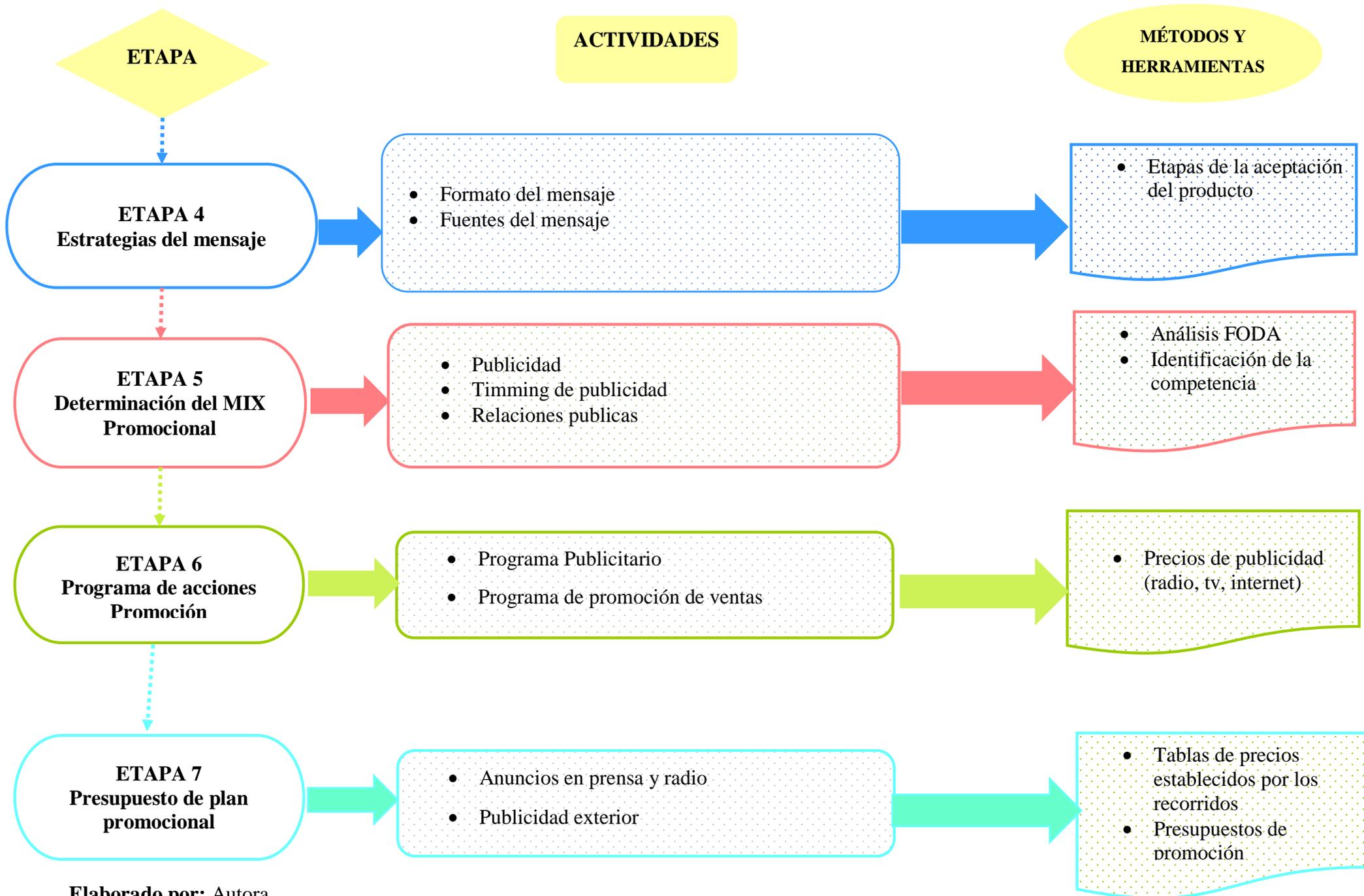
Posteriormente, se elaboraron encuestas destinadas a recopilar información que determine el grado de satisfacción de la comunidad en cuanto al posicionamiento del cantón según su marca promocional, conociendo así el perfil de futuros turistas, beneficios de que se corregir, crear y difundir un plan de promoción del cantón.

b) Diseñar un plan de promoción turística para el cantón Quevedo

Para la elaboración del segundo objetivo se procedió a la creación del plan de promoción turística que describa al cantón Quevedo como el producto a ofertar involucrando los atractivos culturales y naturales además de los servicios que oferta el cantón por medio de un paquete turístico.

Cuadro 1 Esquema del proceso del plan de promoción





Elaborado por: Autora

c) **Elaboración de la marca y promoción turística del cantón Quevedo.**

Para el desarrollo del tercer objetivo se procedió a realizar una investigación documental en diferentes medios como libros, tesis y manuales, referentes al tema de la elaboración de una marca turística. Posterior a esta investigación, se efectuó un análisis de cada documento revisado para seleccionar la información más adecuada referente al diseño de la marca, el cual se sintetiza en el siguiente esquema:

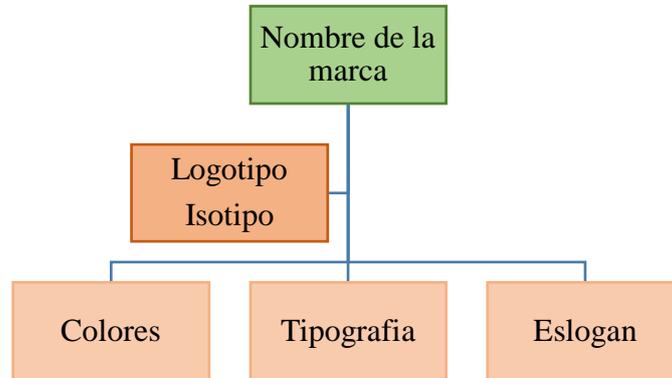


Tabla 1: Etapas para la elaboración de una marca publicitaria

Fuente: Ximena Ferro

Consecutivamente al haber creado de la marca se procederá a la promoción, la misma que se realizara por medio de una charla a estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

3.6. Instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicaron los instrumentos: encuestas, financiamiento, caracterización de sitios turísticos y medios electrónicos.

3.7. Tratamiento de los datos.

Se aplicó estadística descriptiva para especificar diagnóstico de la comunidad y beneficiada por la ejecución del proyecto vigente “Plan de promoción turística del cantón del Quevedo” por medio de un banco de preguntas tabuladas en el programa “PASW Statistics 18”.

3.8. Recursos humanos y materiales

Recursos Humanos

- Estudiante investigador
- Directora del estudio
- Dirección de educación, cultura, turismo y deportes del cantón Quevedo

Recursos Materiales

- Cámara Fotográfica
- Computadora
- Impresora
- Hojas A4
- Esferos

3.9. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra utilizara la Población Económicamente Activa del cantón Quevedo y se utilizara los siguientes datos.

Tabla 2: PEA por sectores económicos de la Provincia de Los Ríos

PROVINCIA DE LOS RÍOS							
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES							
ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. (Censo 2010)							
CANTONES	TOTAL		SECTOR			NO	TRABAJADOR
	NÚMERO	%	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	ESPECIFICADO	NUEVO
PROVINCIA	292772	100%	123450	25264	106474	24584	13000
BABAHoyo	60095	20,53%	19800	6218	26379	4531	3167
BABA	13859	4,73%	9804	472	2413	776	394
BUENA FE	23049	7,87%	10043	1985	7652	2427	942
MOCACHE	13988	4,78%	9280	523	2491	1374	320
MONTALVO	9482	3,24%	4313	930	3316	638	285
PALENQUE	7512	2,57%	5473	208	1119	538	174
PUEBLOVIEJO	13001	4,44%	7360	730	3171	1174	566
QUEVEDO	68489	23,39%	12890	9150	36149	6093	4207
QUINSALOMA	6307	2,15%	4150	235	1097	744	81
URDANETA	10461	3,57%	5711	592	2710	1044	404
VALENCIA	15884	5,43%	9965	774	3455	1302	388
VENTANAS	24836	8,48%	11214	1890	8856	1845	1031
VINCES	25809	8,82%	13447	1557	7666	2098	1041
PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS DEL TOTAL PROVINCIAL		100%	42,17%	8,63%	36,37%	8,40%	4,44%

Fuente: INEC 2010

Donde:

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos, la cual se explica a continuación:

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) * (e / z)^2 + P * Q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio (68 367 habitantes)

p: probabilidad de éxito (0.50)

q: probabilidad de fracaso (0.05)

e: margen de error (5%)

z: nivel de confianza (1.96)

Tabla 3: Muestreo de la PEA del cantón Quevedo

N	=	Universo	=	68,367	=	68,367
P	=	Probabilidad de éxito	=	50%	=	0,50
Q	=	Probabilidad de fracaso	=	50%	=	0,50
N	=	Nivel de confianza	=	95%	=	95%
Z	=	Coficiente de confianza	=	1,96	=	1,96
E	=	Error muestra	=	5%	=	0,05

n = Muestra = 382

Fuente: Autora

Luego de aplicada la formula se obtuvo un total de muestra de 382 encuestas, las mismas que se destruyeron a lo largo del cantón.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis del posicionamiento turístico del cantón Quevedo.

El turismo en la Provincia de Los Ríos a pesar de ser costera no tiene salida al mar, sin embargo se caracteriza por la riqueza hidrográfica, por el cual obtiene su nombre. La extensa red fluvial de la provincia es un factor que no solo la embellece sino que la convierte en un elemento esencial para el desarrollo económico y turístico, constituido por las tierras más fértiles del país caracterizado en el campo turístico por la modalidad del agroturismo complementado por cantones con atractivos naturales y culturales constituye el 0,86% del total nacional, porcentaje que se obtiene gracias a empresas dedicadas a brindar servicios tales como: alojamiento, ocio, agencias de viaje, entre otras; estas infraestructuras han incrementado el crecimiento de los cantones entre ellos el cantón Quevedo el de mayor extensión y población.

El cantón Quevedo caracterizado por el turismo natural debido el río que atraviesa la ciudad, el turismo cultural por sus festividades religiosas y cívicas ventajas que no son lo caracterizan como un cantón potencialmente turístico, es por aquello que se procedió a realizar encuestas que describan las necesidades de la imagen turística.

Es de esta manera que se procedió a la realización de 382 encuestas dirigidas a los pobladores del cantón Quevedo.

4.1.1. Resultado encuestas a la población

Con el propósito de determinar el perfil del turista del cantón Quevedo, se elaboró un banco de preguntas aplicadas a la comunidad del cantón. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

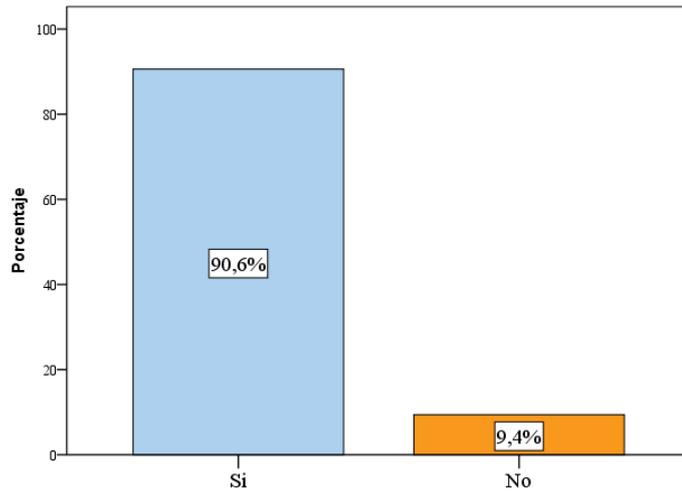


Figura 2: Residencia de la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Mediante la aplicación de la encuesta a la población muestra se pudo observar que de las 382 personas encuestadas en el cantón Quevedo, el 90.6% reside en el cantón mientras que un 9.4% pertenece a cantones aledaños.

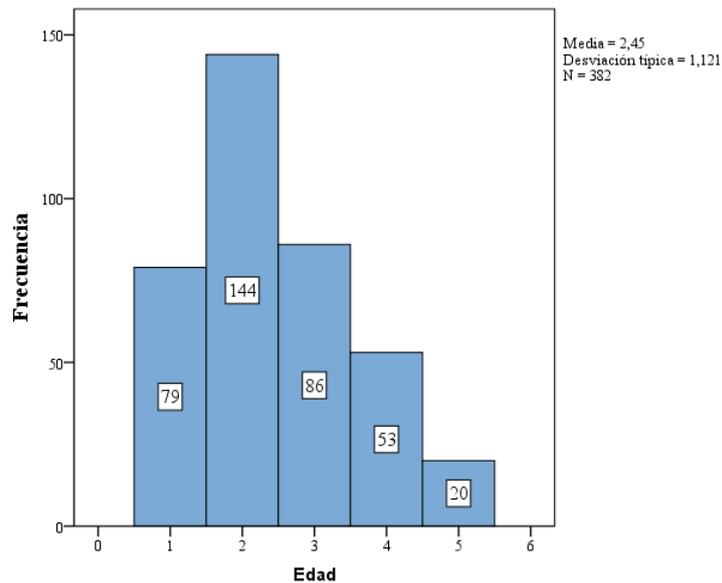


Figura 3: Edad de la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Se observa que un 37.7% de la población muestra encuestada en el cantón Quevedo, tiene entre 21 y 30 años de edad, mientras que el 22.5% de 31-40 años, un 20.7% respondió que se encuentra en una edad de 15 a 20 años, seguido de un 13.9%

quienes están entre los 41 a 50 años de edad, de tal manera con un menor porcentaje de edad entre los 51 a más años de edad.

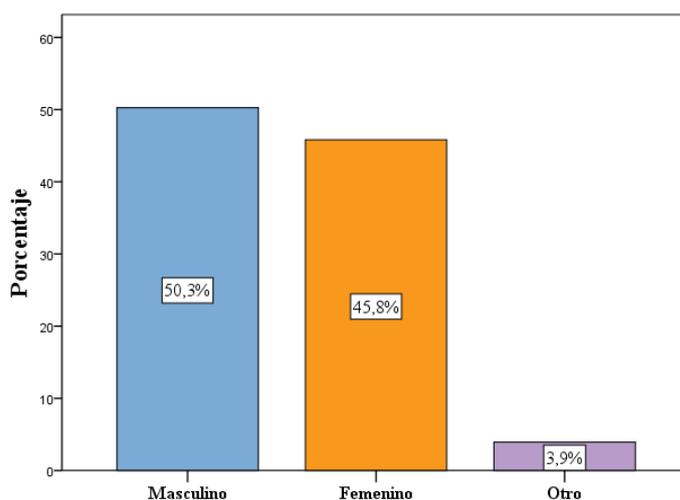


Figura 4: Genero de la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Del total de la población muestra encuestada del cantón Quevedo, se logró observar que el 50,3 % corresponde al género masculino, mientras que el 45,8% pertenece al género femenino y el 3,9% restante a otro.

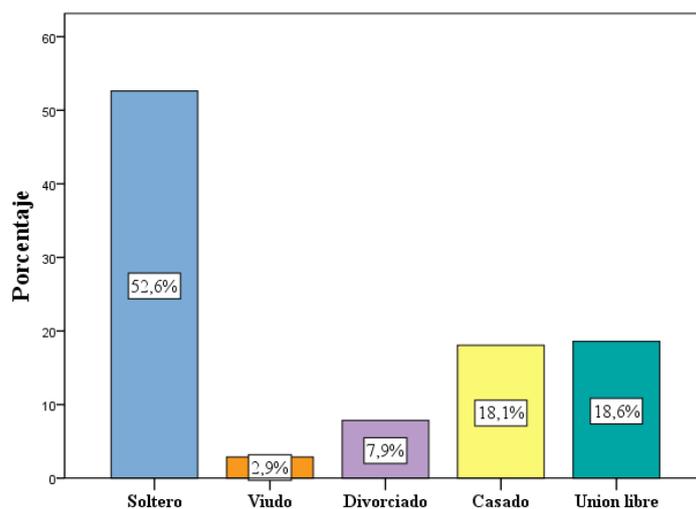


Figura 5: Estado civil de la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: El 52,6 % del total de la población muestra encuestada en el cantón Quevedo, sostiene que en su estado civil es soltero, mientras que el 18,6% indicaron que mantienen

una relación en unión libre, 18,1% se identificaron como casados, 7,9% quienes indicaron ser divorciados con un menor porcentaje 2,9% como viudo.

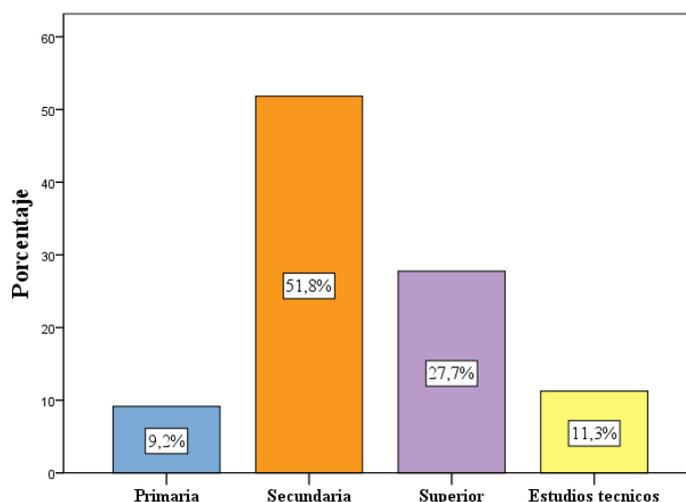


Figura 6: Nivel de institución de la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: De las 382 personas encuestadas del cantón Quevedo, el 51,8% tiene nivel institución secundaria, el 27,7% ha cruzado el nivel de institución de estudios superior, un 11,3% estudio técnicos, mientras que un 9,2% restante ha tenido un nivel de instrucción primaria

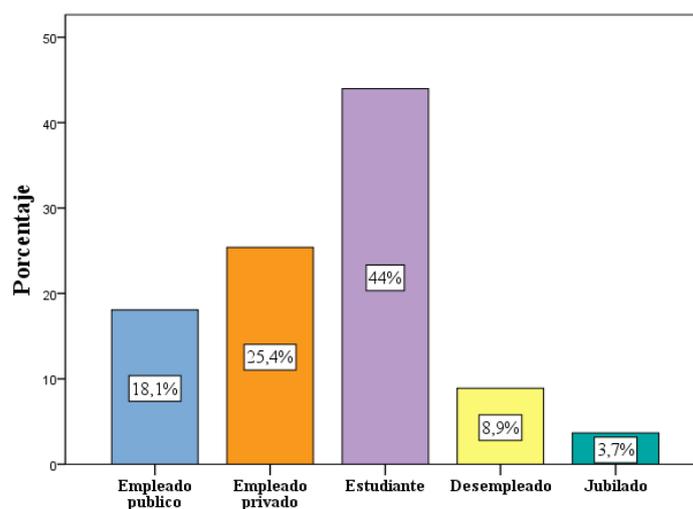


Figura 7: Situación laboral de la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: De las 382 personas encuestadas en el cantón Quevedo, según la situación laboral u ocupacional de las personas, los estudiantes 44% seguidos de empleados del

sector privado 25,4%, y empleados del sector publico 18,1%, un 8,9% pertenece a los desempleados y con un menor porcentaje de 3,75 como jubilados.

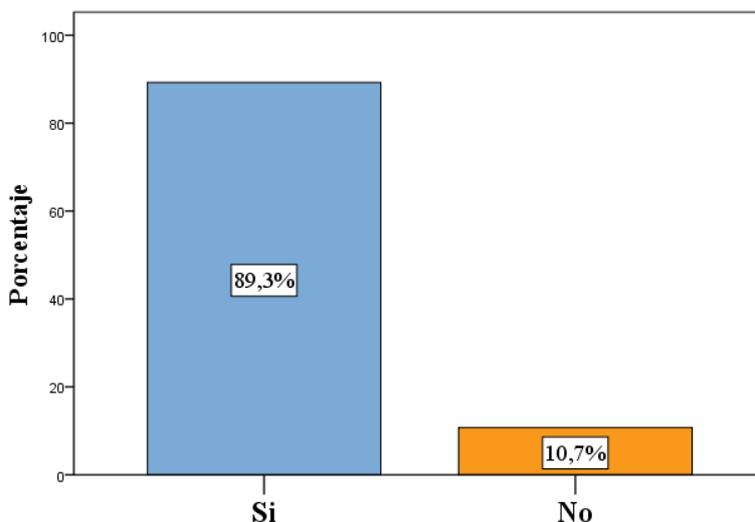


Figura 8: Importancia de que se realice un plan de promoción según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Del total de la población muestra encuestada del cantón Quevedo, fue posible identificar que la creación de un plan de promoción turística dio un resultado positivo del SI 89,3%, mientras que un 10,7% de la población respondió que no.

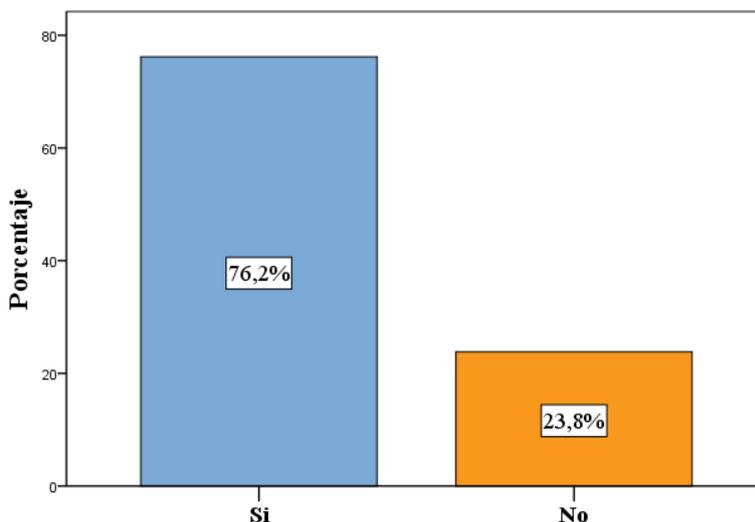


Figura 9: El plan promocional aportara económicamente a prestadores de servicios informales e indirectos al turismo según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Del total 382 de encuestas aplicadas a la comunidad del cantón Quevedo para conocer el interés de si un plan de promoción turística aportara económicamente a

prestadores de servicios informales e indirectos al turismo dio un resultado positivo con el sí de 76,2%, mientras que por el no un 23,8%.

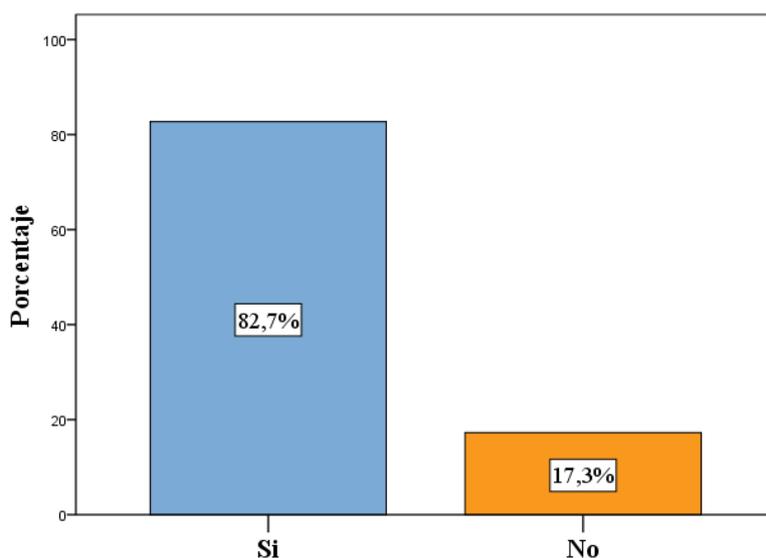


Figura 10: Conocimiento de los sitios turísticos de la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Del total de la población muestra encuestada del cantón Quevedo, fue posible identificar que el conocimiento de los sitios turísticos, el 82,7% respondió si tiene conocimientos mientras que el 17,3% que no tiene conocimiento de los sitios turísticos existentes.

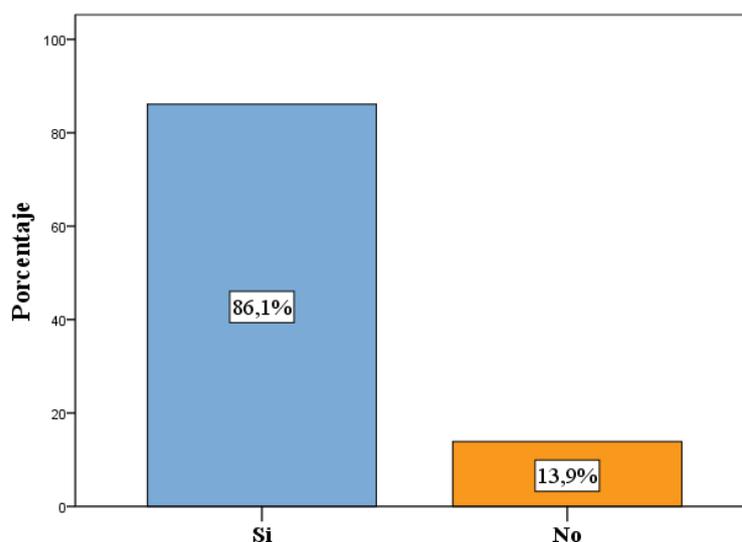


Figura 11: Se debería fomentar la publicidad según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: De la población muestra de 382 habitantes dio un porcentaje de 86,1% asegura que se debería fomentar la publicidad del cantón Quevedo, mientras que un 13,9% dio

una respuesta con el no pues no encuentran factible o no tienen el conocimiento de la importancia de fomentar la publicidad.

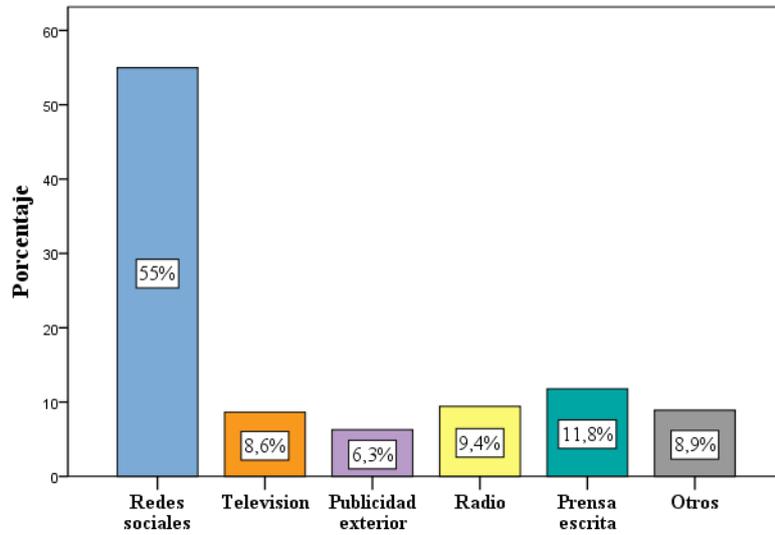


Figura 12: Medios por los que debería fomentar la publicidad según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Gracias a la muestra realizada de la población del cantón Quevedo se pudo determinar que de 382 encuestas, un 55% adopta el medio de comunicación más pertinente para fomentar la información publicitaria las redes sociales, mientras que un 11,8% prensa escrita, además del 9,4% radio, con 8,6% televisión, el 8,9% otros y con un menor porcentaje de 6,3% publicidad exterior.

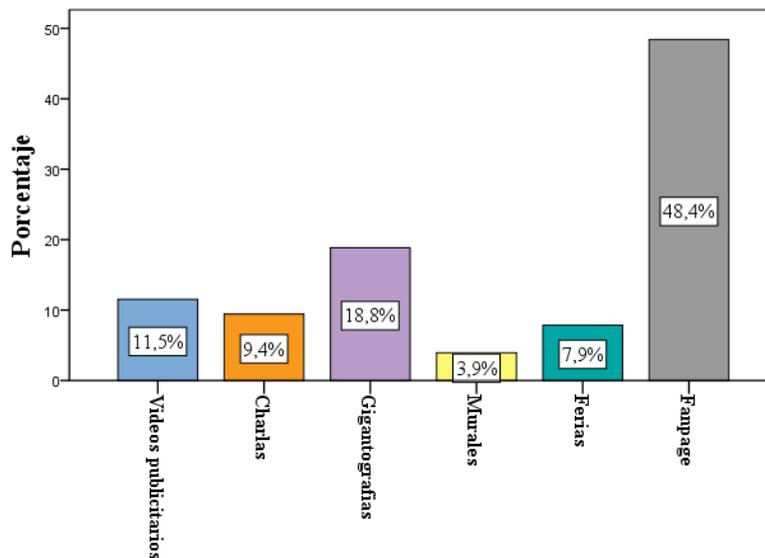


Figura 13: Manera en que se exponga el plan promocional a la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Según la población muestra de 382 personas encuestadas consideran la manera más pertinente de exponer el plan promocional por una Fanspage el 48,4%, mientras que por Gigantografías 18,8%, seguido de videos publicitarios 11,5%, un 9,4% charlas, exposiciones en ferias 7,9% y con un menor porcentaje murales 3,9%.

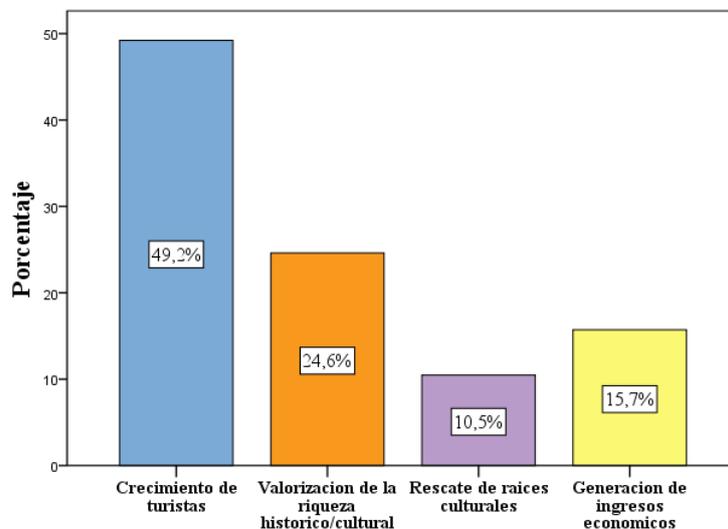


Figura 14: Manera en que contribuyen los sitios turísticos según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Según la población encuestada los sitios turísticos contribuyen diferentes a factores del cantón Quevedo, con un mayor porcentaje de 49,2% al crecimiento de turistas, con el 24,6% valorización de la riqueza histórico/ cultural, la generación de ingresos económicos 15,7% y con un menor porcentaje del 10,5% el rescate de raíces culturales.

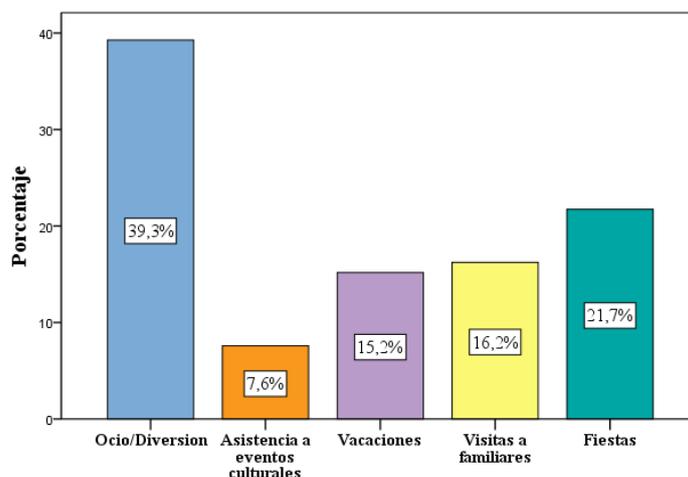


Figura 15: Que incentiva a la población encuestada visitar los lugares
Elaborado por: Autora

Análisis: Según la población muestra de 382 personas encuestadas realizadas a la población del cantón Quevedo un total de 39,3% asegura que su principal motivación para visitar los sitios turísticos es ocio/ diversión, mientras que un 21,7% fiesta, visitas a familiares 16,2% seguido de vacaciones con 15,2% concluyendo con asistencia a eventos culturales con el 7,6%.

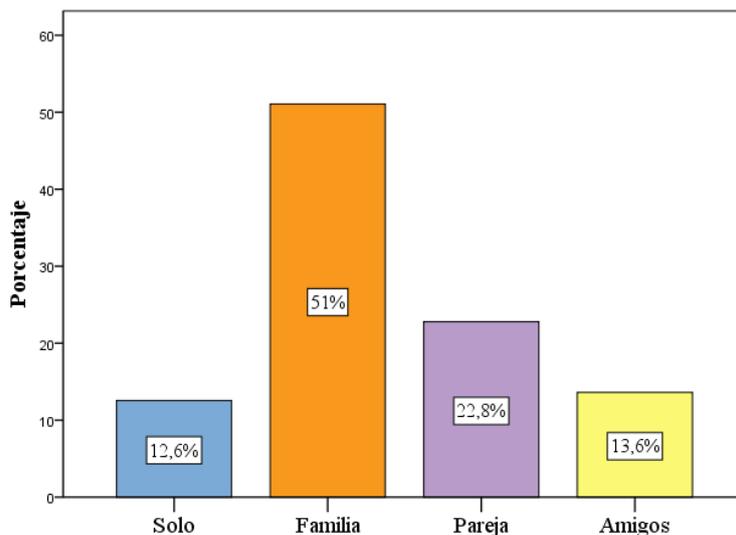


Figura 16: Con quien visitarían los sitios turísticos según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: De la población muestra de 382 personas encuestadas del cantón Quevedo la concurrencia de con quien visitaría los sitios turísticos determino un porcentaje de 51% en familia, 22,8% con pareja, 13,6% con amigos concluyendo con un porcentaje de 12,6% solo.

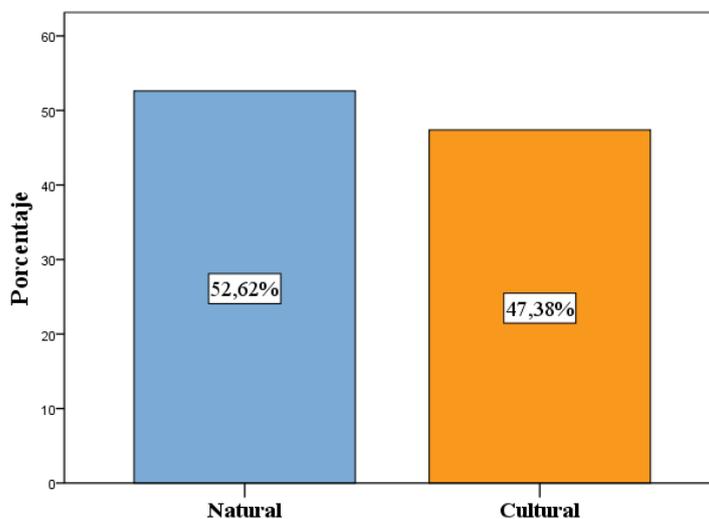


Figura 17: Tipo de atractivos que preferiría según la población encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis: De la población muestra encuestada del total de 382 personas del cantón Quevedo la preferencia de visitar los atractivos naturales resulto con un porcentaje de 52,62% mientras que los visitantes a atractivos culturales obtuvo el 47,38%.

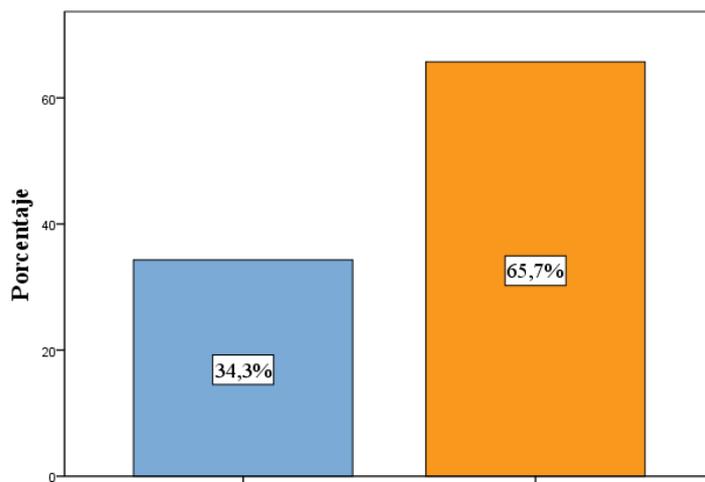


Figura 18: es adecuada la manera que se promocionan los atractivos según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Como resultado de la población encuestada del cantón Quevedo, sobre si se considera apropiada la manera en que se promocionan los sitios turísticos, con un mayor porcentaje negativo dio 65,7%, mientras que con una resulta del si el 34,3%.

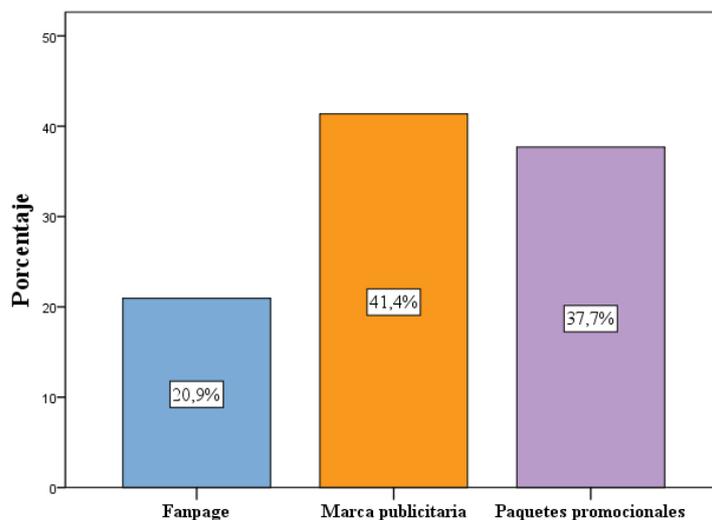


Figura 19: Medios apropiados para promocionar los atractivos según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Según la población muestra de 382 personas encuestada del cantón Quevedo consideran que el medios más apropiado para promocionar los sitios turísticos es la

creación de una marca publicitaria con un 41,4%, mientras que un 37,7% la creación y ejecución de paquetes turísticos, y con un menor porcentaje del 20,95 Fanspage.

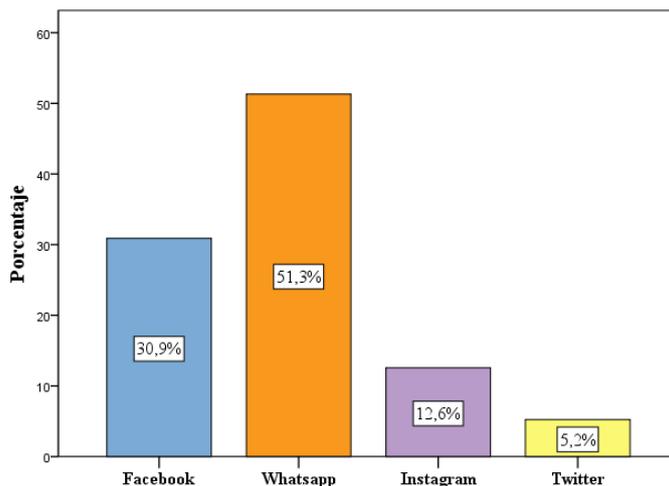


Figura 20: Redes sociales con que se identifican la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Gracias las encuestas realizadas a la población muestra del cantón Quevedo se pudo identificar las redes sociales con las que la comunidad se encuentra identificada con Whatsapp un mayor porcentaje de 51,3%, mientras que con Facebook un 30,9%, con Instagram un 12,6% y un menor porcentaje la red social de twitter 5.2%.

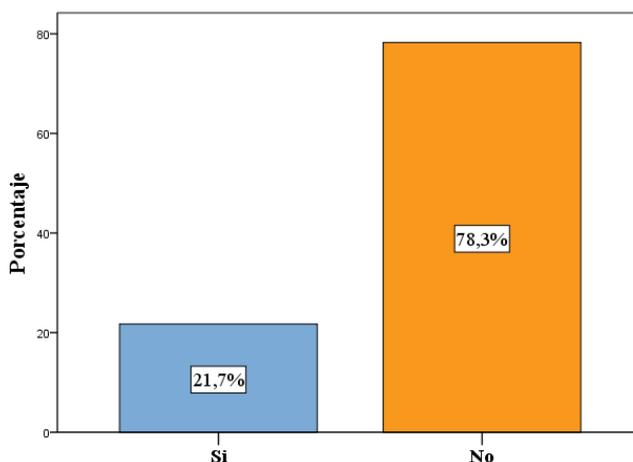


Figura 21: Recibió información turística según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Según la muestra realizada a la población económicamente activa del cantón Quevedo con un total de 382 encuestas describe de una manera negativa que las personas que no han recibido información turística 78,3% mientras que las que sí han recibido 21,7%.

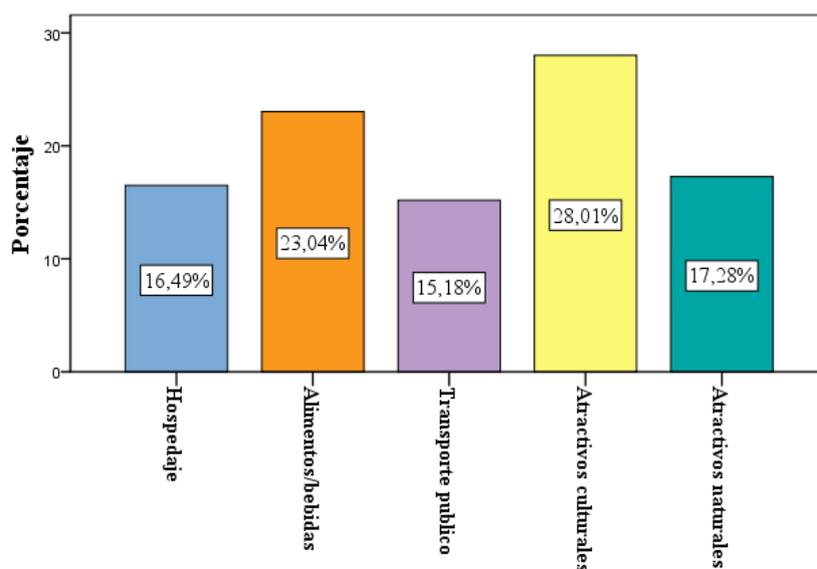


Figura 22: Servicios que se mencionen en el plan promocional según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Gracias a la muestra realizada a la población del cantón Quevedo obteniendo como resultado un total de 382 encuestas que describen cual servicio quisiera que se mencionen en el plan de promoción dio como resultado un 28,01% a los atractivos culturales, mientras que un 23,04% alimentos y bebidas, además de los atractivos culturales un 17,28%, seguido del servicio de hospedaje con el 16,49% concluyendo con el servicio de transporte publico 15,18%.

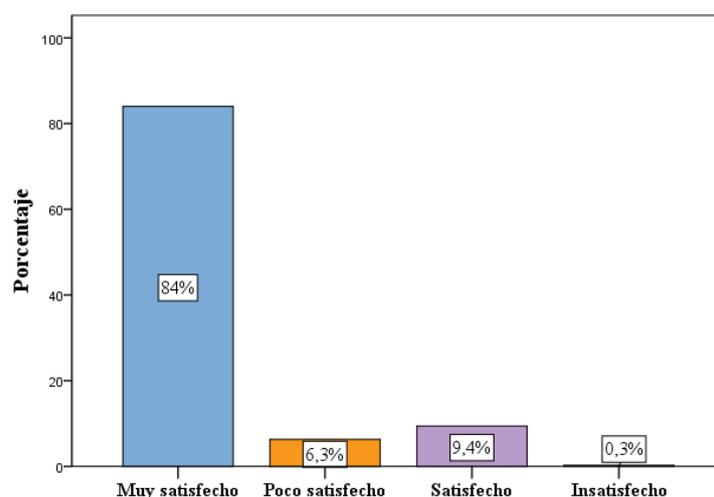


Figura 23: Nivel de satisfacción de la realización de un plan promocional según la población encuestada

Elaborado por: Autora

Análisis: Según la población encuestada del cantón Quevedo dando un total de la muestra de 382 encuestas, describen en un 84% se sentirían muy satisfechos de que se realice un plan promocional, poco satisfecho con el 6,3%, 9,4% satisfecho y con un mínimo de 0,3% insatisfecho.

4.1.1. Perfil del turista

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas en la mayor parte del Ecuador, factor clave para el desarrollo de esta actividad que ha sido la evolución que ha sufrido la demanda del sector turístico es por ello que en el cantón Quevedo se realizaron 382 encuestas con el fin de determinar el perfil del turista y necesidades para la creación de un plan de promoción turística donde se obtuvo que la mayor parte de la población encuestada reside en el cantón con un 90,6%, de los cuales el 37,7% pertenece al rango de edad entre los 21 a 30 años, de los cuales el 50,3% pertenecen al género masculino, el estado civil de 52,6% es soltero, con un nivel de estudio del 51,8% secundario y el 44% son estudiantes secundarios.

Las personas que fanatizan la importancia de que se cree un plan de promoción turística predominan en un 89,3%, ya que el 76,2%, aseguran que podría aportar económicamente a prestadores de servicios informales al turismo, sobretodo porque el 82,7% de la población no tiene conocimientos de los sitios turísticos que existen en el cantón, y creen que la mejor manera con un 55% de llegar a los turistas es por medios de redes sociales y la creación de una Fanspage, la manera en que los sitios que contribuirían predomina en el 49,2% con el crecimiento de turistas motivados por el 39,3% por actividades de ocio/diversión las cuales se realizarían en un 51% con la familia, el 52% visitaría los atractivos naturales, aunque el 65,7% asegura que no es adecuada la manera en que se promocionan los atractivos y que el 78,3% no ha recibido información, afirmando el 41,4% que la reacción de una marca sería la manera más idónea de promocionar los atractivos e información de los servicios.

4.2. Plan de promoción turística para el cantón Quevedo

Para la ejecución del segundo objetivo se pretende realizar el plan de promoción turística del cantón Quevedo en el cual se pretende detallar los atractivos y servicios los cuales fueron analizados por el método FODA, estrategias de publicidad y el presupuesto para llevar a cabo la ejecución del mismo.

4.2.1. Propuesta

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la comunidad del cantón Quevedo, en las cuales se comprobó la necesidad de crear un plan de promoción turística la cual permita mejorar la influencia de los turistas al cantón.

El producto a ofertar en el que se pretense basar el plan de promoción de la presente investigación cuenta con productos culturales y naturales conformado por casas coloniales, fiestas, y naturales tales como el río Quevedo, bosque de bambú y un clima tropical rico en productos frutales de corto y largo plazo que embellecen el agroturismo, además de servicios que se pueden apreciar a lo largo del cantón proporcionalmente en el perímetro urbano y rural los mismo que están dirigidos a la comunidad y futuros turistas.

4.2.2. Objetivos de la propuesta

- Detallar atractivos naturales, manifestaciones culturales y servicios del cantón Quevedo
- Establecer estrategias y tácticas, utilizando el elemento de la publicidad, marketing directo y comunicación integral del plan de promoción.
- Elaborar un presupuesto de gastos en cada uno de los elementos de la comunicación integral aplicadas de la promoción del cantón Quevedo.

4.2.3. Análisis de la evaluación turística

Características del producto

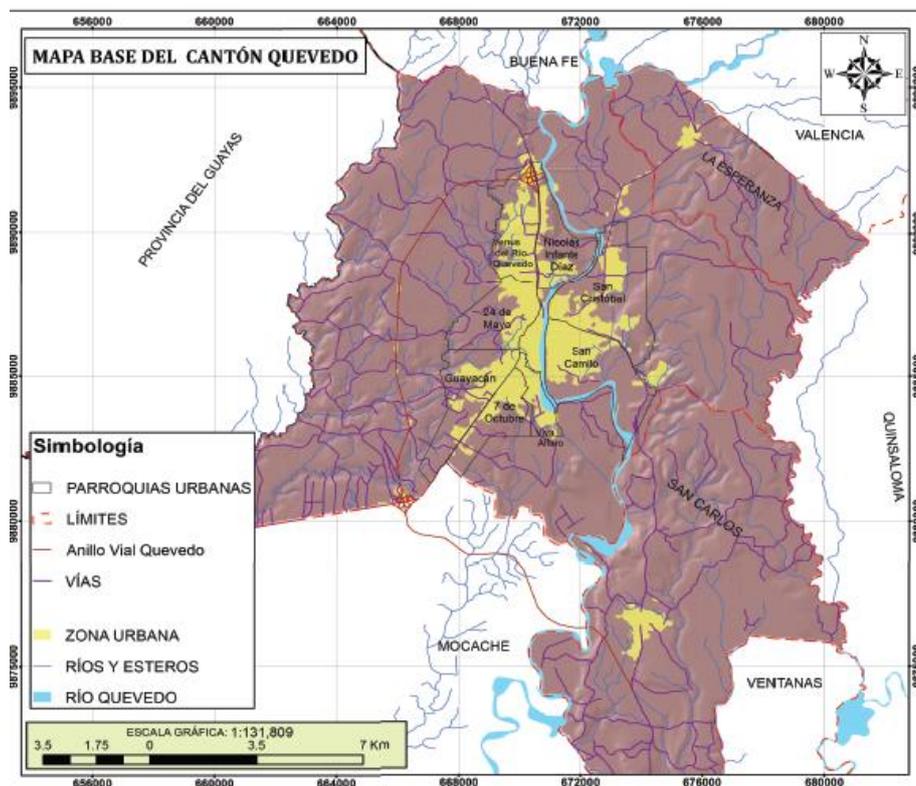
- La accesibilidad hacia los diferentes atractivos turísticos del cantón son por medio de vías de primer, segundo y tercer orden, a los cuales se puede dirigir por medios de transporte terrestre público o privado.

- El cantón Quevedo cuenta con la mejor plaza hotelera de la provincia y con servicios de alimentación estándar por este motivo considerado como una ciudad en la que se puede realizar turismo de negocios.
- El cantón Quevedo tiene tradiciones culturales y cívicas en sus fiestas tradicionales y ferias gastronómicas como cuchara brava y el festival de comida criolla.

Ubicación

El cantón Quevedo se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos con una latitud de 1° 2' 30" S de latitud, 79° 28' 30" O de longitud conserva un clima que oscila entre 23° C a 32° C.

Figura 24: Mapa Base del cantón Quevedo



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Quevedo

La Accesibilidad

Para acceder al cantón Quevedo por medios terrestres en vías de primer orden la cual se tiene acceso por vías de primer orden a las ciudades más importantes del país.

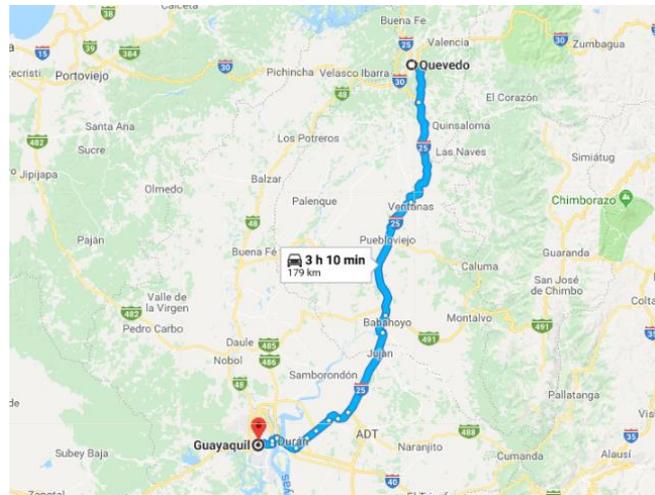


Figura 25: Accesibilidad Quevedo-Guayaquil

Fuente: Google Maps.

Análisis: para acceder al cantón Quevedo desde el cantón de Guayaquil, por vía de primer orden existe una distancia de 179 km y un tiempo aproximado de 3 horas y 10 minutos.

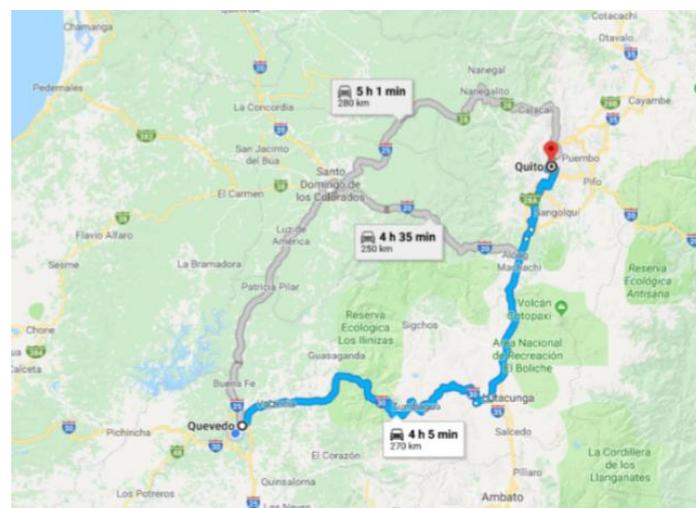


Figura 26: Accesibilidad Quevedo-Quito

Fuente: Google Maps.

Análisis: para acceder al cantón Quevedo desde Quito capital del país existe una distancia de 280 km recorridos 5 horas por Santo Domingo mientras que por Latacunga existen 270km recorridos un aproximado de 5 horas y 50 minutos.

4.2.4. Interés-Historia

El cantón Quevedo ubicado en la provincia de Los Ríos desde sus inicios enriquecido con historia con culturas indígenas como Las Tolas o Milagro-Quevedo gracias a restos arqueológicos en extensas plantaciones de arroz, cacao y plátano pero sobre todo gracias a numerosas investigaciones en las que se pudo encontrar yacimientos arqueológicos de la cultura Chorrera en periodos establecidos entre 1500 y 500 a.C.

Quevedo desde sus inicios fue considerado una ciudad prospera en sus inicios perteneció políticamente a la parroquia Pujilí, el 24 de febrero de 1869 se anexa al cantón Vinces gracias a un decreto estimado en la ciudad de Quito. El cantón Quevedo creció junto al rio que hoy lleva el nombre.

En 1838 las tierras actualmente nombradas como cantón Quevedo eran baldías pertenecientes a Don José Camilo Calixto quien junto a Timoteo Quevedo pidieron un levantamiento topográfico y parcelario del mismo. Es por ello que los pobladores se acostumbraron mencionar el apellido Quevedo a las montañas, de las cuales se comenzó a explotar el caucho, motivo de visita de muchas personas del país las mismas que llamaban a al pequeño caserío “Las Tierras de Quevedo”.

Después de haber pertenecido a Pujilí y posteriormente a la Latacunga el 7 de octubre de 1943 el Congreso Nacional y el presidente de la republica de aquella época, el Dr. Carlos Alberto Arroyo del Rio cantonizo lo que hoy se conoce como Quevedo (36).

4.2.5. El producto/servicio ofrecido

El cantón Quevedo gracias a su ubicación geográfica con un clima tropical y su posición fluvial es considerado rico en cultura pero sobretodo en atractivos naturales los cuales se encuentran dispersos a lo largo de toda la urbe y sus parroquias rurales los mismos que son muy bien representados al obtener la visita de turistas pues la plaza hotelera y de diferentes servicios cumple con el estándar de confort y calidad.

Sitios que serán brevemente detallados a continuación (23):

4.2.5.1. Atractivos Naturales

Bosque de Bambú	
<p>Ubicado en la parroquia Nicolás Infante Díaz, en los terrenos del Grupo de Fuerzas Especiales No. 26 Cenepa, utilizado para diferentes campañas de capacitación, entrenamiento militar espacio natural que invita al turista a encontrar el descanso mental y disfrute de la biodiversidad de especies de flora y fauna coexistentes.</p> <p>Para llegar al área por medio terrestre con vías en perfecto estado y para poder acceder se solicita previo permiso al comandante del Grupo de Fuerzas Especiales No. 26 Cenepa (23).</p>	
Rio Quevedo	
<p>El río Quevedo es uno de los principales atractivos naturales nombre que toma gracias a que atraviesa la urbe del cantón, su afluencia en años atrás servía para el transporte de productos a Babahoyo, Guayaquil y otras ciudades del Ecuador.</p> <p>Permisos y restricciones: Río al que acceden gratuitamente para el disfrute de los pobladores a espacios denominados La playita de Jaime, Playa Grande, Puente Sur, entre otras.</p> <p>Utilizado incluso como fuente de trabajo para pobladores que realizan la actividad de pesca.</p> <p>A lo largo del río se pueden identificar aves como garzas, gallaretas, colibríes, pájaro carpintero, azulejo, pericos y especies bioacuáticas entre ellas dicas, damas, barbudo, pero sobretodo el Bocachico (23).</p>	

Tabla 4: Atractivos naturales

Elaborado por: Autora

4.2.5.2. Atractivos Culturales

Museo GFE 26	
<p>Lugar de reliquias e historia que caracteriza la historia militar es como se lo caracteriza al museo GFE 26 ubicado en la vía Quevedo- Buena Fe, creado en el año 2013 se encuentra ubicado en los terrenos del Grupo de Fuerzas Especiales No. 26 Cenepa, a lo largo del recorrido en las instalaciones se pueden apreciar trajes que usaron héroes de guerra, armas y una gran diversidad de fotografías.</p> <p>Permisos y restricciones: para poder acceder al área es necesario solicitar el permiso del comandante en del Grupo de Fuerzas especiales 26 Cenepa.</p> <p>Accesibilidad: se puede trasladar por medio terrestre en bus público o auto propio.</p>	
Ciudadela Municipal	
<p>La ciudadela municipal se lo considera un atractivo natural debido al pequeño bosque que cubre estas edificaciones sobre todo la vista hacia al rio Quevedo cuenta con una extensión de dos hectáreas. Se construyó con la finalidad de crear un hotel ecológico en el mandato del Sr. Marco Cortez Villalba, el lugar es acogedor para los visitantes, a más de contar con modernas infraestructuras existe una casa antigua que fue declarada por el Ministerio de Turismo como Patrimonio Cultural de la Humanidad donde se exhibe un museo con más de 300 piezas arqueológicas, en su mayoría de la cultura Milagro-Quevedo.</p> <p>Permisos y restricciones: acceso libre</p> <p>Ubicación: Av. Quito, Calle Edmundo Ward detrás de la Policía Nacional</p>	

Finca Experimental la Represa

Ubicado en el recinto Fayta de la parroquia San Carlos, el cual forma parte a los terrenos de propiedad de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Caracterizado por que a lo largo de su extensión se puede encontrar un bosque húmedo tropical, laguna, vivero forestal y una colección de especies forestales producto de la investigación de estudiantes y maestros.

Permisos y restricciones: para acceder a la propiedad es necesario solicitar permiso de la máxima autoridad de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Accesibilidad: para poder llegar al área que se encuentra a 20 minutos del cantón Quevedo se puede hacer uso de motos, autos, taxis y transporte público hasta el ingreso del recinto (23).



Monumentos “ Leon Febres Cordero, Eloy Alfaro y José María Velasco Ibarra”

Arquitectura civil las cuales caracterizan a tres ex presidentes del Ecuador, rindiendo honor a impulsores del desarrollo del país y el cantón, entre los cuales encontramos a el sr. Leon Febres cordero ubicado en el antiguo malecón y remodelado, además podemos encontrar al coronel .Eloy Alfaro y José María Velasco Ibarra percusor de la creación del levantamiento del primer puente que fue llamado con el nombre de su creador, iconos representativos del país que impulsaron el desarrollo.

Ubicación: Calle 5ta y Malecón

Permisos y restricciones: para acceder a los monumentos no se necesita ningún permiso.

Accesibilidad: de manera terrestre por los atractivos circulan varias cooperativas de buses (23).



Museo Arqueológico municipal	
<p>Espacio patrimonial el museo arqueológico municipal espacio caracterizado por las piezas arqueológicas de la cultura Tolita, Panzaleo y Machalilla espacio pero sobretodo porque la edificación es patrimonio arquitectónico cultura del Ecuador.</p> <p>Ubicación: Av. Quito calle Edmundo Ward</p> <p>Permisos y restricciones: el ingreso al museo es gratis previa permiso por parte del municipio.</p> <p>Accesibilidad: se llega al área de manera terrestre en taxis o carro propio (23).</p>	
Monumento “Parque de la Madre”	
<p>La escultura rinde homenaje a la madre, el cual se encuentra ubicado en el característico redondel central.</p> <p>Ubicación: en la calle 7 de octubre y primera Av. Quito</p> <p>Permisos y restricciones: para ingresar al sitio no se necesita permiso</p> <p>Accesibilidad: de manera terrestre debido a que por el sitio pasan varias cooperativas de buses.</p>	
Monumento a la Dra. June Guzmán en la Plaza Cívica	
<p>Monumento creado el año 2002, representando a la Dra. June Guzmán de Cortez, dama distinguida por sus proyectos y triunfos de vida al trabajar a favor de la comunidad quevedeña en la época de mandato como alcalde su esposo el Sr. Marcos Cortez Villalba.</p> <p>Ubicación: el monumento se encuentra en la calle Jaime Roldos y Babahoyo</p> <p>Permisos y restricciones: para ingresar al lugar no es necesario ningún permiso.</p> <p>Accesibilidad: para poder trasladarse al sitio de manera terrestre por medio de bus, taxi, carro propio (23).</p>	

Monumento Héroes de Cenepa	
<p>Monumento en honor a los hombres quienes abandonaron a sus familias para luchar en la guerra de Cenepa del año 1995 recordando a los héroes del batallón de Quevedo y gloriosos paracaidistas de aquel suceso, fue creado en el año 2009</p> <p>Dirección: Parroquia La Venus del rio Quevedo.</p> <p>Permisos y restricciones: para acceder al monumento no es necesario ningún permiso</p> <p>Accesibilidad: de modo terrestre por medio de bus, auto propio, taxi.</p>	
Monumento Juan Montalvo	
<p>Creado en el año 2003 en honor al célebre escritor maestro ecuatoriano Juan Montalvo, motivo por el cual la calle lleva su nombre.</p> <p>Ubicación: en la calle José Joaquín de Olmedo y calle Juan Montalvo.</p> <p>Permisos y restricciones: para acceder al sitio no se debe solicitar ningún permiso.</p> <p>Accesibilidad: por el atractivo circulan varias cooperativas de buses (23).</p>	
Monumento “Bocachico”	
<p>Momento que engalana el parque con el denominado “La Amistad” en memoria de p los pescadores beneficiados por esta especie la cual fue auge para generador ingresos económicos para el cantón Quevedo y la provincia, es base de la gastronomía tradicional como sancocho y estofado.</p> <p>Ubicación: en la parroquia San camilo la calle José Joaquín de Olmedo entre la A y la Paraguay.</p> <p>Permisos y restricciones: para acceder al área no se necesitan permisos.</p> <p>Accesibilidad: de manera terrestre por el área circulan varias cooperativas de buses.</p>	

Malecón de Quevedo

El malecón de Quevedo inaugurado en el año 2003 por el sr. Marco Cortez, atractivo que engalana la ciudad a orillas del río Quevedo divididos en tres etapas en el cual podemos encontrar locales comerciales, patios de comida, juegos infantiles, miradores, piletas y parqueadero vehicular además, del Palacio de cristal estructura que atrae a los pobladores a eventos culturales y de venta de productos tales como la feria anual de muebles cuéntanos, la feria del cuero entre otras.

Ubicación: en la calle 5ta y malecón

Permisos y restricciones: no es necesario obtener permisos para ingresar al área.

Accesibilidad: de manera terrestre por los sitios circulan varias cooperativas de buses y en auto propio.



Parque el Avión

Construido en el año 2005 por el Municipio del cantón Quevedo en homenaje a los soldados caídos en la guerra del Cenepa del ejército ecuatoriano radicados en el cantón Quevedo, el parque mantiene la infraestructura y que por los años de uso ya no prestaba servicios en las actividades del GFE No. 26.

Este atractivo se complementa con una variedad de áreas recreativas y canchas deportivas de fútbol y básquet, para la diversión de los niños y adultos el cual está abierto de lunes a domingos en horarios de 9:00 a 21:00 horas.

Ubicación: parroquia San José sur, Av. Walter Andrade

Permisos y restricciones: para acceder al sitio no se necesita ningún permiso.

Accesibilidad: de manera terrestre debido a que varias cooperativas de buses pasan por el atractivo (23).



Parque el Velero

El parque el Velero es un atractivo que ha caracterizado, las costumbres de años atrás del cantón Quevedo ya que fue uno de los más importantes puertos de embarque y desembarque del país donde se formaban exportaciones e importaciones de balsa y otros productos a todas partes del mundo en especial de China.

Ubicación: parroquia San José sur Av. Walter Andrade y principal.

Permisos y restricciones: no se necesitan permisos para acceder al área.

Accesibilidad: por el parque transitan varias cooperativas de buses.



Parque Rotario

Regenerado el año 2002 por un club denominado Rotary, adecuado con áreas verdes, recreación y una escultura vistosa para los visitantes.

Ubicación: en la vía Buena Fe y Av. Quito

Permisos y restricciones: no se necesitan permisos para ingresar al área.

Accesibilidad: por el sitio transcurren varias cooperativas de buses.



Iglesia San Cristóbal

Capilla católica contemporánea creada en el año 1963 a cargo del párroco Gilberto Mejía, iglesia principal de la parroquia San Camilo la cual tiene aproximadamente 7 metros de altura, caracterizada por las fiestas patronales en su honor se celebran a finales del mes de julio de cada año.

Ubicación: parroquia san Camilo en la Av. Guayaquil y Guatemala esquina.

Permisos y restricciones: no se necesita permiso para acceder al área.

Accesibilidad: de manera terrestre transitan varias cooperativas de buses.



Iglesia San José

Iglesia católica, considerada como la principal del cantón Quevedo creada el año 1848, iglesia que desapareció el año 1895 debido a un incendio, reconstruida el año 1913 pero fue en el año de 1943 que se demolió y construyó en manos de un técnico Ambateño gracias a él hoy se benefician de la iglesia en la actualidad, caracterizado por la campana donada el 5 de febrero de 1914 desde Alemania y el reloj artesanal importando desde España en el año 1962, celebra sus fiestas patronales los 22 de septiembre.

Ubicación: en el centro de la urbe, Av. 7 de octubre y 6ta.

Permisos y restricciones: para acceder a la edificación religiosa no se necesita permiso.

Accesibilidad: de manera terrestre transitan varias cooperativas de buses.



Iglesia San Antonio

Iglesia católica moderna a cargo del padre Paulino, en servicios de los creyentes que habitan en la parroquia Venus del Río Quevedo la misma que profesa a actos religiosos como misas, bautizos, confirmas, matrimonios, comuniones y sobre todo para la agrupaciones, de caritas, grupos juveniles, y los días jueves se realizan las reuniones del movimiento Juan XXIII.

Ubicación: parroquia la venus, en la calle Milton Reyes y Fernando Daquilema.

Permisos y restricciones: para acceder al sitio no se necesita permisos algunos y para realizar ceremonias se debe comunicar en oficina.

Accesibilidad: de manera terrestre paso una cooperativa de buses denominada línea 8.



Artesanías

El cantón Quevedo caracterizado por la cultura montubia, abre sus puertas a diferentes culturas del país gracias a su ubicación geográfica, las cuales que fabrican y venden sus artesanías entre ellos se encuentra el Sr. Oswaldo Menéndez, que hace 40 años creó una nueva forma de artesanía elaborando objetos a base de madera tales como platos, cucharas, talones, vasijas y paja toquilla como chalo, sombreros, petates.

Ubicación: calle 7ma y June Guzmán, bajos del coliseo general

Permisos y restricciones: para acceder al área se necesita permiso de su propietario.

Accesibilidad: por el área transcurren buses de la línea 5 y 7.



Fiestas Cívicas

El 7 de octubre de cada año se celebra el aniversario del cantón Quevedo, acompañado de un desfile cívico militar en el que instituciones públicas y privadas rinden homenaje con danzas folklóricas.

Ubicación: a lo largo de la calle 7 de octubre

Permisos y restricciones: inscripción previa al departamento de cultura, turismo y deportes.



Fiestas Religiosas

Fiesta religiosa en honor a la virgen de la Merced celebrada el 23 de septiembre de cada año, acto en el que los fieles se disponen a realizar procesiones vespertinas que recorren entre cánticos y rezos todas las parroquias del cantón en los 9 días, concluyendo con la quema de castillos.

Ubicación: iglesia San José

Permisos y restricciones: todos pueden acceder a este acto



Comidas Típicas	
<p>De raíces montubias el cantón Quevedo está lleno de comidas típicas como encebollado, asados, empanadas y de la cultura china radicada en el cantón los mejores Chifas del país, platos expuestos en el festival anual de cuchara brava y comida criolla.</p> <p>Ubicación: malecón de Quevedo</p> <p>Permisos y restricciones: abierto al publico</p>	

Tabla 5: Atractivos culturales

Elaborado por: Autora

4.2.5.3. Servicios de alimentación

Juan Camarón	
<p>El restaurant de marisco Juan camarón pertenece a un red de establecimientos antes conocido como Sr. Camarón.</p> <p>Ubicación: Av. 7 de octubre entre June Guzmán y 16va</p> <p>Horarios de atención: de 7:30 a 22:00</p> <p>Contactos: 052 758049</p>	
Locos D' Asar	
<p>Restaurant especializado en el asado de carnes en diferentes términos y platos a la carta.</p> <p>Ubicación: Cdla. Carlos Julio Arosemena, Av. principal</p> <p>Horarios de atención: 19:00 a 23:00 de martes a sábados</p> <p>Contactos: 0939460610</p>	
Sweet Land	
<p>Cafetería y pastelería de prestigio en el cantón Quevedo que la cual ofrece a sus clientes pasteles, bebidas, sándwich, etc.</p> <p>Ubicación: Av. 7 de octubre</p> <p>Horarios de atención: 9:00 a 21:00 de lunes a viernes, sábados y domingos de 9:00 a 17:00</p> <p>Contactos: 0959834993</p>	

Pizza House	
<p>Cadena de pizza creada en el año 1988 radicada las ciudades más importantes del Ecuador en los que brindan a sus clientes a lasagna, ensaladas, alitas bbq, pizzas, entre otros platos</p> <p>Ubicación: Ciudadela San José, 20ava y Jaime Roldos.</p> <p>Horarios de atención: 16:00 a 22:00</p> <p>Contactos: 0997196689</p>	
Picudo Blanco	
<p>Denominado picudo blanco internacional esta marisquería es una de las más visitadas en el cantón por su variedad de platos frescos y placenteros.</p> <p>Ubicación: 12 de octubre y decima segunda 353 Esq.</p> <p>Horarios de atención: 8:00 a 16:00 de lunes a domingos</p> <p>Contactos: 052 758-139</p>	
Papas de Freddy	
<p>Restaurant de comidas rápidas, muy visitado por los habitantes del cantón Quevedo y sectores aledaños debido a la sazón tradicional de los platos de comida rápida que ofrece tales como hamburguesas, hot-dog pero sobre todos sus papas con pollo y muy características micheladas.</p> <p>Ubicación: parroquia San José sur</p> <p>Horarios de atención: 18:00 a 21:00 de martes a domingos</p> <p>Contactos: 0983627469</p>	
Pisa Burget	
<p>Restaurant de comidas rápidas que pone a disposición de sus comensales platos como hamburguesas, hot-dog, tacos, sorbetes, entre otros.</p> <p>Ubicación: Parroquia el Guayacán</p> <p>Horarios de atención: 18:00 a 21:00 de martes a domingos</p>	

Chifa Miraflores	
<p>Quevedo es conocido como la ciudad del chaulafan es por eso que se describe a este establecimiento que cumple con los estándares de calidad para acoger a sus visitantes.</p> <p>Ubicación: 7 de octubre entre 10ma cuarta</p> <p>Horarios de atención: 12:00 a 21:00</p> <p>Contactos: 098 486 7728</p>	
LocosXelVerde	
<p>Cafetería restaurant pone a disposición del público todo tipo de desayunos con verde tales como bolones, patacones locos, mexicanito, rancherito, etc.</p> <p>Ubicación: Parroquia el Guayacán diagonal a ReyTv</p> <p>Horarios de atención: 7:00 a 13:00</p> <p>Contacto: 0993829977</p>	

Tabla 6: Servicios de alimentación

Elaborado por: Autora

4.2.5.4. Diversión Nocturna

Horus	
<p>Bar discoteca pone a disposición de sus clientes bebidas con alcohol, cocteles, combos de licor en un ambiente agradable para clientes mayores de edad</p> <p>Ubicación: Av. Jaime Roldos entre 17 ava y 16 ava</p> <p>Contactos: 0937592670</p>	
MADAME	
<p>De su propietario Leandro Farías de Saa, discoteca, bar, restaurant y karaoke ofrece a sus clientes un ambiente agradable rodeado de buena música</p> <p>Ubicación: Hotel olímpico Av. Jaime Roldos calle 19na 107</p> <p>Contactos: 0981395813</p>	

Anthony	
<p>Entidad que brinda a sus clientes bebidas alcohólicas, con espacios de deleite acondicionado con mesas y televisión para encuentros deportivos</p> <p>Ubicación: Av. Simón Bolívar y décima tercera</p> <p>Contactos: 052765895</p>	
Tonelito	
<p>Establecimiento en el cual se expenden bebidas alcohólicas</p> <p>Ubicación: calle décima tercera Entre bolívar y 7 de octubre</p> <p>Contactos:</p> <p>Atención: de martes a sábados de 15:00 a 4:00</p>	
Aladino	
<p>Establecimiento expendedor de bebidas alcohólicas</p> <p>Ubicación: Av. Simón Bolívar y 7 de octubre decima primera</p> <p>Contactos: 0969434121</p>	

Tabla 7: Servicios de diversión nocturna
Elaborado por: Autora

4.2.5.5. Servicio de transporte

Taxi	
<p>En el cantón Quevedo están a la disposición varias cooperativas de taxi convencional y ejecutivo con un precio estimado a partir de \$1 las cuales prestan sus servicios las 24 horas y los 365 días del año.</p>	
<p>Cotur Contacto: 052 758932</p>	
<p>Grupo N° 6 Contacto: 052 785686</p>	
<p>Prestocar S.A. Contacto: 052 762716</p>	
<p>Coop. San Carlos Coop. Los Chapulos</p>	

<p>Coop. 7 de octubre Coop. Alianza Coop. Rey</p>	
<p>Fast Tour y RentCar</p>	
<p>Empresa que presta el servicio de motos y autos con conductores calificados, de alquiler a disposición de la ciudadanía dentro y fuera de la ciudad.</p> <p>Servicios: carros de alquiler, fast food, compras y entregas de productos de farmacias, papelería, comida bebidas y regalos.</p> <p>Contactos: 0999739309</p> <p>Dirección: Edificio Domínguez tercer piso</p>	

Tabla 8: Servicio de transporte

Elaborado por: Autora

4.2.5.6. Servicio de hospedaje

<p>Hotel San Andrés</p>	
<p>Hotel en el centro de la urbe que brinda a sus clientes servicios de bar, alojamiento, salón de eventos, cafetería y lavandería</p> <p>Ubicación: av. 7 de octubre y decima primera</p> <p>Precios por noche: Sencilla : \$ 39,00 Doble: \$ 59,00 Matrimonial: \$49,00</p> <p>Contactos: 052 762610 hotelsanandresquevedo@hotmail.com</p>	
<p>Hostal JM</p>	
<p>Lugar agradable y cómodo ubicado en el centro de la urbe brinda a sus huéspedes habitaciones sencillas y dobles.</p> <p>Ubicación: calle Bolívar y 7 de Octubre entre 10 esquina junto a la licorería Aladino</p> <p>Precios por noche: 10 por persona y 15 pareja</p> <p>Contacto: 052 789</p>	

Aroma de Cacao	
<p>Hotel aroma de cacao cuenta con salón de eventos, habitaciones y parqueadero con los estándares de calidad que el cliente necesita</p> <p>Ubicación: Calle Bolívar N1030 entre 10ma y 11ava</p> <p>Precios por noche: Sencilla: \$ 30,40 Doble:\$ 50,27 Triple: \$ 60,98 Suite: \$ 60,98</p> <p>Contactos: 0527577757 052750145 Hosteria_aromadecacao@gotmail.com</p>	
D' Barros	
<p>El hotel de barros es uno de los centros que brindan hospeda a los turistas del cantón Quevedo, muy distinguido ya que en él se han hospedado figuras importantes al visitar este cantón.</p> <p>Ubicación: Av. 7 de octubre y decima segunda esquina</p> <p>Precios por noche: USD 25 por persona y 40 las suite</p>	

Tabla 9: Servicios de Hospedaje
Elaborado por: Autora

4.2.5.7. Servicios de compras

Paseo Shopping	
<p>La red de centros comerciales encontramos al paseo shopping el cual brinda a sus visitantes un productos y servicios el cual se divide en el patio de comidas(Carl's, KFC, las menestras del negro, California, Telepizza, la tablita del tártaro), locales comerciales reconocidos como Pinto, Hiper Market, Claro, Movistar, Juan Marcet, Tooto, Aero Postal, Súper Cines, entre otro.</p> <p>Ubicación: Parroquia la venus av. Quito</p> <p>Horarios: 9:00 21:00</p>	

Shopping Center	
<p>Shopping municipal el cual cuenta con patios de comidas, oficinas de la empresa de mercados, yanbal, patio de juegos, servicio técnico para celulares entre otros.</p> <p>Ubicación: centro entre av. 7 de octubre y Simón Bolívar 7ma esquina</p> <p>Horarios: 9:00 a 19:00</p>	
Victoria Ventura Plaza	
<p>Centro comercial que pone a disposición de sus visitantes almacenes de ropa, motos, patio de juegos, KFC, SUBWAY, muebles, gimnasio entre otros.</p> <p>Ubicación: calle 7 de octubre</p> <p>Horarios: 9:00 a 21:00</p> <p>Contacto: 0989240855</p>	

Tabla 10: Servicios de compras
Elaborado por: Autora

4.2.5.8. Servicios de salud

Hospital Sagrado Corazón de Jesús	
<p>Hospital público que busca brindar atención medica integral, altamente capacitado para brindar atención personalizada a la comunidad</p> <p>Atención: 24 horas</p> <p>Ubicación: Av. Guayacanes</p> <p>Contactos: 052 750373</p>	
Hospital del IESS	
<p>Moderno hospital Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ubicado junto al terminal terrestre, este cuenta con una cobertura amplia de servicios optimizando la atención y beneficios de sus afiliados y jubilados, inaugurado en el año 2016.</p> <p>Ubicación: Parroquia 24 de Mayo Av. San Rafael</p> <p>Contactos: 911 y en la página web https://www.iess.gob.ec/quevedo.</p>	

Hospital del día San Camilo	
<p>Centro de salud privado el cual está a cargo del doc. Pablo Sambache, cuenta con servicios de ambulancia las 24 horas.</p> <p>Ubicación: Parroquia San camilo Av. Guayaquil diagonal al puente Velasco Ibarra</p> <p>Contactos: 052 755300 - 052751161</p>	
Farmacias Cruz Azul	
<p>Centro de Salud neurópata a cargo de la doc. Gricelda Lara cuenta con servicios de baños de cajón, tratamientos homeopáticos, hidromasaje, entre otros.</p> <p>Ubicación: Parroquia el Guayacán diagonal a Rey Tv</p>	
Farmacias Sana Sana	
<p>De la red nacional de farmacias Sana Sana en el cantón Quevedo existen varias sucursales</p> <p>Ubicación: Centro, Séptima y Bolívar esquina</p> <p>Ubicación: centro, Av. 7 de octubre entre cuarta y quinta</p> <p>Ubicación: Parroquia 7 de octubre entre 3ra y 4ta</p> <p>Ubicación: Malecón primera etapa junto a el AKI</p>	
Centro de Ozonoterapia	
<p>A cargo de la doctora Gricelda Lara Cedeño brinda a sus pacientes medicina natural, hidromasaje, baños de cajón, ozonoterapia y además cuenta con el centro estético con paquetes de masajes reductores de medidas y de relajación.</p> <p>Atención: de 9:00 a 17:00</p> <p>Ubicación: ciudadela Guayacanes 3ra etapa manzana c12 villa 8</p> <p>Contactos: 0993757578</p>	

Tabla 11: Servicios de salud

Elaborado por: Autora

4.2.5.9. Gasolineras

Móbil	
<p>Ubicación: Av. Walter Andrade y calle 4ta transversal</p> <p>Contactos: 0959056488</p> <p>Horarios de atención: 24 horas</p>	
La Chiquita	
<p>Ubicación: Av. Walter Andrade y calle 46 esquina</p> <p>Contactos: 05 275-0366</p> <p>Horarios de atención: 24 horas</p>	
Salvaggio S.A.	
<p>Ubicación: Transversal central entre las Av. Walter Andrade y 7 de octubre</p> <p>Contactos: 0939482982</p> <p>Horarios de atención: 24 horas</p>	

Tabla 12: Servicios de gasolineras

Elaborado por: Autora

4.2.5.10. Servicios recreacionales

Manila	
<p>Centro de diversión destinado a la unión familiar, ocio y juvenil como atractivo principal una variedad de piscinas acompañadas de toboganes y juegos infantiles además cuenta con espacios destinados a la relajación como spa y áreas verdes mientras que para la diversión pistas de bailes, mesas de juego, show en vivo y restaurant</p> <p>Ubicación: km. 1 1/2 vía El Empalme diagonal a Disensa</p> <p>Contactos: 093425374 080282311</p> <p>Horarios de atención: martes a jueves de 10:00 a 17:00 Viernes a domingos de 9:00 a 22:00</p>	

Tenis Club	
<p>Complejo turístico privado, dirigido por los hermanos Santillán Lucas, realizaron la declaratoria del primer complejo turístico y deportivo de la ciudad creado en el año 2002.</p> <p>Cuenta con tres piscinas, una de ellas con toboganes; canchas de fútbol, fulbito, cancha de tenis e indo fútbol.</p> <p>La segunda etapa estará compuesta, de un edificio donde funcionará la casa club, con restaurantes, más canchas de vóley playero; y, la tercera etapa estará compuesta de discoteca, baños sauna, hidromasaje, turcos, entre otros juegos.</p> <p>Ubicación: km. 2 1/2 vía El Empalme</p> <p>Contactos: 099 159 3424</p> <p>Horarios de atención: de martes a domingos de 10:00 a 21:00</p>	
Ranch South Fork	
<p>Centro recreacional destinado a la conexión de sus visitantes con la naturaleza, el lugar cuenta con restaurant, piscina, pista de baile, canchas, áreas para asado y lo que lo cataloga diferente para los turistas, es que aunque se encuentra dentro del perímetro urbano en el lugar se puede realizar la actividad de camping.</p> <p>Ubicación: Sector el Pital 1 a 3 cuadras de la UTB</p> <p>Contactos: 099 767 6272</p> <p>Horarios de atención: de miércoles a domingos de 9:00 a 22:00</p>	

Tabla 13: Servicios recreacionales

Elaborado por: Autora

4.2.6. Calendario de Fiestas

El Ecuador cuenta con 11 fiestas nacionales a lo largo del año, es por ello que el cantón Quevedo acoge estas fechas nacionales pero además describe sus fechas más relevantes entre ellas su cantonización cada 7 de octubre y ronda Quevedeña el 6 de octubre.

A continuación se detalla el calendario de fiestas del cantón Quevedo:

Enero	
1	Año nuevo
6	Día de Reyes
20	Aniversario del Grupo Fuerzas Especiales N°26 Cenepa
Febrero	
Fecha movible	Reina del carnaval
14	San Valentín
Marzo	
8	Día de la mujer
Mayo	
1	Día del trabajador
2do domingo	Día de la madre
24	Batalla del Pichincha
Junio	
1	Día del niño
5	Día del medio ambiente
3er domingo	Día del padre
14	Día del artista ecuatoriano
Julio	
2	Parroquialización de San Carlos
Agosto	
8	Fiesta patronal en honor a San Cristóbal
10	Grito de independencia
Septiembre	
14	Inauguración de la Quevexpo
15	Elección de la reina del cantón Quevedo
16-24	Novena de la Virgen de la Merced
24	Quema de castillos en honor a la virgen de la merced
Octubre	
1	Día del pasillo
6	Ronda Quevedeña
7	Cantonización de Quevedo acompañado del desfile cívico militar
7	Concierto de aniversario
10	Parroquialización de "La Venus"

10	Día del Bombero
12	Día de la cultura acompañado de cabalgatas
14	Parroquialización de la 7 de octubre
30	Día de la bandera
Noviembre	
2	Día de los difuntos
29	Parroquialización de San Camilo
Diciembre	
25	Navidad
31	Fin de año

Tabla 14: Calendario de Fiestas

Elaborado por: GAD Quevedo

4.2.7. Estrategias de Marketing

La promoción del cantón Quevedo como destino turístico está enfocada en brindar al turista diversos productos naturales y culturales dentro de la urbe, complementados con servicios de hospedaje, alimentación y diversión creados en el turista el anhelo de volver a realizar estas actividades.

4.2.8. Análisis del entorno

4.2.8.1. La competencia

A continuación, se muestra un cuadro comparativo sobre los posibles cantones considerados como competencia del Cantón Quevedo, siendo considerados de tal forma por la similitud de servicios que ofertan, además por su cercanía. Por lo tanto se han considerado los siguientes cantones: El Empalme, Valencia, Buena Fe y La Mana.

ESTABLECIMIENTO CANTONES	SERVICIOS					
	Atrac. Naturales y	Rutas Turísticas	Hospedaje	Centros comerciales	Complejos deportivos y	Agencias de viajes
El Empalme	X	X	X		X	
Valencia	X	X	X		X	
Buena Fe	X	X	X		X	
La Mana	X	X	X		X	
Quevedo	X	X	X	X	X	X

Tabla 15: Análisis de la competencia

Elaborado por: Autora

De este grupo de cantones con atractivos naturales y culturales establecidos descritos en la tabla (5), solo el cantón Quevedo ofrece una ruta turística la cual se la denomina ruta del Río, además de centros comerciales y agencias de viajes acorde a las necesidades de los turistas, mientras que los demás destinos solo se anuncian con establecimientos de recreación, además de una plaza hotelera que se ajusta a la economía de los turistas por lo que no serían competidores potenciales.

4.2.8.2.El Mercado

El mercado objetivo del cantón Quevedo se podría describir de la siguiente manera:

Análisis del Mercado Objetivo	
Características demográficas	
Edad	Debido a que el cantón cuenta con diversos servicios, atractivos y actividades se encuentra destinado para todas las edades, principalmente al segmento familiar.
Nivel socioeconómico	Medio, medio alto, alto
Características pictográficas	
Estilos de vida	Personas que trabajan, estudian, empresarios.
Valores	Diversión, relajación, compras

Tabla 16: Análisis del mercado objetivo

Elaborado por: Autora

4.2.8.3.Análisis FODA de la actividad turística en el cantón Quevedo

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de flora y fauna • Fiestas populares • Buena recepción ciudadana a los turistas • Presencia de río reconocido (Río Quevedo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de financiamiento de proyectos • Interés político de las autoridades cantonales y provinciales • Aparición de nuevos segmentos de mercado • Nuevas formas de promocionar al turismo

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente interés en la aplicación y ejecución de planes y proyectos de turismo • Inexistencia de infraestructura turística • Carencia de promoción • Sitios de interés en mal estado • Inexistencia de un catastro turístico • Ausencia de profesionales de turismo en cargos a fines 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación de recursos • Deterioro de atractivos culturales • Desastres naturales • Creciente pérdida de identidad cultural • Existencia de centro recreacionales en cantones aledaños • Inadecuada administración técnica

Tabla 17: Análisis FODA

Elaborado por: Autora

4.2.8.4. Conclusión de los puntos críticos del análisis FODA

Gracias a análisis FODA se pudo determinar cuáles son los puntos a mejorar y aprovechar de las cualidades del cantón Quevedo, las cuales se muestran a continuación:

Aprovechar	Mejorar
La plaza hotelera	El mantenimiento a los parques y áreas verdes
La ubicación geográfica	Los métodos de promoción
Fiestas populares	Manejos de residuos sólidos y líquidos hacia el río Quevedo
Atractivos naturales y culturales	La infraestructura de los atractivos culturales

Tabla 18: Puntos críticos del análisis FODA

Elaborado por: Autora

4.2.9. Público objetivo

Para el esclarecimiento del público objetivo se utilizó un conjunto de preguntas para poder establecer las preferencias de cómo le gustaría informarse de los atractivos turísticos del cantón Quevedo.

Según la investigación realizada a la población, se determinó que el objetivo posee las siguientes características.

- Edad de 15 a 50 años.
- Disposición familiar y en pareja.
- Individuos que gusten de los city tour con actividades, culturales y ocio tales como:
 - Turismo de compras
 - Turismo de negocios
 - Actividades naturales dentro del perímetro urbano, moto acuática, balnearios.
 - Diversión nocturna.

Segmentación del mercado

El plan promocional estará dirigido a cuatro segmentos de diferentes mercados:

- Establecimientos educativos de universidades con visitas durante días laborales.
- Jóvenes entre 18 y 30 años, los cuales acuden los fines de semana por actividades de diversión nocturna.
- Familias y adultos mayores quienes acudirán durante los fines de semana atraídos por la variedad de atractivos, accesibilidad dentro de un precio accesible.
- Empresarios, profesionales y comerciantes en busca de reuniones de negocios o que trabajen en la zona.

¿Qué buscan estos segmentos de mercado en nuestro tipo de servicios?

- Los jóvenes buscan que se cree un empoderamiento de la cultura.
- Las familias buscan servicios con variedad que satisfagan los gustos de los integrantes y un precio accesible.
- Los profesionales, empresarios buscan sitios de hospedaje que cumpla con sus expectativas.
- Los comerciantes buscan espacios determinados para poder laborar.

¿Cómo poder desarrollar los programas de marketing para satisfacer sus deseos y necesidades?

- Los jóvenes aseguran que por redes sociales que describan el cantón información de ubicación, clima, costos, etc.

- Las familias por la creación de paquetes con servicios y actividades actos para todos los miembros.
- Los profesionales, empresarios y comerciantes por redes sociales y páginas web en las cuales se pueda realizar reservaciones.

¿Dónde y cuándo se deben promocionar los servicios?

- Ferias turísticas
- Congresos
- Quevexpo
- Festival gastronómico cuchara brava
- Hoteles y agencias de viajes

Posicionamiento

El posicionamiento se logrará mediante la creación de una marca que represente la imagen de lo que se oferta en el cantón, la cual conseguirá ser diferente ante la competencia. La imagen está compuesta por elementos y símbolos representa las diferentes culturas que embellecen al cantón.

Para la difusión se elaboraran trípticos, vallas publicitarias, dípticos con información de los sitios turísticos los cuales fueron entregados en sitios estratégicos del cantón (hoteles, bares, agencias de viajes, buses, terminal terrestre, centros comerciales, instituciones educativas) con la finalidad de llegar a las personas que habitan en el cantón y visitantes.

Programa de acción promocional

Para que se conozca como destino turístico al cantón Quevedo se ha desarrollado un programa publicitario que sea transmitido en la fase de lanzamiento por los siguientes medios:

Estrategia	Táctica	Plan de acción
Medios Ofinne		
Radio	cuñas	Radio Rey, Punto Rojo
Televisión	spots	Rey Tv
Prensa escrita	anuncio	La Hora
Trípticos informativos	trípticos	Población Quevedo
Volanteo	calles de Quevedo	Población
Medios On Line		
Redes sociales	Facebook, Instagram, YouTube	Internet
Aplicaciones	Spotify	Internet
Plataforma virtual	2QR	Internet

Tabla 19: Programas de acción promocional

Elaborado por: Autora

Radio.- Se empleara cuñas en la radio más sintonizada del cantón Quevedo: Radio Rey (dirigida a la audiencia de las parroquias del cantón y sectores aledaños) y Radio punto rojo (dirigida a la audiencia nacional pero esencialmente al público joven). Se trasmitirá a través de cuñas o piezas publicitarias radiales. Las cuñas tendrán una duración de 40 segundos, serán una réplica de los spots sin imagen, con el mismo guion adaptado a la radio.

Televisión: En la televisión, la campaña publicitaria se comunicara a través de los canales más sintonizado en Quevedo: Rey tv y ROQ canal 35. La información de tipo audiovisual se difundirá a través de spots o piezas publicitarias televisadas con una duración de 40 segundos. Los spots se pautaran durante un mes, dos veces al día a un precio de 25 dólares diarios.

Prensa escrita: Se emplearan anuncios publicitarios en el diario “La Hora” el cual circula en el cantón Quevedo y toda la provincia de Los Ríos. El objetivo de estos anuncios es proporcionar información de atractivos y servicios ofrecidos en el cantón pero sobre todo que visitan la página web y redes sociales.

Vallas publicitarias: Se colocaran vallas publicitarias al ingreso del cantón dando un mensaje de bienvenida a los turistas y medios en los que pueden obtener información del cantón las cuales tendrán un costo de 150 mensual.

Comunicación Online: con la finalidad de obtener turistas internacionales se crearan videos publicitarios en YouTube y en Spotify.

Obsequios: Se ofrecerán llaveros, pulseras, lapiceros, calendarios, tarjetas, gorras, tomatodos entre otros.

4.2.10. Presupuesto del plan de promoción

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	MENSUAL (USD)	ANUAL (USD)
Publicidad en Rey Tv	u	30	25,00	750,00	9.000,00
Publicidad en Radio Rey	u	60	8,00	480,00	5.760,00
Spots publicitarios grabados	u	124	8,00	992,00	11.904,00
Prensa escrita	u	12	40,00	480,00	5.760,00
Vallas publicitarias	u	6	150,00	900,00	10.800,00
Rotulación digital (buses, taxis)	u	22	52,00	1.144,00	13.728,00
Banners	u	9	30,00	270,00	3.240,00
Hojas volantes	u	2000	0,03	60,00	720,00
SUBTOTAL				5.076,00	60.912,00
Elaboración de logotipo y slogan					
Sala de sistemas (local)	u	1	150,00	150,00	150,00
Diseñador gráfico	u	3	350,00	1.050,00	12.600,00
Publicista		1	250,00	250,00	3.000,00
Agencia de publicidad	u	1	550,00	550,00	6.600,00
Gigantografias	u	5	15,00	75,00	900,00
SUBTOTAL				2.075,00	23.250,00
Comunicación Online / canales propios					
Nuestra base de datos (mail)	u	1	5,00	5,00	60,00
Nuestra web	u	1	95,00	95,00	1.140,00
Nuestro blog	u	1	20,00	20,00	240,00
SUBTOTAL				120,00	1.440,00

Comunicación Online / canales					
YouTube	u	50	6,15	307,50	3.690,00
Spotify	u	15	24,00	360,00	4.320,00
SUBTOTAL				667,50	8.010,00
Diseño de página web					
Diseñador gráfico	u	2	350,00	700,00	8.400,00
Técnico de mantenimiento	u	1	275,00	275,00	3.300,00
Local	u	1	25,00	25,00	300,00
SUBTOTAL				1.000,00	12.000,00
Nuestras redes sociales					
Facebook	u	1	10,00	10,00	120,00
Instagram	u	1	10,00	10,00	120,00
Whatsapp	u	1	10,00	10,00	120,00
SUBTOTAL				30,00	360,00
Capacitación y formación en turismo comunitario sostenible					
Capacitadores	u	3	100,00	300,00	3.600,00
Refrigerios	u	40	1,00	40,00	480,00
Material global (copias, impresiones)	u	1	60,00	60,00	720,00
SUBTOTAL				400,00	4.800,00
TOTAL				9.368,50	110.772,00

Tabla 20: Presupuesto del plan de promoción

Elaborado por: Autora

4.3. Elaboración de la marca y promoción turística del cantón Quevedo

Para la elaboración del tercer y último objetivo se procedió realizar la marca turística del cantón Quevedo que pretende promocionar la imagen que atraiga turistas potenciales de una manera representativa.

4.3.1. Nombre

Al referirnos a un cantón ya delimitado como es propio utilizar el nombre del mismo para la creación e impacto tal como lo es “Quevedo”.

4.3.2. Slogan

El cantón Quevedo se encuentra rodeado con atractivos naturales y culturales, además de ser reconocido gracias a su ubicación geográficas como referente potencial para realizar turismo de negocios, también posee una riqueza pluricultural es por ello que la imagen del cantón se representa de la siguiente manera.

“Quevedo, hospedaje con calor de hogar para las culturas del mundo”

4.3.3. Logotipo



Figura 28: Marca de Quevedo

Elaborado: autora

4.3.3.1. Representación del logotipo

- **Verde y blanco:** representa la bandera del cantón Quevedo y la provincia de Los Ríos.

- **Dragón:** simboliza la cultura asiática que radica en el cantón Quevedo, la misma que fue apoyo impulsando el crecimiento de la urbe.
- **Mulata:** personifica la cultura afrodescendiente radicada en el cantón.
- **Cámara:** representa uno de los instrumentos que el turista lleva a cada uno de sus viajes.
- **Maleta:** representa la identidad que se ha creado gracias a la modalidad de turismo de negocios debido a que el cantón Quevedo cuenta con la mejor plaza hotelera de la provincia de Los Ríos.
- **Pasaporte:** constituye una de las herramientas infaltables en los turistas.
- **Sombrero:** personaliza la cultura montubia gracias al representativo sombrero de paja toquilla.
- **Río:** icono que lo ha catalogado como la ciudad del río gracias a la importancia que ha significado para el crecimiento del cantón.

4.3.4. Promoción de la marca

Para la promoción de la marca se procedió a la creación de un Instagram en el cual se publican lugares icónicos del cantón, además se realizó una charla promocional a los estudiantes del preuniversitario de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Los atractivos descritos en el plan promocional se encuentran publicados en la página web www.quevedoquickresponse.com con nombre de 2QR con el objetivo de ser una herramienta tecnológica que ayudara al turista descubrir atractivos del cantón Quevedo.

4.4. Discusión

En el presente proyecto de investigación se analizó la propuesta de un plan de promoción turística del cantón Quevedo gracias al estudio del posicionamiento turístico del cantón mediante encuestas realizadas a la población económicamente activa, la elaboración del plan de promoción el cual describe al destino culminando la creación de una marca que describe las riquezas culturales y naturales.

La promoción turística tiene relación con el desarrollo en comunidad de Andalucía es por ello que la creación de un plan de promoción por medio de una página web la cual describe que la historia y las fiestas del municipio, aparecieron en el 74,5% y el 72,7% de los casos respectivamente. En un segundo escalón se sitúan las informaciones referentes a la gastronomía 67,3%, el patrimonio arquitectónico 65,6%. En valores medios se sitúan las rutas turísticas 54,5%, la información sobre el entorno natural, los museos y la agenda cultural en ambos casos 45,5%, y la artesanía 34,5% según Pablo Díaz (2012) (37). Gracias a las encuestas realizadas del área de estudio el cual no cuenta con un plan de promoción, mientras que el 89,3% de la población cree que se debería efectuar beneficiando económicamente a los prestadores de servicios indirectos al turismo, el 55% asegura que se debería promover por redes sociales, detallando información de los atractivos naturales en un 17,28% culturales 28,1% y servicios de alimentación 23,49%, hospedaje 16,49%, transporte público 15,18% atractivos y servicios definidos al turismo de negocios que se realiza en el cantón.

Gregorio García (2005), indica que el posicionamiento de los destinos turísticos Xativa y Morella comunidades de España se benefician del patrimonio histórico-cultural creando actividades complementarias contribuyendo a la economía de sus habitantes aunque su capacidad de alojamiento es limitada (38), en comparación con el área de estudio, el cantón Quevedo cuenta con atractivos naturales y culturales, no poseídos ante los turistas con actividades complementarias carecientes pero con una plaza de alojamiento que cumple con los estándares de calidad considerada la mejor de la provincia.

Las estrategias de marketing digital en la promoción de la marca de una ciudad de Valledupar en Colombia según Davis Andrade (2016), establece que las estrategias para poder posicionarse en los buscadores de tal forma que estén a la vista de su público

objetivo y puedan ser visualizados rápidamente, para ello solo utiliza como herramientas a las redes sociales Facebook y twitter (39), analizadas encuestas realizadas en el cantón Quevedo se pudo observar que con el paso de los años las redes sociales, son una herramienta que atrae a los turistas pero no son las más importantes ya que la aparición de nuevas redes tales como Instagram y aplicaciones en las que se pueden promocionar atractivos por medio de anuncios tales como YouTube y Spotify.

Según María Andrade (2011) en la creación de la marca turística rural de Galicia, España debió considerar al ambiente social, atractivos naturales, imagen afectiva, infraestructura general, facilidades turísticas y recreativas (40). Es así que la creación de la marca turística Quevedo incluyó, al Rio Quevedo atractivo natural representativo del cantón, en el ámbito social se incluyó un Dragón de la cultura china y una mujer afro en el ámbito afectivo los colores de la bandera del cantón y la provincia, y por último se destacaron las facilidades turísticas en el eslogan hospedaje con calor de hogar para las culturas del mundo debido a que Quevedo cuenta con la mejor plaza hotelera de la provincia de Los Ríos.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El análisis del posicionamiento del cantón Quevedo realizado por medio de encuestas dirigidas a la población permitió determinar la situación actual turística en la cual, se determinó que no existen una contribución económica puesto que la promoción de los atractivos es mínima debido a que no existe información turística del cantón, pero se considera es necesario un plan de promoción utilizando los medios de comunicación apropiados.

El diseño del plan de promoción turística tiene por objetivo posicionar al cantón Quevedo como uno de los destinos más importantes y reconocidos a nivel nacional, además de aumentar el flujo de visitantes. Para llevar a cabo y cumplir con los objetivos se describieron varios productos y servicios de la misma manera se detalló una tabla de costos de los implementos necesarios para desarrollar el plan promoción la misma con una inversión de USD 102.762 anual en las cuales se detallan las estrategias de marketing.

El diseño de la marca promocional se obtuvo a través de un proceso minucioso, el cual describe aspectos naturales y culturales relevantes que engloba al cantón Quevedo es por ello que el eslogan se lo estableció como “‘Hospedaje con calor de hogar para las culturas del mundo’”

Según el artículo 1 de la ley de turismo describe que tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; literal 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 (2); Es de esta manera que se comprueba que el gobierno descentralizado del cantón Quevedo no se interesa en la creación de planes de promoción, los atractivos se deterioran y no se conservan los recursos naturales y culturales.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda ampliar instalaciones y mejoras de promoción que ofrezcan información turística, esta manera contar con unos servicios calidad dirigidos los visitantes, evidenciando el aumento del nivel promocional de atractivos naturales, culturales y servicios que el cantón Quevedo posee en la actualidad

Al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quevedo, separe el departamento de turismo que actualmente se encuentra unificado en el denominado departamento de cultura, turismo y deportes, además que incremente personal capacitado en el área los cuales apoyen en la creación y ejecución de proyectos que beneficien al cantón y brinden servicios de calidad para atraer a los turistas.

Diversificar los medios de difusión de información pertinente del cantón Quevedo para poder crear ventaja competitiva, implementando un modelo de gestión oportuno que fortalecerá el producto turístico mejorando la imagen del destino y obteniendo mayores cuotas de mercado

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

1. OMT. Organizavion Mundial del Turismo. [Online].; 2014 [cited 2017 12 11. Available from: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.
2. Turismo Md. Ministerio de Turismo. [Online].; 2015 [cited 2017 12 11. Available from: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>.
3. 2020 P. Bases estrategicas del turismo en el Ecuador. 9903rd ed.: Coperativa tecnica BID; 2010.
4. GAD del Quevedo. Plan de Ordenamiento territorial de Quevedo ventas Adpy, editor. Quevedo: ASEPROVE; 2017-2021.
5. Vivir PndB. Unicef. [Online].; 2013-2017 [cited 2017 diciembre 19. Available from: https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf.
6. Sancho A. Introducción. [Online].; 2011 [cited 2017 12 13. Available from: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>.
7. Rodriguez J. Apuntes Unidad 3. [Online].; 2006 [cited 2018 01 30. Available from: <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad3.pdf>.
8. Catrina. Promocion y publicidad. [Online].; 2004 [cited 2018 enero 30. Available from: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf.
9. Roversi M. propuesta del plan de marketing promocional para el producto de galletas Maria trdicional de C.A. galletera carabobo. [Online].; 2002 [cited 2018 enero 30. Available from: <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/42/HF5500R68F4.pdf>.
10. Palacios MC. la promocion turistica a traves de tecnicas tradicionales y nuevas. [Online].; 2009 [cited 2018 enero 31. Available from: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>.

11. Ollague N. plan de promocion turistica para la comunidad punta diamante de la parroquia chongon del canton Guayaquil. [Online].; 2015 [cited 2018 febrero 01. Available from: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>.
12. Duran Ad. Fundamentos de la publicidad. [Online].; 2014 [cited 2018 febrero 01. Available from: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>.
13. Islas O. Folleto como medio de comunicacion impreso. [Online].; 2017 [cited 2018 febrero 01. Available from: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/S0401/Unidad%206/lec_66_Elfolleto.pdf.
14. Nathyn C. plan promocional para la asociacion "la noble guadua comuna Olon, Parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena año 2014. [Online].; 2014 [cited 2018 enero 31. Available from: <file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/NATHYN%20COLLINS%20TESIS%20NOBLE%20GUADUA.pdf>.
15. Arias M. Relaciones publicas en el turismo Catamarca como destino turistico. [Online].; 2013 [cited 2018 febrero 01. Available from: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11675/Trabajo_Final_de_Graduaci%C3%B3n-M_Luz_Arias.pdf?sequence=1.
16. Muñoz N. Marketing de ciudades; casos exitosos en el mundo. [Online].; 2012 [cited 2018 enero 31. Available from: <https://mercadeoaccion2012.files.wordpress.com/2012/04/casos-marketing-ciudades-norberto1.pdf>.
17. Gomez N. Promocion turistica a travez de los medios audiovisuales, caso Medellin, Colombia. [Online].; 2010 [cited 2018 febrero 01. Available from: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3.
18. Cobos M. Publicidad turistica en españa. [Online].; 2015 [cited 2018 febrero 01. Available from:

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10318/Publicidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1>.

19. Rdriguez J. Universidad de Almeria. [Online].; 2009 [cited 2017 12 13. Available from: <file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/Dialnet-TurismoUrbanoYSistemaTerritorialAlmeria-3126870.pdf>.
20. Martha Garduño CGLZ. Turismo Rural. [Online].; 2009 [cited 2017 12 13. Available from: <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2257.pdf>.
21. Glosario mintur. Ministerio de turismo. [Online].; 2017 [cited 2017 12 22. Available from: http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo2_Glosario.pdf.
22. Hakobyan K. Revista Iberoamericana de turismo. [Online].; 2011 [cited 2017 diciembre 13. Available from: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>.
23. Yanez K. Diseño del producto turístico natural y cultural del canton Quevedo provincia de Los Rios. UTEQ ed. Yanez K, editor. Quevedo: FCA Ciencias Ambientales; 2017.
24. Jose Folgado, Paulo Oliviera, Jose Hernandez. Book of proceedings Vol. I. [Online].; 2011 [cited 2018 Marzo 9. Available from: [file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-5018544%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-5018544%20(2).pdf).
25. Mintzberg H. Planeacion Estrategica. [Online].; 2007 [cited 2018 01 30. Available from: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36496810/planeacion_2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517333209&Signature=xRx1ti76vbYcph26X1LVmNWC9X4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPLANEACION_ESTRATEGICA_HENRY_MINT.

26. Rivera D. Creacion de una marca grafica y elaboracion del manual de identidad visual corporativa para el grupo empresarial grupo de autos de la ciudad de Cali. [Online].; 2012 [cited 2018 febrero 01. Available from: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3317/1/TDG01060.pdf>.
27. Ferro X. La creacion de la marca. In Coordinadora de la carrera de comunicacion publicitaria de la universidad San Francisco de Quito; 2011; Quito. p. 51, 52, 52, 54.
28. Folgado J. Imagen del destino y marca turistica: Sinergias e implicaciones. Book of proceedings. 2011; I(1).
29. Harada E. Logotipos, Isotipos, Imagotipos e isologos. In Resultados del concurso de logotipos argumentos ; 2016; Mexico. p. 2,3,4,5.
30. Palermo. Tipografia. [Online].; 2014 [cited 2018 febrero 01. Available from: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6576_15874.pdf.
31. Gutierrez L. Ley de turismo. [Online].; 2015. Available from: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>.
32. Noboa G. ministerio de turismo. [Online].; 2011 [cited 2018 mayo 6. Available from: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>.
33. Mintur.. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. [Online].; 2015 [cited 2018 mayo 6. Available from: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>.
34. GAD A. FACULTADES A GOBIERNOS AUTONOMOS DESARROLLO ACTIVIDADES TURISTICAS. [Online].; 2016 [cited 2018 mayo 6. Available from: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%3%ADsticas.pdf>.

35. Barrezueta HdP. CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, COOTAD. [Online].; 2015 [cited 2018 mayo 6. Available from: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/COOTAD.pdf>.
36. Parrales P. Universidad de Guayaquil. [Online].; 2012 [cited 2018 marzo 7. Available from: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1715/1/Los%20Primeros%20Pobladores%20de%20Quevedo.pdf>.
37. Luque PD. La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. [Online].; 2012 [cited 2018 marzo 22. Available from: <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1179.pdf>.
38. Garcia G. Universitat de Valencia. [Online].; 2005 [cited 2018 marzo 22. Available from: <https://www.uv.es/~sancho/benchmarking.pdf>.
39. Andrade D. Revista Escuela de Administración de Negocios. [Online].; 2016 [cited 2018 mayo 6. Available from: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>.
40. Suarez MA. SCielo. [Online].; 2011 [cited 2018 marzo 24. Available from: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600001.
41. Cesar Centeno DM. Universidad de Nicaragua. [Online].; 2014 [cited 2017 12 13. Available from: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/6201>.
42. turismo Md. Guia metodologica para la jeararquizacion de atractivos y generacion de espacios turisticos del Ecuador. I ed. desarrollo Sdgy, editor. Guayaquil: Ministerio de turismo del Ecuador; 2017.

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1. Anexo 1: Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA INGENIERÍA EN ECOTURISMO
PLAN DE PROMOCION TURISTICA



Encuestas para el análisis de la promoción turística del cantón Quevedo

Datos de Registro

Cantón: Quevedo	Lugar:
Entrevistador: Daniela Leon Alume	Fecha de la Entrevista:

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la demanda turística potencial futura para la elaboración Plan de Promoción Turística, cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2018.

Información Personal

1.-Reside usted en el Cantón Quevedo

Si	No
----	----

2.- ¿Qué edad tiene?

15-20 años	21-30 años	31-40 años	
41-50 años	51 a más		

3.- Genero:

Masculino	Femenino	Otro	
-----------	----------	------	--

4.- Estado Civil

Soltero	Viudo	Divorciado	
Casado	Unión Libre		

5.-Nivel de instrucción:

Primaria	Estudios Técnicos
Secundaria	Superior

6.-Situacion Laboral

Empleado/Funcionario del Sector Público: Privado:	Estudiante
Desempleado	Jubilado

Plan de Promoción

7.- Cree usted que es importante que se realice un plan de promoción del cantón Quevedo

Si		No	
----	--	----	--

8.- ¿Cree Usted que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo?

Si		No	
----	--	----	--

9.- Conoce usted los sitios turísticos que existen en el cantón Quevedo

Si		No	
----	--	----	--

10.- Cree usted que se debía fomentar la publicidad de la ciudad

Si		No	
----	--	----	--

11.- A través de qué medio cree usted debería fomentarse la información publicitaria

Redes sociales		Televisión		Publicidad exterior (volantes)	
Radio		Prensa		otros	

12.- De qué manera le gustaría que se realice el plan de promoción

Videos publicitarios		Charlas		Gigantografías	
Murales		Ferías		Fanpage	

13.- ¿Con cuál de las redes sociales Usted está identificado?

Si		No	
----	--	----	--

14.- De qué manera cree usted que contribuyen los atractivos turísticos

Crecimiento de turistas		Valorización de la riqueza	
-------------------------	--	----------------------------	--

		histórica/cultural	
Rescate de las raíces culturales		Generación de ingresos económicos	

15.- ¿Cuál es su principal motivación para visitar los sitios turísticos del cantón Quevedo?

Ocio/Diversión		Asistencia a eventos culturales		Vacaciones	
Negocios/trabajo		Visitas a familiares		Fiestas	

16.- Con quien visitaría los sitios turísticos

Solo	Familia	Pareja	Amigos
------	---------	--------	--------

17.- Que atractivos preferiría visitar

Cultural		Natural	
----------	--	---------	--

18.- Le parece adecuada la manera en que se promocionan los atractivos

Si		No	
----	--	----	--

19.- Cual sería la manera apropiada de promocionar los atractivos

Fanpage		Marca Publicitaria		Paquete promocionales
---------	--	--------------------	--	-----------------------

20.- ¿Ha recibido usted información turística del cantón?

Si		No	
----	--	----	--

21.-Que tipo de servicios quisiera que se mencionen en un plan de promoción turística

Hospedaje		Alimentos / bebidas		Transporte publico	
Atractivos culturales		Atractivos naturales		Otros	

22.-En general, ¿qué tan satisfecho se sentiría usted si se realiza un plan de promoción turística del cantón Quevedo?

Muy Satisfecho		Poco Satisfecho	
Satisfecho		Insatisfecho	

Estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Autora del proyecto de investigación

Su opinión es muy valiosa, las respuestas nos ayudan en la planificación y desarrollo de proyectos, por ende agradecemos su colaboración y participación en la encuesta.

Elaborado por: Leon K.

7.2. Recopilación Fotográfica



Fotografía de encuestas



Fotografía de encuestas



Fotografía de encuestas



Difusión de la marca



Promoción de la marca a
estudiantes del pre universitario



Difusión de la marca a
estudiantes del preuniversitario
de la IUTEQ

7.3. Modelos de Difusión del plan

Anexo 2: Trípticos promocionales

Agencias de Viajes

- MUNDO VIAJES (05) 275-4726
- Creating TRAVEL 0985096393

Restaurant:

- Locos D'Asar (Contacto: 0939460610)
- Sweet Land (Contacto: 0959834993)
- Picudo Blanco
- Pisa Burget
- Locos X el Verde (Contactos: 0993829977)
- Chifa Xian Long

¿Sabías que el cantón Quevedo cuenta con la mejor plaza Hotelera de la provincia de Los Ríos?

- Hotel Aroma de Cacao (Contacto: 0988881980)
- Hotel San Andrés (Contacto: 052762610)
- Hostal D'Rafa
- Motel Status
- Hotel Ecológico Riverside

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE INGL. EN ECOTURISMO

Plan de Promoción turística del cantón Quevedo

El destino de viaje nunca es el lugar, si no una nueva forma de ver las cosas

CONOCE:

Quevedo

Para más información visita:

- Turismo en Quevedo (Facebook)
- Turismo Quevedo (Instagram)
- www.quevedoquickrespon.se.com
- Andrea Parra & Fernanda Bastidas

Daniela Leon Alume
Quevedo-Los Ríos- Ecuador
2017

Anexo 3: Trípticos promocionales

¿Quieres conocer Quevedo?

Atractivos Culturales

- Museos: GFE 26, Arqueológico municipal
- Monumentos: Dra. June Guzmán en la Plaza Cívica, Héroes de Cenepa, Leon Febres Cordero, Eloy Alfaro y José María Velasco Ibarra'
- Malecón de Quevedo
- Iglesias: San José, San Cristóbal, San Antonio,
- Fiestas: Ronda Quevedeña y cantonización
- Festival: Cuchara Brava, comida criolla

Atractivos Naturales

- Río Quevedo
- Fincas: Experimental la represa y la María
- Bosque de Bambu
- Ciudadela Municipal

Gastronomía

Cuchara Brava FESTIVAL GASTRONÓMICO

- Chaulafan
- Caldo de salchicha
- Cazuela de pescado
- Bollo de pescado
- Encebolla do

En Quevedo se come RICO