



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES**  
**CARRERA LICENCIATURA EN ECOTURISMO**

Proyecto de Investigación previo  
a la obtención del título de  
Licenciada en Ecoturismo.

**Título del Proyecto de Investigación:**

Plan de marketing turístico cultural y patrimonial para el cantón Quevedo,  
provincia de Los Ríos, año 2021.

**Autora:**

Reinoso Cedeño Damaris Tatiana

**Director de Proyecto de Investigación:**

Ing. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2021**



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **Damaris Tatiana Reinoso Cedeño**, declaro que la investigación aquí descrita 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.

**Damaris Tatiana Reinoso Cedeño**

**C.I.: 125068372-7**



## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La suscrita, Ing. **Karen Lisbeth Betancourt Ludeña** M.Sc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **Damaris Tatiana Reinoso Cedeño**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CULTURAL Y PATRIMONIAL PARA EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2021”, previo a la obtención del título de Licenciada en Ecoturismo, bajo mi dirección, habiendo cumplido con todas las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto

Ing. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña M.Sc.  
**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



## **CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO**

Informo a usted que el Proyecto de Investigación de la señorita Damaris Tatiana Reinoso Cedeño, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CULTURAL Y PATRIMONIAL PARA EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2021”**, fue finalizado mediante la herramienta antiplagio URKUND, la misma que emitió un porcentaje del 5% por lo que a continuación se presenta captura de imagen de resultados.

Atentamente:

Ing. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña M.Sc.  
**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTA DE  
CIENCIAS AMBIENTALES CARRERA DE INGENIERÍA EN  
ECOTURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CULTURAL Y PATRIMONIAL PARA EL  
CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2021.**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de  
Licenciatura en Ecoturismo

Aprobado:

---

**Ing. Francisca Contreras Mosquera,  
Presidenta del Tribunal**

---

**Lcda. Mónica López Garcés  
Integrante del Tribunal**

---

**Ing. Pedro Morales Inguillay.  
Integrante del Tribunal**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios quien es el faro de mi vida, por bendecirme con salud y ser quién ha guiado mis pasos hasta cumplir con cada meta que me he propuesto hasta ahora.

Mi agradecimiento total a mis padres quiénes han sido mi motor y mi apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, inmensamente agradecida con todo el amor y valores que me han inculcado y me han ayudado a seguir adelante. A Mis hermanos Nathaly, Génesis, Byron, Dayana y Ruth quién es como una hermana más para mí, gracias por brindarme siempre sus apoyos y ser mi motivación a seguir.

Infinitamente gracias a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por haberme permitido estudiar y formarme como profesional en tan prestigiosa institución. Del mismo modo una inmensa gratitud a mi tutora Ing. Karen Betancourt por haberme brindando tiempo, paciencia y sobretodo compartir sus conocimientos conmigo, por ser una excelente maestra con valores éticos y profesionales.

A mi amiga de toda la vida Nahomy, quién ha sido una parte fundamental en mi vida, una persona muy especial quién siempre me ha brindado su apoyo incondicional y ha estado conmigo en momentos muy difíciles siendo una hermana más en mi vida.

Sin olvidarme de mis grandes amigas con quiénes he compartido maravillosos cinco años, son personas que se han ganado mi cariño y mi respeto, gracias por ofrecerme una amistad leal, por estar en cada momento que los necesité, por hacerme reír en días muy tristes y apoyarme en todo. Gracias mi team.

Eternamente Agradecida con ustedes.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por bendecirme con salud y darme fuerza de voluntad para continuar con el proceso de mi titulación, por llenarme de sabiduría y poder alcanzar esta tan anhelada meta.

A mis padres por sus trabajos y esfuerzos para apoyarme a lo largo de mi carrera, gracias a ustedes he logrado formarme como profesional.  
A mis hermanas por ser mi ejemplo a seguir.

A mi abuelita Celia quién siempre estaba en cada uno de los logros de sus nietos y sé que ahora lo está en él mío, pero desde el cielo.

A todas las personas que me han ayudado a lo largo de mi carrera, por compartir sus conocimientos y estar dispuesto ayudarme.

Tatiana Reinoso.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo, que permitió difundir esta información a través de redes sociales y de esta manera incentivar a la población y a los turistas visitar el cantón. Para la elaboración de este proyecto se establecieron 3 objetivos específicos. El primero permitió realizar un análisis FODA de los 20 atractivos culturales y patrimoniales del cantón, que fueron identificados por medio de una entrevista al promotor cultural y una visita de campo. Para el segundo objetivo se aplicaron un total de 382 encuestas, a fin de evaluar el potencial turístico de los atractivos por medio de la matriz de robusticidad y atracción del mercado, obteniendo como resultado que los atractivos se encuentran en una dimensión de “valor medio”. Finalmente, para el diseño del plan de marketing se elaboró una página en la red social Facebook llamada “Quevedo Cultural y Patrimonial”, ya que por medio de las encuestas la población determinó que el medio idóneo para la difusión de los atractivos son las redes sociales, además se elaboró un tríptico digital diseñado en el programa Canvas que fue publicado en redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, con la finalidad de motivar a las personas a conocer la riqueza cultural de Quevedo.

**Palabra claves:** Atractivos culturales y patrimoniales, Análisis FODA, potencial Turístico, plan de marketing.

## **ABSTRACT**

This research work was conducted in the canton of Quevedo, province of Los Ríos, and its general objective was to propose a tourism marketing plan for the cultural and heritage attractions of the canton of Quevedo, which allowed the dissemination of this information through social networks and thus encourage the population and tourists to visit the canton. Three specific objectives were established for the development of this project. The first allowed a SWOT analysis of the 20 cultural and heritage attractions of the canton, which were identified through an interview with the cultural promoter and a field visit. For the second objective, a total of 382 surveys were applied to evaluate the tourism potential of the attractions by means of the robustness and market attractiveness matrix, obtaining as a result that the attractions are in a "medium value" dimension. Finally, for the design of the marketing plan, a page was created on the social network Facebook called "Quevedo Cultural y Patrimonial", since through the surveys the population determined that the ideal medium for the dissemination of the attractions are social networks, also a digital triptych designed in the Canvas program was developed and published on social networks such as Instagram, WhatsApp and Facebook, in order to motivate people to know the cultural richness of Quevedo.

**Key words:** Cultural and heritage attractions, SWOT analysis, tourism potential, marketing plan.

## INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	II
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	III
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
INDICE DE ANEXOS .....	XVI
CÓDIGO DUBLING.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema .....	3
1.1.2. Diagnóstico.....	3
1.1.3. Pronóstico .....	3
1.1.4. Formulación del problema.....	4
1.1.5. Sistematización del problema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos .....	4
1.3. Justificación.....	5
CAPÍTULO II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
2.1. Marco conceptual.....	7
2.1.1. Turismo .....	7
2.1.2. Importancia del turismo .....	7
2.1.3. Tipos de turismo.....	7
2.1.4. Turismo Cultural .....	8

2.1.4.1.	Importancia del turismo cultural.....	8
2.1.5.	Turismo patrimonial.....	8
2.1.6.	Atractivos turísticos.....	9
2.1.7.	Atractivos Culturales.....	9
2.1.9.	Bienes Culturales.....	9
2.1.10.	Patrimonio .....	9
2.1.11.	Importancia de la preservación del patrimonio .....	10
2.1.12.	Clasificación general del patrimonio.....	10
2.1.12.1.	Patrimonio Cultural .....	10
2.1.12.1.1.	Patrimonio Cultural material o tangible.....	10
2.1.12.1.2.	Patrimonio Cultural inmaterial o intangible .....	11
2.1.12.2.	Patrimonio natural .....	11
2.1.12.3.	Valor del patrimonio Cultural.....	11
2.1.13.	Análisis FODA .....	11
2.1.14.	¿Para qué sirve el FODA? .....	12
2.1.15.	Marketing.....	12
2.1.15.1.	Importancia del marketing.....	12
2.1.16.	Marketing mix .....	12
2.1.16.2.	Componentes del Marketing mix .....	13
2.1.17.	Marketing Turístico .....	14
2.1.18.	Característica del marketing turístico.....	14
2.1.19.	Plan de marketing .....	14
2.1.20.	Importancia del Plan de Marketing Turístico .....	15
2.1.21.	Potencial turístico .....	15
2.1.22.	Difusión .....	19
2.1.23.	Difusión Turística.....	19
2.1.24.	Medios de difusión turística .....	20
2.2.	Marco Referencial.....	21
2.3.	Marco Legal.....	23
2.3.1.	Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales 2005.....	23
2.3.2.	Constitución de la República del Ecuador 2008.....	24
2.3.3.	Ley del Turismo del Ecuador 2014 .....	25
2.3.4.	Ley Orgánica de la Cultura del Ecuador 2016 .....	26

2.3.5. Ordenanza para preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico y cultural, y construir los espacios públicos para estos fines del cantón Quevedo 2020. ..	28
CAPÍTULO III .....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.1. Localización .....	33
3.2. Tipo de investigación .....	34
3.2.1. Investigación Bibliográfica .....	34
3.2.2. Investigación Descriptiva .....	34
3.2.3. Investigación de Campo .....	34
3.3. Métodos de investigación .....	34
3.3.1. Método deductivo .....	34
3.3.2. Método Analítico .....	34
3.4. Técnicas de investigación .....	35
3.4.1. Observación directa .....	35
3.5. Fuentes de recopilación de información .....	35
3.6. Primaria .....	35
3.7. Diseño de la investigación .....	36
3.7.1. Población .....	36
3.7.2. Muestra .....	36
3.8. Instrumentos de investigación .....	37
CAPÍTULO IV .....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	39
4.1. Análisis FODA sobre la situación actual de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo. ....	40
4.2. Evaluación del potencial turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo. ....	56
4.2.1. Análisis del potencial turístico del cantón Quevedo. ....	77
4.3. Diseño de un plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo. ....	79
4.3.1. Misión .....	79
4.3.2. Visión .....	79
4.3.3. Segmentación del mercado .....	79
4.3.4. Posicionamiento .....	80
4.3.4.1. Representación del Logotipo .....	80

4.3.5.	Diseño de estrategia Publicitarias .....	81
4.3.5.1.	Presupuesto del plan de marketing.....	86
4.3.6.	Plan de Difusión.....	86
4.3.6.2.	Presupuesto del plan de difusión.....	90
4.3.7.	Discusión.....	91
CAPÍTULO V.....		92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		92
CAPÍTULO VI. ....		100
ANEXOS .....		100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes del marketing mix .....	13
Figura 2. Atracción del mercado / matriz de robustecida del potencial turístico. ....	16
Figura 3. Mapa de ubicación cantón Quevedo. ....	33
Figura 4. Parque Central del cantón Quevedo. ....	40
Figura 5. Casas Antiguas .....	41
Figura 6. Portada del documento histórico Kon Tiki. ....	42
Figura 7. Puente Velasco Ibarra .....	43
Figura 8. Fotografías antiguas del cantón Quevedo. ....	43
Figura 9. Monumentos históricos de León Febres Cordero, Eloy Alfaro y Velasco Ibarra. ....	44
Figura 10. Museo Cenepa .....	45
Figura 11. Iglesia San Cristóbal .....	45
Figura 12. Fiesta Ronda Quevedeña.....	46
Figura 13. Fiesta de la virgen de la merced .....	47
Figura 14. Fiesta de San Camilo.....	47
Figura 15. Fiesta de San Antonio .....	48
Figura 16. Iglesia San José .....	49
Figura 17. Museo arqueológico de Quevedo.....	50
Figura 18. Objetos arqueológicos del museo de Quevedo .....	50
Figura 19. Fiesta de aniversario del cantón Quevedo.....	52
Figura 20. Técnica artesanal.....	52
Figura 21. Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable género.....	56
Figura 22. Diagrama de barras de la frecuencia relativa de la variable Edad. ....	57
Figura 23. Diagrama de barra de la frecuencia relativa de la variable Nivel de Instrucción de los encuestados. ....	58
Figura 24. Diagrama de barras de la frecuencia relativa de la variable ocupación .....	59
Figura 25. Diagrama de barras de la frecuencia relativa de cuantos habitan en el cantón Quevedo según la encuesta establecida. ....	60
Figura 26. Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable tipo de atractivos turísticos que prefieren visitar. ....	61
Figura 27. Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable atractivos que han visitados de los lugares culturales y patrimoniales tangibles inmueble. ....	62

Figura 28. Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable atractivos culturales y patrimoniales tangible mueble que conocen los encuestados.....	63
Figura 29. Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable atractivos intangibles que han participado los encuestados. ....	64
Figura 30. Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable con quién Visitaría a los atractivos culturales y patrimoniales de Quevedo. ....	65
Figura 31. Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable valores que consideran que tienen los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo .....	66
Figura 32. Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable condiciones físicas de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo. ....	67
Figura 33. Diagrama de barra de la frecuencia relativa de la variable evaluación de la cercanía del atractivo cultural y patrimonial del cantón Quevedo. ....	68
Figura 34. Diagrama de barra de la frecuencia relativa de la variable evaluación de los atractivos culturales y patrimoniales conocidos fuera del cantón Quevedo.....	69
Figura 35. Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable evaluación de los atractivos culturales y patrimoniales único, raro e inusual que tiene el cantón Quevedo. ..	70
Figura 36. Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable evaluación de los atractivos culturales y patrimoniales que cuentan una historia. ....	71
Figura 37. Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable evaluación si los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo ofrecen experiencias interesantes a los turistas.....	72
Figura 38. Diagrama de barra de frecuencia relativa de evaluación de los atractivos culturales y patrimoniales que apelan a necesidades o usos especiales (por ejemplo, peregrinaciones, festivales) en el cantón Quevedo. ....	73
Figura 39. Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable evaluación de información actualizada de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo. ....	74
Figura 40. Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable Medios que les gustaría informarse acerca de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo. ....	75
Figura 41. Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable cómo contribuirá el plan de marketing de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo .....	76
Figura 42. Logotipo .....	80
Figura 43. Página en la red social Facebook. ....	82
Figura 44. Post del patrimonio cultural intangible del cantón Quevedo. ....	83

Figura 45. Post de los atractivos culturales y patrimoniales tangible inmueble del cantón Quevedo.....	83
Figura 46. Post del patrimonio cultural tangible mueble del cantón Quevedo.....	83
Figura 47. Tríptico General de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón. ....	85
Figura 48. Información de los atractivos en la página “Quevedo cultural y patrimonial” ..	88
Figura 49. Difusión del tríptico digital en Instagram. ....	88

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Indicadores de turismo del patrimonio cultural.....	17
Tabla 2. Análisis FODA de los atractivos patrimoniales tangibles muebles.....	53
Tabla 3. Análisis FODA de los atractivos patrimoniales tangibles inmuebles .....	54
Tabla 4. Análisis FODA de los atractivos patrimoniales intangibles.....	55
Tabla 5. Estrategia de elaboración de la página de Facebook .....	81
Tabla 6. Elaboración del tríptico digital .....	84
Tabla 7. Presupuesto para el plan de marketing. ....	86
Tabla 8. Presupuesto del plan de difusión .....	90

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Formato de encuesta .....	101
Anexo 2. Visita a los monumentos José María Velasco, Eloy Alfaro y León Febres Cordero del cantón Quevedo. ....	102
Anexo 3. Visita al Parque Central. ....	102
Anexo 4. Objetos arqueológicos del museo Quevedo. ....	102
Anexo 5. Visita al museo arqueológico del cantón Quevedo.....	102
Anexo 6. Visita al atractivo Iglesia San Cristóbal.....	102
Anexo 7. Parte interna de la Iglesia San Cristóbal. ....	102
Anexo 8. Visita al Puente Velasco Ibarra.....	102
Anexo 9. Visita a la Iglesia San José.....	102
Anexo 10. Entrevista al Sr. Carlos Garzón promotor cultural.....	102

Anexo 11. Visita y entrevista al Sr. Franklin Pacheco encargado del museo. ....	102
Anexo 12. Difusión del tríptico por medio de la red social WhatsApp.....	102
Anexo 13. Difusión del tríptico por medio de la red social Facebook. ....	102
Anexo 14. Difusión del tríptico por medio de la red social Instagram.....	102
Anexo 15. Certificado del Urkund .....	102

## CÓDIGO DUBLING

<b>Título:</b>	“Plan de marketing turístico cultural y patrimonial del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2021”
<b>Autor:</b>	Damaris Tatiana Reinoso Cedeño
<b>Palabras Claves:</b>	Atractivos culturales y patrimoniales, Análisis FODA, potencial Turístico, plan de marketing.
<b>Fecha de publicación:</b>	
<b>Editorial</b>	FCAMB; Carrera de Licenciatura en Ecoturismo.
<b>Resumen:</b>	<p>El presente trabajo de investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo, que permitió difundir esta información a través de redes sociales y de esta manera incentivar a la población y a los turistas visitar el cantón. Para la elaboración de este proyecto se establecieron 3 objetivos específicos. El primero permitió realizar un análisis FODA de los 20 atractivos culturales y patrimoniales del cantón, que fueron identificados por medio de una entrevista al promotor cultural y una visita de campo. Para el segundo objetivo se aplicaron un total de 382 encuestas, a fin de evaluar el potencial turístico de los atractivos por medio de la matriz de robusticidad y atracción del mercado, obteniendo como resultado que los atractivos se encuentran en una dimensión de “valor medio”. Finalmente, para el diseño del plan de marketing se elaboró una página en la red social Facebook llamada “Quevedo Cultural y Patrimonial”, ya que por medio de las encuestas la población determinó que el medio idóneo para la difusión de los atractivos son las redes sociales, además se elaboró un tríptico digital diseñado en el programa Canvas que fue publicado en redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, con la finalidad de motivar a las personas a conocer la riqueza cultural de Quevedo.</p>
<b>Descripción:</b>	112 hojas: dimensiones, A4 21 x 29,7cm + CD-ROM
<b>URI:</b>	

# INTRODUCCIÓN

El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta (Cuadra, 2016).

El Ecuador es un país privilegiado por ser mega diverso en cuanto a sus atractivos naturales y culturales, siendo éste un lugar visitado por la variedad de sus atractivos. En los últimos años ha mantenido un incremento en la llegada de turistas extranjeros con un crecimiento de 7% (987,421 visitantes) según los datos estadísticos obtenidos del régimen administrativo del gobierno (Larena, 2019).

El cantón Quevedo más conocido como “La ciudad del Río”, se destaca por ser uno de los cantones más grandes de la provincia de Los Ríos, siendo un lugar importante para el comercio, la ganadería y agricultura. En la actualidad Quevedo posee de una gran variedad de atractivos culturales y patrimoniales que son poco conocidos, debido a las limitadas estrategias de promoción que se han implementado. Siendo el turismo cultural y patrimonial una de las modalidades importantes que representa la preservación y conservación de cada país, región, cantón, pueblo o comunidad.

Por lo tanto, el presente proyecto tiene como objetivo proponer un plan de marketing turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo, a fin de dar a conocer a la población Quevedeña la riqueza cultural de la ciudad, de esta manera generando una mayor valoración e incentivando al turista a apreciar estos recursos turísticos.

**CAPITULO I.**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de investigación**

### **1.1.1. Planteamiento del problema**

La diversidad de lugares turísticos que tiene el cantón Quevedo es amplia, lo cual permite a los turistas escoger el atractivo turístico a visitar, sin embargo, se ha considerado más el aprovechamiento de los recursos naturales y poco el potencial turístico que tiene los atractivos culturales y patrimoniales, además otro factor relevante es la información desactualizada e incompleta de estos lugares y a la vez su falta de promoción lo cual genera el desconocimiento de este gran valor cultural por parte de la población evitando la conservación de estos sitios turísticos.

Por medio del plan de marketing turístico se pretende realzar los valores culturales que tienen los atractivos y potenciar a Quevedo como un destino cultural y patrimonial incentivando a los turistas a visitar estos atractivos turísticos y brindando una mayor información actualizada de estos destinos.

### **1.1.2. Diagnóstico**

Actualmente dentro de la planificación del cantón poco se ha considerado la implementación de un plan de marketing turístico cultural y patrimonial en el cantón Quevedo que promoció e incentive a la población quevedeña o a los turistas de otras localidades a visitar el cantón por sus atractivos culturales y patrimoniales que posee, es importante destacar que con un plan promocional de estos atractivos logrará informar los destinos culturales y patrimoniales, además de obtener una mayor afluencia de turistas logrando generar ingresos económicos para el cantón.

### **1.1.3. Pronóstico**

Con la elaboración del plan de marketing se pretende brindar mayor información de la riqueza cultural y patrimonial que posee el cantón a la población siendo favorable para generar beneficio social a los ciudadanos y a la vez lograr obtener mayor afluencia de turistas en estos lugares generando dinamizar la economía del cantón.

#### **1.1.4. Formulación del problema**

¿Cómo aportará el plan de marketing en la difusión de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo?

#### **1.1.5. Sistematización del problema**

- ¿Cuál será la situación actual de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo?
- ¿Cómo se evaluará el potencial turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo?
- ¿Cuáles serán las estrategias del plan de marketing para la difusión de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón?

### **1.2. Objetivos**

#### **1.2.1. Objetivo General**

- Proponer un plan de marketing turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.

#### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis FODA sobre la situación actual de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.
- Evaluar el potencial turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.
- Diseñar un plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.

### **1.3. Justificación**

Muchos visitan al cantón Quevedo como un destino de negocio agrícola mas no por sus atractivos que posee, siendo este un destino con un gran potencial turístico. El propósito de este proyecto es dar a conocer a la población lo importante que es la información y promoción de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón, sin duda alguna son de gran importancia para el desarrollo turístico de Quevedo.

Debido al desinterés que existe por los atractivos especialmente culturales y patrimoniales sumado a la desinformación por parte de la población sobre el valor que posee estos recursos se justifica este proyecto con la elaboración de un plan de marketing turístico cultural y patrimonial para el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

La propuesta planteada pretende promover e incentivar a la población quevedeña a realizar un turismo cultural y patrimonial brindándoles información actualizada de los atractivos.

**CAPÍTULO II.**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco conceptual**

### **2.1.1. Turismo**

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivo (Vega & Vivas, 2007).

### **2.1.2. Importancia del turismo**

El turismo también es un aspecto clave en la promoción de un país para el mejoramiento de la reputación y el posicionamiento, promoviendo todas sus fortalezas como cultura, deportes, empresas, destinos históricos, eventos, educación, inversión, etc., y así poderle dar al mundo incentivos para visitar o invertir (Cuanalo, 2017).

### **2.1.3. Tipos de turismo**

Para clasificar los tipos de turismo se toma en cuenta las motivaciones prioritarias de las personas para hacer un viaje turístico; por lo tanto, cada tipología está integrada por aquellas común o afine entre sí y que las distingue como pertenecientes a cada grupo. La tipología es fundamental para conocer las características y expectativas de los consumidores y por otra parte para saber qué ofrecerles. Los tipos son la clave para la segmentación de mercados y ayudan a evitar mezclar segmentos antagónicos entre sí (Arauz, 2012).

- Turismo Arqueológico
- Turismo de Aventuras
- Turismo de Animales
- Turismo de Compras
- Turismo Cultural
- Turismo Deportivo
- Turismo Ecológico
- Turismo Gastronómico
- Turismo Mochilero
- Turismo de Museos

- Turismo de Naturaleza
- Turismo de Negocios
- Turismo Ornitológico
- Turismo Religioso
- Turismo Rural
- Turismo Sol y Playa
- Turismo Urbano

#### **2.1.4. Turismo Cultural**

El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye para satisfacer sus propios fines a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada (Molinero & Oliver, 2013).

##### **2.1.4.1. Importancia del turismo cultural**

El Turismo Cultural se puede considerar como una categoría que, partiendo del patrimonio y su conservación, complementa a otras formas participativas y creativas de la Cultura, incluyendo las que genera el propio viaje, y las relaciones con las comunidades de destino. El Turismo Cultural se presenta como una oportunidad y un factor de crecimiento para determinados destinos (Molinero & Oliver, 2013).

#### **2.1.5. Turismo patrimonial**

Es un turismo centrado en las expresiones de la “cultura viva” (artesanías, fiestas, rituales, músicas, alimentación, etc.) y en su interés por captar la cultura como una totalidad (Madariaga, 2019).

### **2.1.6. Atractivos turísticos**

Resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio (Ministerio del turismo, 2017).

### **2.1.7. Atractivos Culturales**

Son aquellas realizaciones tangibles o intangibles de una comunidad. En su clasificación se tiene en cuenta el concepto amplio de cultura, que involucra todas las producciones humanas significativas pasadas o presentes, materiales o inmateriales (Espinoza, 2011).

### **2.1.8. Cultura**

Se defina a la cultura como el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y efectivos que nos caracterizan como sociedad o grupo social (UNESCO, 2012).

### **2.1.9. Bienes Culturales**

Entenderemos como bienes culturales, al conjunto de todos los bienes, materiales o tangibles e inmateriales o intangibles, que, por su valor propio, deben ser considerados de interés relevante para la permanencia de la identidad de un pueblo. A su vez, se entiende por identidad, el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad, cuando estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás (Patrimonio, 2012).

### **2.1.10. Patrimonio**

En general se define al patrimonio, como lo que se hereda de los padres y de la naturaleza, y lo que queremos heredar a nuestros hijos y a las generaciones futuras. El término patrimonio viene del latín *patrimonium*, palabra utilizada por los romanos para referirse a la herencia material que los padres legaban a sus hijos. En la lengua española, se entiende por

patrimonio, al conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica, (Patrimonio, 2012).

### **2.1.11. Importancia de la preservación del patrimonio**

Con el tiempo y los cambios de condiciones naturales, sociales e históricos, estas reliquias culturales se enfrentan al riesgo de sufrir daños, deteriorarse y estropearse. Es por ello que la conservación juega un papel fundamental. Gracias a sus intervenciones el arte se mantiene fiel a su versión original, guarda sus valores históricos y culturales, y deja este espacio conservado para que futuras generaciones puedan gozar plenamente del arte (Cano, Chapa, & Daula, 2020).

### **2.1.12. Clasificación general del patrimonio**

El patrimonio se clasifica en patrimonio cultural y natural:

#### **2.1.12.1. Patrimonio Cultural**

Se define como patrimonio Cultural los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia (UNESCO, 2003).

##### **2.1.12.1.1. Patrimonio Cultural material o tangible**

Es como lo indica su nombre, la materialización de la cultura, lo podemos tocar. A su vez este patrimonio se subdivide en varios grupos:

- **Patrimonio Cultural Mueble.** - Está conformado por las colecciones bibliográficas, documentales, los monumentos en espacios públicos, las esculturas, las obras de arte, los utensilios de uso doméstico, etc.
- **Patrimonio Cultural Inmueble.**- Está constituido por lo que no se puede mover y comprender las ciudades, plazas, parques y edificios, entre otros territorios

geográficos que son parte constituyente de la identidad de un grupo de personas, (Escobar, 2016).

#### **2.1.12.1.2. Patrimonio Cultural inmaterial o intangible**

Son aquellas manifestaciones, expresiones, conocimientos y prácticas que le dan a una comunidad y a un grupo humano un sentido de identidad, pertenencia y continuidad histórica. Estas manifestaciones se transmiten de generación en generación (Escobar, 2016).

#### **2.1.12.2. Patrimonio natural**

Es el conjunto de elementos naturales con valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, la conservación y/o de la belleza natural; es el hábitat de especies animales y vegetales fuente de vida y recursos para la humanidad (Patrimonio, 2012).

#### **2.1.12.3. Valor del patrimonio Cultural**

El valor del patrimonio es el de ser el canal para relacionar a la gente con su pasado y conociendo este pasado, entender el desarrollo y el comportamiento del presente. El primer tropiezo que solemos tener en la valoración del patrimonio es que consideramos más importante la materialidad de los objetos y dejamos en segundo plano el patrimonio inmaterial. Es decir, que generalmente, damos más valor a los objetos por su existencia en el tiempo, que por el papel que jugaron en la historia. El patrimonio material e inmaterial debe considerarse de una manera integral, ya que está considerado como una unidad compuesta de varios elementos (Patrimonio, 2012).

#### **2.1.13. Análisis FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas (Talancón, 2007).

#### **2.1.14. ¿Para qué sirve el FODA?**

El FODA es una herramienta útil para cualquier empresa o particular que pueda tomar las mejores decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando tanto los factores internos (fortaleza y debilidades) como los factores externos que le afectan (oportunidades y amenazas) (Huerta, 2020).

#### **2.1.15. Marketing**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018).

##### **2.1.15.1. Importancia del marketing**

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que la personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos (Camino & Lopez, 2007).

#### **2.1.16. Marketing mix**

Es la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos (Sinclair & García, 2012).

##### **2.1.16.1. Importancia del Marketing Mix**

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo (Grunauer & Maguiño, 2018).

### 2.1.16.2. Componentes del Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. Las cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos (García, Moya, & Monzó, 2014).

**Figura 1.** Componentes del marketing mix



**Fuente:** (Espinosa, 2014).

- **Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que se representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.
- **Precio:** Es la cantidad que el cliente paga por el producto.
- **Comunicación:** Se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.
- **Distribución:** Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo (García & Sinclair, Marketing Turístico, 2016).

### **2.1.17. Marketing Turístico**

Es la parte encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos (García & Sinclair, Marketing Turístico, 2016).

### **2.1.18. Característica del marketing turístico**

El marketing tiene que hacer frente a una serie de características que son innatas al ámbito en el que se está desarrollando y que podemos ver a continuación:

- **Son intangibles:** es decir, que el usuario no los puede ver, tocar ni experimentar hasta el momento de disfrute.
- **Caducidad:** si no se consumen se pierden. Un claro ejemplo es lo que suele pasar en el caso de los alojamientos turísticos o en las plazas de transportes.
- **Temporales:** una gran mayoría de productos y servicios turísticos están influenciados por temporadas de alta y baja demanda a lo largo del año.
- **Factor humano:** La calidad de los servicios turísticos depende mucho del factor humano ya que el contacto suele ser muy directo (Cajas, 2016).

### **2.1.19. Plan de marketing**

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión (Monferrer, 2013).

#### **2.1.19.1. Ventajas del plan de marketing**

- Facilita la toma de decisiones en la empresa en materia comercial ya que aporta la información necesaria para conocer el producto turístico y las características de los mercados.
- Facilita el establecimiento de acciones acordes con los objetivos de la empresa.

- Permite una coordinación más fácil entre los diferentes departamentos de la empresa implicados en la implementación de un plan de marketing
- Permite tener una mayor seguridad sobre el adecuado funcionamiento de la empresa y su rentabilidad (VÉRTICE, 2008).

### **2.1.20. Importancia del Plan de Marketing Turístico**

Lo más importante en el desarrollo de un plan de marketing turístico es su capacidad para identificar las oportunidades de la empresa en el mercado turístico y las posibilidades de ofrecer nuevos servicios en condiciones adecuadas (VÉRTICE, 2008).

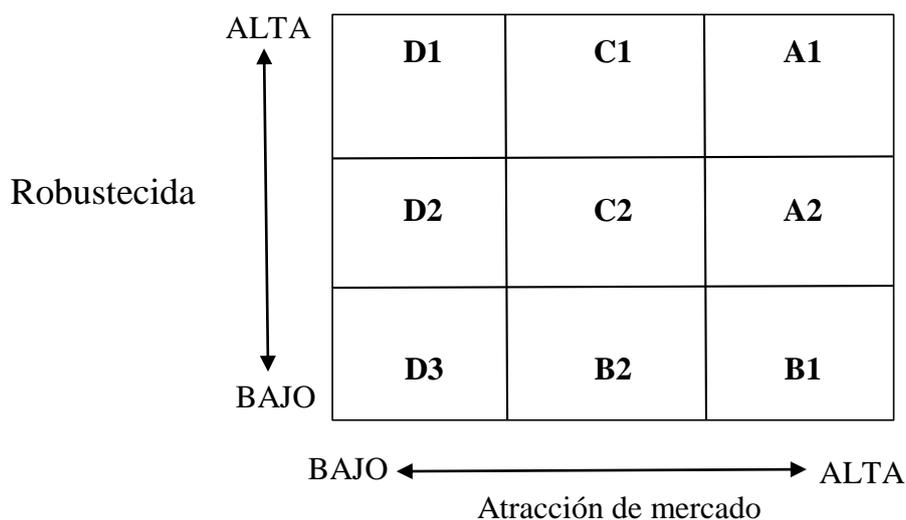
### **2.1.21. Potencial turístico**

El potencial turístico valora los recursos con los que cuenta un determinado lugar y que es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino (Covarrubias, 2010).

#### **2.1.21.1. La atracción del mercado / matriz de la robusticidad.**

La matriz de atractivo / robusticidad del mercado (Du Cross, 2001), como se muestra en la figura 2, es una herramienta de evaluación probada que se puede aplicar de manera proactiva para evaluar el potencial e identificar las opciones de gestión antes de la clasificación turística o, de manera reactiva, evaluar los productos turísticos existentes para problemas que necesitan resolución. Se basa en la integración de diferentes elementos que constituyen sus dos ejes. El eje de la robusticidad se centra en cuestiones relacionadas con los valores físicos y culturales, mientras que el eje del atractivo del mercado refleja los valores del producto y la experiencia. En el recuadro 2 se muestra una serie de indicadores para cada dimensión de valor, (Cross & Mckercher, 2015).

**Figura 2.** Atracción del mercado / matriz de robustecida del potencial turístico.



**Fuente:** (Cross & Mckercher, 2015).

### **Robusticidad.**

Los dos conjuntos de valores que constituyen la dimensión de robustez determinan si el activo es culturalmente significativo y si puede hacer frente a las presiones generadas por el aumento de visitantes. el elemento de valores culturales, por ejemplo, evalúa su importancia social, histórica, científica o educativa, y además parece determinar si es un ejemplo común o de área del tipo de activo en consideración. También es importante considerar las cuestiones relacionadas con los impactos sociales y los deseos de las partes interesadas. El elemento de valores físicos se centra principalmente en cuestiones relacionadas con el estado de conservación, la fragilidad del activo y la existencia de plantas formales de gestión o controles legislativos diseñados para conservar sus valores únicos. Esta evaluación responderá a la pregunta pragmática sobre la capacidad del sitio para hacer frente a los turistas y si su tejido puede modificarse sin comprometer sus valores culturales (Cross & Mckercher, 2015)

### **Atracción del mercado.**

Las dimensiones de la atracción del mercado se centran en si el activo tiene los atributos necesarios para funcionar como un producto. El elemento de valores del producto considera

el activo y su área circundante. Las consideraciones en el sitio se relacionan con los niveles de conciencia existentes, si el lugar ofrece suficientes actividades para justificar el tiempo de viaje y si puede posicionarse de manera única en el mercado, ya sea como un producto o para segmentos de mercado específicos. Por último, también deben considerarse las cuestiones relacionadas con la prestación de servicios y el contexto más amplio del destino. La consideración fuera del sitio se relaciona con el atractivo del área circundante y si es propicia para el turismo. Los valores experienciales se centran exclusivamente en la capacidad del activo para proporcionar una experiencia de alta calidad a los visitantes. Examina qué tan bien se presenta actualmente y cómo podría presentarse en el futuro. Es importante destacar que el objetivo es determinar si los turistas pueden interactuar con el lugar (Cross & Mckercher, 2015).

**Tabla 1.** Indicadores de turismo del patrimonio cultural

<b>Sub-indicadores de turismo del patrimonio cultural</b>	
<b>Robusticidad</b>	
<b>▪ valores culturales</b>	
<b>Tiene:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Valor estético (incluyendo valor arquitectónico)?</li> <li>▪ ¿Valor histórico?</li> <li>▪ ¿Valor educativo?</li> <li>▪ ¿Valor social?</li> <li>▪ ¿Valor científico?</li> </ul>	<b>Es:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Raro o común (localmente, regional, nacional)?</li> <li>▪ ¿Representante del patrimonio de una comunidad?</li> <li>▪ ¿A nivel local, regional, nacional o internacionalmente significativo?</li> <li>▪ ¿Reflejo de una tradición cultural única (viva o desapareció)?</li> </ul>
<b>Hacer:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Las partes interesadas quieren turismo / turistas?</li> </ul>	<b>Puedo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿El turismo ocurre sin comprometer su significado intrínseco a las partes interesadas, custodios y portadores de la tradición?</li> </ul>
<b>▪ valores físicos:</b>	
<b>Cuál es el:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Estado de reparación?</li> <li>▪ ¿Fragilidad del activo (social y físico)?</li> </ul>	<b>Tiene:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Planes de gestión o políticas vigentes?</li> <li>▪ ¿Monitoreo y mantenimiento regulares?</li> </ul>

<p>Puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Modificado para un mayor uso (legislativas, zonificación de restricciones)?</li> <li>▪ ¿Modificado sin comprometer sus valores culturales?</li> </ul>	<p>Cuál es el:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Potencial para la participación y consulta continua de las partes interesadas clave?</li> <li>▪ Potenciales para impactos negativos de alta visita en: <ul style="list-style-type: none"> <li>¿El tejido de los activos?</li> <li>¿Estilo de vida y tradiciones culturales de la comunidad local(es)?</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Atracción del mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Valores turísticos</b></li> </ul>	
<p>Qué es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Ambiente y entorno?</li> <li>▪ ¿Proximidad a otras atracciones?</li> <li>▪ ¿Complementariedad con otros atractivos?</li> </ul>	<p>Lo es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Bien conocido fuera del área local?</li> <li>▪ ¿Un icono o símbolo nacional?</li> <li>▪ ¿Único, raro o inusual?</li> <li>▪ ¿Lo suficientemente grande para atraer turistas y retenerlos durante un tiempo lo suficientemente largo como para justificar el viaje?</li> </ul>
<p>Puede:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se accede fácilmente?</li> </ul>	<p>Lo hace:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Contar una buena historia que evoque el lugar?</li> <li>▪ ¿Tiene algún aspecto que lo distinga de las atracciones cercanas?</li> <li>▪ ¿Apelar a necesidades o usos especiales (por ejemplo, peregrinaciones, festivales, deportes)?</li> </ul>
<p>Son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Necesidades de servicios adecuados cerca, incluidos baños,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es el área de destino más amplia:</li> <li>▪ ¿Asociado a la cultura o al patrimonio?</li> <li>▪ ¿Políticamente de apoyo al turismo?</li> </ul>

<p>estacionamiento, senderos, refrigerios, disponibilidad de información?</p>	
<p>▪ <b>valores experimentales</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiene el activo el potencial de:</li> <li>▪ ¿Contar una buena historia?</li> <li>▪ ¿Ofrecer experiencias interesantes a los turistas?</li> <li>▪ ¿Proporcionar una experiencia participativa, atractiva, educativa o de entretenimiento educativo?</li> <li>▪ ¿Proporcionar una experiencia auténtica?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pueden los turistas:</li> <li>▪ ¿Relacionarse con el activo desde su propio marco de referencia?</li> <li>▪ ¿Crear una conexión emocional con el activo?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lo es:</li> <li>▪ ¿Capaz de satisfacer las expectativas de los diferentes turistas (desde el turista incidental hasta el turista cultural con propósito)?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ son:</li> <li>▪ ¿Atractivos marcadores presentes para atraer visitas?</li> <li>▪ ¿Se dispone de información colateral adecuada y suficiente?</li> </ul>

**Fuente:** (Cross & Mckercher, 2015).

### 2.1.22. Difusión

Difundir es un sinónimo de comunicar difundir nuestro servicio significa comunicar nuestro servicio. Difundir es uno de los medios claves para lograr el éxito en las ventas de nuestra empresa (Turco, 2007).

### 2.1.23. Difusión Turística

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una

ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística (Porto & Merino, 2011).

#### **2.1.24. Medios de difusión turística**

- **Ferias y exposiciones turísticas**

Las ferias y exposiciones constituyen una forma de presentación y en ocasiones de venta, periódica y de corta duración de productos de un sector intermediarios y prescriptores. Su principal utilidad se deriva del establecimiento del contacto personal entre los distintos colectivos implicados (Alcañiz, Aulet, & Simó, 2000).

- **Sitios web**

En el campo de comunicación cada vez es más importante y necesario monitorear y evaluar las estrategias de comunicación implementadas. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación turística digital no existen modelos o parámetros establecidos, que permitan evaluar los procesos de comunicación a través de los portales Web. Es necesario que la promoción que se realice a partir de los sitios web se complemente con la creación de cuentas en las principales redes generalistas, para fomentar una comunicación interactiva en la que se consiga la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promotor de los destinos turísticos (López, Altamirano, & Valarezo, 2016).

- **Folleto**

El folleto publicitario forma parte de la comunicación masiva del remitente(s), tiene un mínimo de cuatro páginas y va dirigido a consumidores o empresas (Abad, López, & Jiménez, 2010).

- **Medios de comunicación**

Programas de televisión, relatos periodísticos, relatos cinematográficos, noticias; en definitiva, productos de los medios de comunicación, provistos de unos valores sociales que producen beneficios económicos y unas necesidades generales a la sociedad. Estamos en el campo de la “comunicación”: un sistema relacionado y conexionado con otros sistemas que mantienen una interacción, un intercambio constante y necesario con su entorno, que provoca un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo. Su empuje ha sido revolucionario, al promover cambios de actitudes e, incluso, de formas de vida en la sociedad (Gutiérrez, Rodríguez, & Gallego, 2010).

## **2.2. Marco Referencial**

En el año 2020 el autor Erick Alayn Yong Manchay realizó un proyecto de investigación con el tema: “Plan de promoción turística para la cabaña Villa Verde perteneciente al cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, año 2020”, sustentado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, tuvo como objetivo elaborar un Plan de Promoción Turística para la Cabaña Villa Verde, los resultados permitieron dar a conocer la cabaña villa verde y a la vez ayudar a mejorar la actividad turística del cantón (Manchay, 2020).

En el año 2019 los autores Edilma Daniela Navarro García y Lilibeth Erika Vargas Jiménez realizaron un proyecto de investigación con el tema “Propuesta de plan de marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, cantón Jama, provincia de Manabí” expuesto en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing para impulsar la actividad turística en la comuna Tabuga, cantón Jama, provincia de Manabí y como objetivos específicos: Analizar la oferta actual de la comuna Tabuga para establecer mecanismos e insumos que contribuyan al desarrollo del plan de marketing; realizar un estudio de mercado con el fin de identificar la competencia y las preferencias de los futuros clientes; desarrollar la propuesta del plan de marketing que permita potenciar el producto turístico de la comuna. El plan de marketing pretendió desarrollar el turismo e incrementar las afluencias de turistas al lugar favoreciendo a la comunidad Tabuga en el desarrollo socio económico (Garcías & Jiménez, 2019).

En el año 2018 la autora Lissette Dayana Ayovi Mezza realizó un proyecto de investigación titulado “Diseño de un Plan de Marketing turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017” presentado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing turístico que contribuya al fortalecimiento de la gestión turística del cantón Puerto Quito. Para llevar a cabo el proyecto de investigación la autora estableció 3 técnicas las cuales fueron: Observación, encuestas y entrevistas. Sus resultados fueron favorables ya que a través de cada técnica logró cumplir con cada uno de sus objetivos, el plan de marketing pretendió incentivar el turismo en el cantón Puerto Quito además de ver la importancia de la participación de las entidades públicas y privadas

referentes al turismo, quiénes deberían trabajar conjuntamente para llegar a acuerdos que permitan el desarrollo de un buen turismo (Mezza, 2018).

En el año 2017 Jenny Katherine Zambrano Valencia perteneciente de la Universidad de Guayaquil elaboró un proyecto de investigación titulado como: “Plan de marketing turístico cultural para dar a conocer a la comunidad local el museo arqueológico Quevedo” como objetivo general propuso diseñar un plan de marketing turístico para el Museo Arqueológico Quevedo, con la finalidad de incentivar las visitas al museo, y por consiguiente difundir el conocimiento cultural. Para poder realizar el proyecto de investigación la autora se basó en un estudio de mercado lo cual fue favorable ya que por medio de él logró identificar que el museo arqueológico de Quevedo no posee competencia directa (Valencia, 2017).

De acuerdo al proyecto de investigación de Ebelin Yadira Lema Velastegui con el tema “Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba” sustentado en la Universidad Nacional de Chimborazo, tuvo como objetivo elaborar un plan turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba, para la realización del proyecto del plan de marketing se distribuyó en nueve fases, partiendo con un resumen ejecutivo, en el cual sintetizó el plan de acción, se estableció objetivos, además se enfatizó la filosofía empresarial, puntualizando la misión, visión y políticas empresariales. Con el plan de marketing hará de la agencia de viajes una empresa líder y competitiva, posicionándose en el mercado turístico local, nacional e internacional reconocida por su modelo de gestión empresarial (Velastegui, 2017).

## **2.3. Marco Legal**

El presente trabajo de investigación se sustenta de las siguientes normas jurídicas: Ley de patrimonio cultural según la Unesco 2004, la constitución de la república del Ecuador 2008, la ley del turismo 2014 y la ley orgánica de la cultural 2017. A continuación, se presenta los artículos más relevantes para la elaboración del proyecto de investigación:

### **2.3.1. Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales 2005**

#### **I. Objetivos y principios rectores**

##### **Artículo1– Objetivos**

Los objetivos de la presente Convención son:

- (a) Proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales;
- (b) Crear las condiciones para que las culturas puedan prosperar y mantener interacciones libremente de forma mutuamente provechosa;
- (c) Fomentar el diálogo entre culturas a fin de garantizar intercambios culturales más amplios y equilibrados en el mundo en pro del respeto intercultural y una cultura de paz;
- (d) Fomentar la interculturalidad con el fin de desarrollar la interacción cultural, con el espíritu de construir puentes entre los pueblos;
- (e) Promover el respeto de la diversidad de las expresiones culturales y hacer cobrar conciencia de su valor en el plano local, nacional e internacional;
- (f) Reafirmar la importancia del vínculo existente entre la cultura y el desarrollo para todos los países, en especial los países en desarrollo, y apoyar las actividades realizadas en el plano nacional e internacional para que se reconozca el auténtico valor de ese vínculo;
- (g) Reconocer la índole específica de las actividades y los bienes y servicios culturales en su calidad de portadores de identidad, valores y significado;
- (h) Reiterar los derechos soberanos de los Estados a conservar, adoptar y aplicar las políticas y medidas que estimen necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios;
- (i) Fortalecer la cooperación y solidaridad internacionales en un espíritu de colaboración, a fin de reforzar, en particular, las capacidades de los países en

desarrollo con objeto de proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales.

### **III. Definiciones**

#### **Artículo 4– Definiciones**

A efectos de la presente Convención:

**Diversidad cultural:** La “diversidad cultural” se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. La diversidad cultural se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados.

**4. Actividades, bienes y servicios culturales:** Las “actividades, bienes y servicios culturales” se refieren a las actividades, los bienes y los servicios que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales (UNESCO, 2005).

#### **2.3.2. Constitución de la República del Ecuador 2008**

### **TÍTULO II DERECHOS**

#### **Capítulo segundo**

#### **Sección cuarta cultura y ciencia**

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los

derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría (Constitución de la república del Ecuador, 2008).

### **2.3.3. Ley del Turismo del Ecuador 2014**

#### **CAPÍTULO I**

##### **Generalidades**

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

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

#### **CAPITULO II**

##### **De las actividades turísticas y de quienes las ejercen**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes (Ministerio del turismo, 2014).

### 2.3.4. Ley Orgánica de la Cultura del Ecuador 2016

## TÍTULO II.- DE LOS DERECHOS, DEBERES Y POLÍTICAS CULTURALES

### Capítulo 1.- De los derechos culturales

**Art. 5.- Derechos culturales.** Son derechos culturales, los siguientes:

**a) Identidad cultural.** Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y estética, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de discriminación o represalia por elegir, identificarse, expresar o renunciar a una o varias comunidades culturales.

**b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural.** Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.

**c) Uso y valoración de los idiomas ancestrales y lenguas de relación intercultural.** El Estado promoverá el uso de los idiomas ancestrales y las lenguas de relación intercultural, en la producción, distribución y acceso a los bienes y servicios; y, fomentará los espacios de reconocimiento y diálogo intercultural.

**d) Memoria social.** Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas.

**e) Libertad de creación.** Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.

**f) Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales.** Todas las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a acceder a los bienes y servicios culturales, materiales o inmateriales, y a la

información que las entidades públicas y privadas tengan de ellas, sin más limitación que las establecidas en la Constitución y la Ley.

**g) Formación en artes, cultura y patrimonio.** Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a la formación artística, cultural y patrimonial en el marco de un proceso educativo integral.

**h) Uso, acceso y disfrute del espacio público.** Todas las personas tienen derecho de participar y acceder a bienes y servicios culturales diversos en el espacio público.

**i) Entorno digital.** Como un bien público global y abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso estratégico para el desarrollo de prácticas, usos, interpretaciones, relaciones y desarrollo de medios de producción, así como de herramientas educativas y formativas, vinculadas a los procesos de creación artística y producción cultural y creativa. Se reconoce el principio de neutralidad de la red como base para el acceso universal, asequible, irrestricto e igualitario a internet y a los contenidos que por ella circulan.

**j) Derechos culturales de las personas extranjeras.** En el territorio ecuatoriano se garantiza a las personas extranjeras los mismos derechos y deberes que los ciudadanos ecuatorianos para la creación, acceso y disfrute de bienes y servicios culturales y patrimoniales. Se reconocen todas las manifestaciones culturales, siempre que sean compatibles con los derechos humanos, derechos de la naturaleza, derechos colectivos y las disposiciones constitucionales.

**k) Derechos culturales de las personas en situación de movilidad.** Se reconoce el derecho de las personas en situación de movilidad a promover la difusión de bienes y servicios culturales por ellas generados, para mantener vínculos con sus comunidades, pueblos y nacionalidades.

**l) Derecho a disponer de servicios culturales públicos.** Las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho al uso y disfrute de servicios públicos culturales eficientes y de calidad.

### **TÍTULO III.- DEL SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACIÓN CULTURAL**

#### **Capítulo Único**

**Art. 9.-** Del Sistema Integral de Información Cultural. El Sistema Integral de Información Cultural tiene como objetivo recopilar, sintetizar, difundir y poner en valor la información del ámbito cultural y patrimonial, generada por las entidades públicas, privadas o

comunitarias, la comunidad artística y la ciudadanía en general. El Sistema Integral de Información Cultural es una herramienta de visibilización y fortalecimiento del sector, de afirmación de la naturaleza profesional de quienes trabajan en la cultura y el arte, ya sean creadores, productores, gestores, técnicos o trabajadores que ejerzan diversos oficios en el sector. Es asimismo un medio para conseguir la mejora de la organización, la integración y la interrelación de los profesionales de la cultura y el arte, la facilitación de los procesos, formalización y profesionalización de las actividades y emprendimientos, planificación y construcción de las políticas públicas, (Ley Orgánica de Cultura, 2016).

### **2.3.5. Ordenanza para preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico y cultural, y construir los espacios públicos para estos fines del cantón Quevedo 2020.**

#### **Capítulo I**

##### **Objeto, Ámbito y Competencia**

**Art. 1.- Objeto.** - La presente ordenanza tiene por objeto establecer la normativa y el procedimiento del ejercicio de las facultades rectoría, planificación, regulación, control y gestión local de la competencia exclusiva de preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del Cantón Quevedo, y construir los espacios públicos para estos fines, con sujeción a los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial.

**Art. 3.- Ejercicio de la competencia.** - El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo, en ejercicio de su autonomía asume la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón Quevedo y construir los espacios públicos para estos fines, en forma inmediata y directa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo, cobrará los tributos municipales, así como otros que estuvieren establecidos en la ley. Esta competencia exclusiva constitucional se ejecutará conforme a principios, derechos y obligaciones contempladas en la presente ordenanza y la normativa nacional vigente en materia cultural y de patrimonio; en concordancia con la rectoría nacional y sus políticas públicas.

En caso de contradicciones se aplicará la norma jerárquicamente superior, conforme prevé el artículo 425 de la constitución de la República del Ecuador, tomando en consideración el principio de competencia por tratarse de una competencia exclusiva.

**Preservación cultural:** Conjunto de actuaciones de conservación, a largo plazo, motivadas por conocimientos prospectivos del patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón, sobre el objeto considerado y sobre las condiciones de su contexto ambiental, con el fin de prevenir y precautelar su deterioro de posibles riesgos.

**Mantenimiento Cultural:** Conjunto de acciones recurrentes en los programas de intervención, encaminadas a mantener el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón en las condiciones óptimas de integridad y funcionalidad, especialmente después de que hayan sufrido intervenciones excepcionales de conservación y/o restauración.

**Difusión Cultural:** Es transmitir todos los conocimientos inherentes a la preservación y mantenimiento de los bienes patrimoniales, a través de los sistemas de información y comunicación, sensibilización y educación.

### **Capítulo III**

#### **De La rectoría, planificación y la gestión local de bienes patrimoniales**

**Art. 8.-De la Gestión:** En el marco del ejercicio de la competencia para preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo ejercerá las siguientes actividades de gestión:

1. Conservar, preservar, restaurar, exhibir, difundir, investigar y promocionar el patrimonio cultural y arquitectónico cantonal.
2. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, en coordinación con el gobierno central.
3. Monitorear la administración de los museos, bibliotecas y archivos de carácter local que no estén bajo su patrocinio, de conformidad con el catastro nacional elaborado por el ente rector de la materia.
4. Prestar asistencia técnica a personas jurídicas de derecho privado, de derecho público incluyendo sus entidades adscritas, y a personas naturales, para la conservación, restauración, recuperación, acrecentamiento, exhibición, difusión, registro o revalorización del patrimonio cultural del estado.
5. Gestionar recursos propios y de organismos nacionales e internacionales para cumplir con los planes, programas y proyectos patrimoniales.

6. Gestionar la conservación y salvaguarda de los patrimonios culturales de la humanidad, de conformidad con los instrumentos internacionales y los convenios de descentralización y autonomía vigentes.
7. Declarar el patrimonio cultural local de conformidad con el procedimiento establecido en la normativa vigente.
8. Expropiar bienes inmuebles declarados como patrimonio cultural local pagando el valor comercial de dicho bien conforme a lo establecido en la normativa vigente.
9. Aprobar, implementar y ejecutar los planes, programas y proyectos destinados a la conservación, mantenimiento y difusión del patrimonio cultural de su circunscripción.
10. Construir los espacios públicos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico y cultural.
11. Fomentar actividades orientadas a cuidar, proteger, conservar y salvaguardar el patrimonio cultural y memorial social, respetando la interculturalidad y diversidad del cantón.
12. Coordinar con las entidades nacionales correspondientes y con los demás gobiernos autónomos descentralizados, las gestiones necesarias para el desarrollo de proyectos nacionales e inter cantonales en materia de patrimonio cultural.
13. Elaborar el registro, inventario, catalogación y catastro cantonal de todos los bienes que constituyen el patrimonio cultural ya sean de propiedad pública o privada, de acuerdo a la normativa vigente, y alimentar al inventario nacional.

**Ar.11.- Funciones de la Dirección De Gestión De Turismo, Fomento Al Deporte, Arte y Cultura, en el ámbito de esta ordenanza.** - En el ámbito de esta ordenanza la dirección de Gestión de Turismo, Fomento al Deporte, Arte y Cultura, deberá asumir esta las siguientes funciones:

1. Elaborar y ejecutar los planes, programas, proyectos para la preservación, mantenimiento, salvaguardia y difusión del patrimonio cultural del cantón previa autorización del órgano regulador competente, para el cumplimiento de las competencias patrimoniales otorgadas por el Consejo Nacional de Competencias.
2. Cuando sea necesario, se coordinarán acciones tendientes a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio cultural con las Unidades de planificación, Turismo, Comunicación Social, Obras Públicas, Fiscalización, Asesoría Jurídica, entre otras, así como también con otras instituciones nacionales e internacionales.

3. Asesorar y evaluar las propuestas de intervención y estudios sobre los bienes patrimoniales que las personas naturales o jurídicas de derecho público o privado presenten al GAD.
4. Remitir para la aprobación y autorización del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, a través de la Matriz o Regional correspondiente, los informes de asesoría y evaluación de las propuestas de intervención y estudios sobre los bienes patrimoniales que presenten las personas naturales o jurídicas de derecho público o privado, junto a la respectiva solicitud.
5. Efectuar el control, evaluación y seguimiento de la ejecución de las propuestas de intervención y estudios sobre los bienes patrimoniales aprobados por el Pleno Concejo Municipal, bajo la asesoría técnica del INP.
6. Inspeccionar, controlar, realizar el seguimiento de las obras e informar sobre las intervenciones no autorizadas en bienes patrimoniales al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
7. Promover la aplicación de las normas relacionadas a los patrimonios arqueológicos muebles, documentales e inmuebles contenidas en la presente Ordenanza y demás instrumentos legales.
8. Elaborar el presupuesto anual para la gestión y conservación del Patrimonio Cultural del cantón, ejecutarlo y realizar el seguimiento y evaluación del cumplimiento del mismo.
9. Llevar a cabo campañas de valoración y difusión del patrimonio cultural del cantón, informando, simultáneamente, sobre las políticas y planes de acción del GAD Municipal de Quevedo, sobre el tema.
10. Promover la participación pública o privada, nacional o extranjera para el financiamiento de los programas y proyectos de conservación del Patrimonio en el cantón.
11. Promover las intervenciones en el Patrimonio Cultural con un enfoque integral, preservando el patrimonio material, inmaterial y natural vinculado al bien.
12. Elaborar y actualizar el catastro de bienes patrimoniales pertenecientes al Patrimonio Cultural del Cantón (GAD Quevedo, 2020).

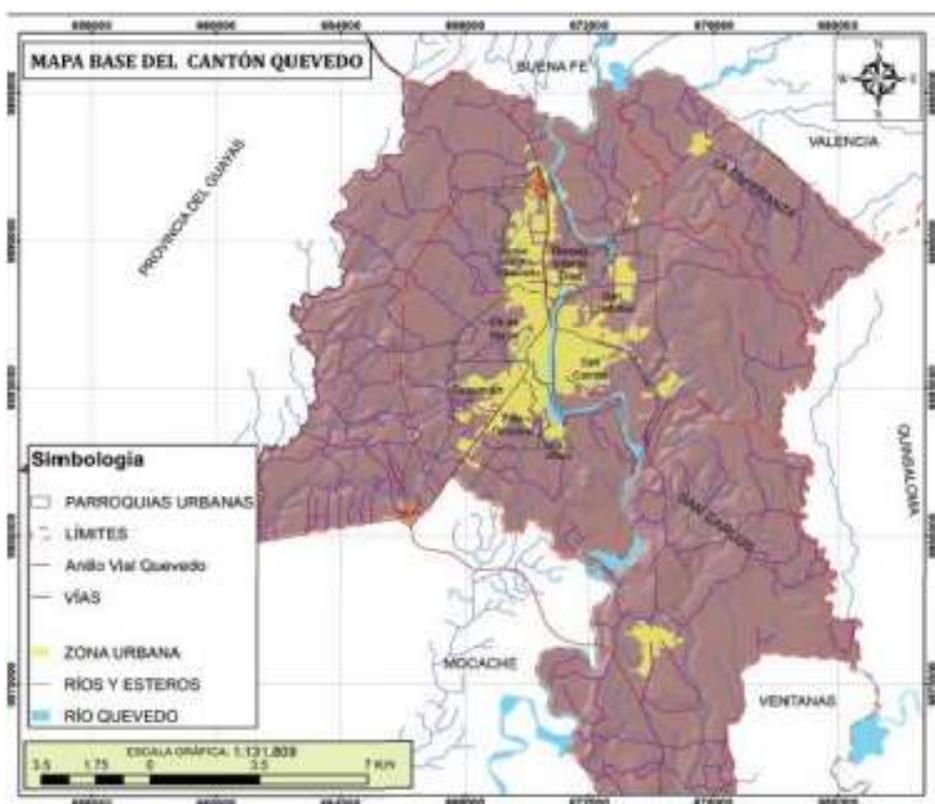
**CAPÍTULO III.**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Localización

La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, se ubica en la zona 5 de la planificación nacional, limita al norte con los cantones de Buena Fe y Valencia, al Sur con el cantón Mocache, al Oeste con el cantón El Empalme y al Este con Ventana y Quinsaloma. Según los datos del INEC (2010), cuenta con 173.575 mil habitantes.

**Figura 3.** Mapa de ubicación cantón Quevedo.



**Fuente:** Plan Ordenamiento territorial del cantón Quevedo

### **3.2. Tipo de investigación**

Para la investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación:

#### **3.2.1. Investigación Bibliográfica**

Por medio de esta investigación se logró obtener información para el proceso de realización del marco conceptual, referencial y legal, lo cual son una parte fundamental en el proyecto, se recopilará mediante páginas web, libros, revistas, artículos, reglamentos, ordenanza municipal, entre otros.

#### **3.2.2. Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación ayudó en la redacción de las características desde lo general a lo particular, como saber los gustos y preferencias de la población quevedeña y poder determinar factores o estrategias para impulsar los atractivos culturales y patrimoniales.

#### **3.2.3. Investigación de Campo**

La elección de este tipo de investigación es para poder observar de cerca los aspectos que poseen los atractivos culturales y patrimoniales del cantón, determinando por medio de un FODA la situación actual y plantear que estrategias se aplicaron para la difusión de los atractivos.

### **3.3. Métodos de investigación**

#### **3.3.1. Método deductivo**

Mediante este método se procedió a realizar los puntos que conforman el capítulo 1 que es la introducción, planteamiento del problema y justificación logrando así el desarrollo del proyecto de investigación.

#### **3.3.2. Método Analítico**

A través de este método se logró analizar y contrastar la información necesaria para el FODA, considerando las respectivas; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que

poseen los atractivos culturales y patrimoniales, además de evaluar el potencial turístico del cantón.

### **3.3.3. Método Sintético**

Este método permitió conocer la situación actual de los atractivos culturales y patrimoniales, analizando las falencias que tienen al no ser promocionados; cuyo propósito se cumplió con el objetivo 3 del proyecto de investigación logrando analizar y sintetizar que información brindó a través del plan de marketing elaborado por el programa Canva.

## **3.4. Técnicas de investigación**

### **3.4.1. Observación directa**

Se realizó salidas de campo a los atractivos culturales y patrimoniales lo cual fue de gran ayuda para el proceso de desarrollo del proyecto, ya que permitió observar las condiciones en que se encuentra cada atractivo, logrando así cumplir con la elaboración del plan de marketing turístico que ofrezca información y conocimiento a la población quevedeña acerca del turismo cultural y patrimonial.

## **3.5. Fuentes de recopilación de información**

### **3.6. Primaria**

Esta fuente de información consistió en la observación directa, entrevista realizada al promotor cultural quién brindó información necesaria de los atractivos para el desarrollo del proyecto, además se elaboró encuestas a la población quevedeña.

#### **3.6.1. Secundaria**

La información se la obtuvo mediante artículos científicos, páginas web, libros, revistas e información proporcionada por el GAD, las mismas que fueron establecidas para el desarrollo de la fundamentación teórica, marco referencial y legal.

### 3.7. Diseño de la investigación

#### 3.7.1. Población

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia los datos obtenidos del Instituto Nacional Estadísticas y Censo del año 2010 establece un total de 173.575 población con una tasa de crecimiento poblacional anual del 2,41%, la población se distribuye con el 86.9% en la zona urbana y 13.1% Zona rural, teniendo 68489 de población económicamente activa del cantón Quevedo, (Instituto Nacional Estadística y Censo, 2010).

#### 3.7.2. Muestra

Para poder determinar el número de personas a encuestar se utilizó la fórmula estadística de canavos, con el 5% margen de error:

$$n = \frac{No^2Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2Z^2}$$

Donde:

**N** =Tamaño de la población económicamente activa del cantón Quevedo 68489

**o** = Desviación estándar de la población 0,5

**Z** = Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza (95%) 1,96

**e**= Error máximo admisible (5/100) 0,05

**n** = Tamaño de la muestra esperado

$$n = \frac{68489 (0,5)^2 (1,96)^2}{(68489 - 1)0,5^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{68489 (0,25)(3.8416)}{68489 (0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{65776.8356}{172.1829}$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

Por medio de la fórmula de canavos y los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo se logró obtener un número de 382 encuestas a aplicarse a la población quevedeña, que permitieron el desarrollo del objetivo 2 del proyecto de investigación.

### **3.8. Instrumentos de investigación**

#### **3.8.1. Encuesta**

La encuesta se dirigió a 382 personas del cantón Quevedo, valor que se obtuvo mediante la fórmula de canavos, tomando el tamaño de la población económicamente activa indicada por el INEC en el año 2010 con un total de 68489, por medio de este instrumento se logró determinar el nivel de desconocimiento del valor cultural y patrimonial por parte de la población quevedeña.

#### **3.8.2. Entrevista**

La entrevista se realizó al señor Carlos Garzón promotor cultural quién aportó información digital acerca de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón, además se le realizó varias preguntas con el fin de conocer su opinión personal acerca de la difusión del turismo cultural y patrimonial del cantón Quevedo.

### **3.9. Recurso humano y materiales**

#### **3.9.1. Talento humano**

- Ing. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña, tutora del proyecto de investigación.
- Coordinadora de la Carrera Blga. Ana Moreno.
- Damaris Tatiana Reinoso Cedeño, autora del proyecto.
- Sr. Carlos Alberto Garzón promotor cultural del cantón Quevedo
- Habitantes de Quevedo

### **3.9.2. Materiales de oficina**

- Impresora
- Computadora
- USB
- Hojas

### **3.9.3. Materiales de campo**

- Cámara
- Cuaderno
- Esferos

### **3.9.4. Software**

- Microsoft Word 2016
- Programa IBM SPSS
- Canvas

**CAPÍTULO IV.**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis FODA sobre la situación actual de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.

El cantón Quevedo provincia de Los Ríos cuenta con una variedad de importantes atractivos culturales y patrimoniales que son poco promocionados y existe limitada información que se brinda a la ciudadanía.

Para cumplir con el siguiente resultado se realizó una investigación de campo en el Municipio de Quevedo por medio del promotor de la cultura, donde se determinaron 20 atractivos culturales y patrimoniales los cuales son los siguientes:

- **Parque Central**

Se encuentra en la calle Siete de Octubre y en la calle Bolívar de la ciudad, en una zona céntrica, frente a la Iglesia San José. Es un parque que se ha remodelado en varias ocasiones en las últimas décadas, añadiendo diferentes elementos para mejorar la experiencia de los ciudadanos y visitantes. Cuenta con fuentes, bancos y una mayor zona verde que gusta entre los visitantes y cuando hace buen tiempo el ambiente en las noches suele ser muy recomendable, (Luis, 2015).

**Figura 4.** Parque Central del cantón Quevedo.



**Fuente:** Investigación de campo.

- **Casas antiguas**

En Quevedo, antes de que fuera colonizada existían una infinidad de casas que fueron construidas de una manera mixta (cemento y madera) y que por su apariencia llamaban mucho la atención. En la parroquia San Camilo, perteneciente al cantón Quevedo, muy cercano al puente Walter Andrade Fajardo (puente Sur) existe una casa de hacienda que data desde el año 1900, (Meza, 2017).

**Figura 5.** Casas Antiguas



**Fuente:** (Diario La Hora, 2017).

- **Mitos Locales**

Quevedo es un cantón que aún cuenta de sectores con un ambiente rural, lo que hace que sus mitos permanezcan rondados por la memoria de sus pobladores. Algunos mitos del cantón son los siguientes:

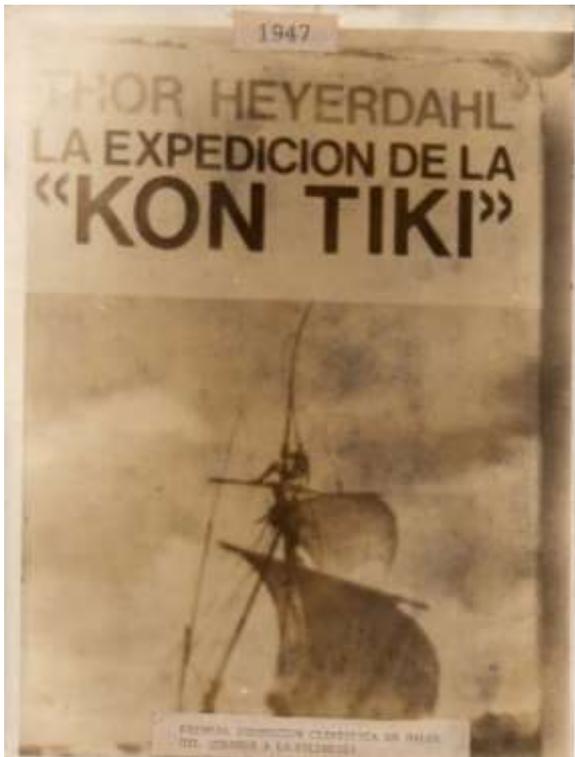
**La llama del tesoro:** Este versa sobre el entierro de tesoros. “Las tolas son típicas de la cultura milagro de Quevedo, la gente dice que donde hay una tola es que hay un tesoro inca, la gente suele ver llamas de color azul, debajo de esta está el entierro”.

**La gallina negra:** Este mito versa entorno a seres sobre naturales, por cuanto puede ser clasificado como teogónico. “Al anochecer como a las 18:00 o 18:30 cuando uno salía de hacer sus labores se encontraba con una gallina negra y sus pollitos, si uno la perseguía porque era grande y hermosa corría el riesgo de irse y encontrarse con un diablo, (Garzón, 2014).

- **Documento histórico Kon Tiki**

Fue el nombre de la balsa utilizada por el explorador noruego Thor Heyerdahl (1914-2002) en su expedición de 1947 por el océano Pacífico desde Perú hasta la Polinesia. La balsa fue construida en Quevedo con nueve troncos de balsa, cada uno de ellos de 13,7 m de largo y 60 cm de diámetro, los cuales estaban unidos entre sí con la ayuda de lazos de cáñamo, (Garzón, 2014).

**Figura 6.** Portada del documento histórico Kon Tiki.



**Fuente:** (Garzón, s.f.)

- **Puente Velasco Ibarra**

Ubicado en Quevedo, una San Camilo con la zona céntrica del cantón. Hace más de 75 años en el malecón de San Camilo existía un intenso movimiento de gente, carretas y caballos que desembarcaban en el muelle a orillas de donde ahora sería parte de la plaza de mariscos. El 30 de noviembre de 1955 fue construido el actual puente denominado Velasco Ibarra, La obra tuvo un costo de 26.315 dólares. Cuando el presidente del Concejo de Quevedo, era Camilo Arévalo Govea, se inauguró la mega obra, el nombre del puente fue en reciprocidad con el Dr. Velasco quién mando a construir el puente (Diario La Hora, 2020).

**Figura 7.** Puente Velasco Ibarra



**Fuente:** Investigación de campo.

- **Fotografías antiguas del cantón Quevedo**

Las siguientes fotografías fueron tomadas por varios habitantes del cantón y que han sido recolectadas por el ministerio de la cultura.

**Figura 8.** Fotografías antiguas del cantón Quevedo.



**Fuente:** (Garzón, s.f.).

- **Monumentos históricos (León Febres Cordero, Eloy Alfaro, Velasco Ibarra).**

Cada uno de ellos tiene un reconocimiento histórico dentro de la ciudad. Eloy Alfaro se le reconoce su gestión liberal durante su gobierno por eso el malecón de Quevedo lleva su nombre. A Velasco Ibarra se le realizó un monumento porque en su mandato se construyó el puente carrozable de la ciudad y por último León Febres Cordero se le atribuyen varias obras construidas durante su gobierno, (Informativa, 2009).

**Figura 9.** Monumentos históricos de León Febres Cordero, Eloy Alfaro y Velasco Ibarra.



**Fuente:** Investigación de campo.

- **Museo Cenepa**

El Grupo de Fuerzas Especiales no. 26 Cenepa, creado en el año 2013 por el alcalde Jhon Salcedo, autoridades del ejército y ministerio de defensa, tiene un área destinada a albergar un archivo fotográfico del conflicto Ecuador – Perú – la guerra del Cenepa. entre las fotografías de la época del conflicto, el museo tiene una maqueta explicativa de la zona del conflicto, algunos objetos recuperados de la milicia peruana, así como armamento en desuso antiguo. Aunque en pocas cantidades se conserva un pequeño archivo de cartas enviadas a los combatientes, cartas topográficas con detalles de tácticas militares decomisados al ejército peruano, etc (Garzón, 2018).

**Figura 10.** Museo Cenepa



**Fuente:** (Garzón, s.f.).

▪ **Iglesia San Cristóbal**

La Iglesia San Cristóbal fue creada en el año de 1967, la cual estuvo a cargo del párroco Gilberto Mejía, quien trabajó arduamente por el mejoramiento de la iglesia como arreglo de la capilla al estilo contemporáneo. Actualmente el padre Luis Arias es el responsable de la iglesia. Tiene una torre de aproximadamente 7 metros de altura, en cuyo centro está la imagen del patrono San Vicente Ferrer con una túnica color beis y un manto negro, en la mano derecha sostiene una corneta color dorada, cuyas fiestas de honor se celebran el cinco de abril de cada año (Yanez, 2017).

**Figura 11.** Iglesia San Cristóbal



**Fuente:** Investigación de campo.

- **Ronda Quevedeña**

En la Ronda San Camileña, fiesta que se realiza cada año, generalmente se organiza varias representaciones de danza, música, teatro con la intención que todas las instituciones y organizaciones de Quevedo participen. La música que generalmente se representa es música tradicional o popular de Quevedo como los pasacalles, pero también se desarrollan bailes con San Juanitos, Cumbias y Merengues. Esta fiesta es ante todo una fiesta para danzar, se la realiza en el centro de la ciudad de Quevedo, (Paredes, 2014).

**Figura 12.** Fiesta Ronda Quevedeña



**Fuente:** (Diario La Hora, 2015)

- **Fiesta de la Virgen de la Merced**

La fiesta de la Virgen de Loreto es una fiesta que antiguamente se celebraba en Quevedo como la fiesta de la Virgen de Loreto, sin embargo, según los relatos recopilados nadie sabe cuándo exactamente se cambió de nombre a la fiesta del día de las Mercedes. Para la realización de esta fiesta se cerraba una gran parte de la vía principal de Quevedo que atravesaba casi toda la ciudad y los pobladores iban desde la calle cuarta hasta la calle décima cuarta (Paredes, 2014).

**Figura 13.** Fiesta de la virgen de la merced



**Fuente:** (El Diario, 2019).

▪ **Fiesta de San Camilo**

Realizada el 06 de Julio de cada año, La fiesta de San Camilo, como su nombre lo indica se la realiza en la parroquia conocida como San Camilo, la misma que anterior a la construcción del puente Velasco Ibarra era considerada como independiente del cantón Quevedo.

Esta fiesta se celebra con mucha alegría y entusiasmo ante todo por sus moradores. Se realizan desfiles, elección de reina, bailes en los salones que son armados en las mismas calles del barrio, además de la quema de los castillos de pirotécnicos y los famosos juegos mecánicos (Paredes, 2014).

**Figura 14.**Fiesta de San Camilo



**Fuente:** (Garay, 2019).

- **Fiesta de San Antonio**

La fiesta de San Antonio celebra al santo de la parroquia de Venus del Río Quevedo, esta celebración empieza ocho días antes del 13 de junio, es decir en esta fiesta se celebran las octavas de San Antonio, que consiste en hacer una peregrinación con la imagen de San Antonio pasando por las casas del barrio, en donde se irá haciendo paradas para rezar su respectivo Padre Nuestro y Ave María, (Paredes, 2014).

**Figura 15.** Fiesta de San Antonio



**Fuente:** (Diario La Hora, 2018).

- **Leyendas urbanas**

En Quevedo una de las historias que hace referencia a un personaje histórico es la de Pedro Vines. “Cuentan que cuando Pedro Vines llegaba a un bar, la gente decía ‘Pedro, Pedro la policía te anda buscando’, la gente lo escondía, ellos preguntaban y nadie decía nada. Así mismo, era el terror de las madres porque se llevaba a sus hijas, las madres debía esconderlas envueltas en petates. No se sabe cómo era él, pero siempre decía ‘¿Quién pone el terreno? Yo pongo los cadáveres’ fue el primero en matar, él puso el primer cadáver en el cementerio de Quevedo” (Galvarro, 2014).

- **Iglesia San José**

Se encuentra ubicado en la Av. 7 de octubre y 6ta. La Iglesia San José fue creada en el año de 1848, la cual contaba con un párroco que fue el Dr. Antonio Ramos, la ubicación de esta iglesia en ese entonces fue en una manzana de la plaza (hoy Parque Central) con frente a la calle Bolívar. La iglesia desapareció en el incendio de 1895. Actualmente, el párroco de la iglesia San José, Oscar Barragán agregó que desde que se encuentra en el cantón, ha

tratado de conservar en buen estado al reloj, dándole mantenimiento constantemente y dejándolo al servicio de la ciudadanía (Yanez, 2017).

**Figura 16.** Iglesia San José



**Fuente:** Investigación de campo.

- **Museo arqueológico municipal de Quevedo**

En la Parroquia Nicolás Infante Díaz se encuentra la Ciudadela Municipal dentro de la misma se ubica el Museo Arqueológico Municipal de Quevedo el cual organiza visitas guiadas con niños, jóvenes y adultos de la ciudad ofreciendo charlas sobre las Cultura existentes y promoviendo el reconocimiento de nuestro origen preincaico. El Museo Arqueológico Municipal de Quevedo cuenta con piezas arqueológicas de diversas culturas las cuales son exhibidas a la comunidad sin costo alguno con el objetivo de enriquecer el conocimiento y aumentar el potencial turístico del cantón, (Garzón, 2018).

**Figura 17.** Museo arqueológico de Quevedo.



**Fuente:** Investigación de campo.

- **Objetos arqueológicos**

El museo Municipal fue creado en la administración del Dr. Marco Cortes Villalba, ex alcalde de la ciudad de Quevedo en el año 2000. En ese entonces solo contaba con 230 piezas arqueológicas. Para el 2008 se recibió una donación de una persona anónima de la parroquia La Esperanza, desde entonces al museo cuenta con 470 piezas de alfarería, 27 piezas líticas y fragmentos de metalurgia.

Las piezas que se encuentran en el museo: Vasijas funerarias, hachas de piedra, mazos tipo martillo, copones ceremoniales, vasijas funerarias para adultos y niños, vasijas globulares, piezas de la alfarería ceremonial, sellos planos y cónicos, aretes de cobre, entre otros (Garzón, 2018).

**Figura 18.** Objetos arqueológicos del museo de Quevedo



**Fuente:** Investigación de campo.

- **Música de Raúl Galarza “quevedeño de Cepa”**

La música no solo construye sentidos de pertenencia, sino está estrechamente ligada a formas de vida, a la memoria de los pueblos y de sus habitantes. Un ejemplo de esto será la canción compuesta por Raúl Galarza "quevedeño de cepa”:

De cepa soy quevedeño

Nací en el mero centro de mi ciudad

Sencillo, valiente y noble

soy quevedeño y que caray,

mi provincia es bananera,

de café y cacaotales,

trabajo de sol a sol con mi machete,

soy un campeón

yo le canto a mi Quevedo,

mujeres bonitas, hombres valientes, de mucho valor,

sus valles son muy hermosos,

los llevo grabados ni con muerte los podré olvidar

Mi provincia es bananera

de café y cacaotales

trabajo de sol a sol con machete

soy un campeón

yo le canto a mi Quevedo

Mujeres bonitas, hombres valientes, de mucho valor

Sus valles son muy hermosos,

los llevo grabados, ni con la muerte los podré olvidar, (Galvarro, 2014).

- **Fiesta de aniversario del cantón desde el año 1943**

La fiesta del 12 de octubre es la fiesta más importante de Quevedo, es la fiesta de su cantonización. Las actividades para la celebración del 12 de octubre están organizadas desde la institución municipal como desde las organizaciones barriales. Para esta fiesta, cada año se elige una candidata por parroquia, las mismas que participaran en un desfile que definirá

a una de las candidatas como reina de la fiesta y del cantón Quevedo. La elección de reina se lo realiza con algunos días de anticipación al desfile del 12 de octubre, (Paredes, 2014).

**Figura 19.** Fiesta de aniversario del cantón Quevedo



**Fuente:** (El Diario, 2017).

- **Técnicas artesanales y gastronómicas.**

El utensilio utilizado históricamente es el molinillo artesanal elaborado en madera Laurel o Guayacán, el cual es un objeto muy apreciado por su eficacia en la mezcla de productos comestibles. Dentro de esta misma categoría, pero para uso distintos estarán las macetas artesanales, “era común en varios sitios de la costa ecuatoriana observar a las amas de casa lavar la ropa en las orillas de los ríos, para este oficio, ellas utilizaban las conocidas macetas, que son palos gruesos y pesados que ayudan a escurrir el jabón, el agua y la suciedad de la ropa o prenda lavada, estas son las macetas que también son artesanales” (Galvarro, 2014).

**Figura 20.** Técnica artesanal



**Fuente:** (Moya, 2014).

A continuación, se presentan unas tablas que incluye el análisis FODA de los atractivos culturales y patrimoniales que fueron identificados en la ciudad de Quevedo, unos con más años de antigüedad y que forman hoy en día parte de la cultura de los ciudadanos.

**Tabla 2.** Análisis FODA de los atractivos patrimoniales tangibles muebles

Atractivos	Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetos arqueológicos como: Vasijas funerarias, hachas de piedra, mazos tipo martillo, copones ceremoniales, vasijas funerarias para adultos y niños, vasijas globulares (son más pequeñas ),piezas de la alfarería ceremonial, vasijas tipo silbato, los cántaros para almacenar semillas, cuchillas de sílice y obsidiana, aretes de cobre, pinzas depilatorias, cascabeles y anzuelos, sellos planos y cónicos, de la cultura Tolita hay dos estatuillas antropomorfas, una con figura de hombre y otra de mujer. Son un referente del culto a la fertilidad.</li> <li>▪ Fotografías antiguas del cantón Quevedo</li> <li>▪ Documento histórico Kon Tiki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conserva la Historia del cantón Quevedo.</li> <li>▪ Existen objetos arqueológicos que cuentan con alrededor de 500 dc al 1.500 D.C y que a pesar de su antigüedad captan el interés de los turistas.</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>▪ Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de valoración y difusión de los atractivos.</li> <li>▪ Falta de inversión en conservación, restauración y puesta en valor de los atractivos, tal es el caso de los documentos históricos, algunos se han sido deteriorados.</li> <li>▪ Falta de conocimiento acerca de estos atractivos por parte de la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atractivos que otro cantón no posee ya que son propios de Quevedo.</li> <li>▪ Potenciar a los atractivos tangibles muebles a través de proyectos de difusión, realizando ferias o recorridos virtuales.</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>▪ Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pérdida de los objetos arqueológicos por robos.</li> <li>▪ Desastres naturales.</li> </ul>

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Tabla 3.** Análisis FODA de los atractivos patrimoniales tangibles inmuebles

Atractivos	Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Puente Velasco Ibarra</li> <li>▪ Malecón de Quevedo</li> <li>▪ Casas antiguas</li> <li>▪ Parque Central</li> <li>▪ Museo Arqueológico de Quevedo</li> <li>▪ Museo de Cenepa</li> <li>▪ Iglesia San José</li> <li>▪ Iglesia San Cristóbal</li> <li>▪ Monumentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El museo arqueológico de Quevedo es visitado por turistas nacionales y extranjeros.</li> <li>▪ Conservan el patrimonio cultural del cantón.</li> <li>▪ Tienen la capacidad de contar una historia a través de los años de antigüedad que poseen (desde el siglo XIX al XX).</li> <li>▪ Son atractivos que poseen valor histórico y social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poseen arquitecturas diferentes a los atractivos de pueblos o ciudades cercanas.</li> <li>▪ Convertirse en un cantón conocido por su riqueza cultural y patrimonial.</li> <li>▪ Propuestas de proyectos sobre la conservación y difusión de los atractivos por parte del municipio, como por ejemplo recorridos presenciales y/o virtuales.</li> <li>▪ El ministerio de la cultura y patrimonio está priorizando la ejecución de proyectos sobre la revalorización y difusión de los atractivos culturales y patrimoniales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>históricos (Héroes de Cenepa, León Febres Cordero, Eloy Alfaro, Velasco Ibarra).</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>▪ Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las casas antiguas corren riesgo de ser deterioradas debido a que no existe mantenimiento de ellas.</li> <li>▪ Se necesita solicitar autorización para acceder al museo del Cenepa.</li> <li>▪ Algunos atractivos no cuentan con seguridad.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>▪ Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desastres naturales.</li> <li>▪ Existen atractivos con mayor potencial turístico en ciudades cercanas.</li> <li>▪ Cambios de políticas culturales para la protección y conservación del patrimonio a nivel nacional.</li> </ul>

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Tabla 4.** Análisis FODA de los atractivos patrimoniales intangibles

Atractivos	Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fiesta de aniversario del cantón Quevedo</li> <li>▪ Ronda Quevedeña</li> <li>▪ Fiesta de San Camilo</li> <li>▪ Fiesta de San Antonio el 13 de Julio</li> <li>▪ Leyendas urbanas (Pedro Vicente, Timoteo de Quevedo y el árbol del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Libre acceso para cualquier público en general, sin costo alguno.</li> <li>▪ Resalta la identidad cultural manteniendo viva y perdurables las características culturales del cantón Quevedo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoción de Quevedo a través de sus fiestas a otros cantones aledaños.</li> <li>▪ Existen fiestas importantes en el cantón Quevedo que participan en eventos festivos culturales de otros cantones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Guayacán)</li> <li>▪ Mitos locales.</li> <li>▪ Técnicas artesanales y gastronómicas</li> <li>▪ Música de Raúl Galarza “Quevedeño” de Cepa.</li> <li>▪ Fiesta de la virgen de la Merced.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>▪ Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de seguridad y control cuando se realizan las fiestas.</li> <li>▪ La mayoría de los ciudadanos ya no optan por contar mitos y leyendas en reuniones familiares como lo hacían antiguamente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>▪ Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existen Festividades en otros cantones con mayor participación ciudadana e incluso con buena promoción turística.</li> <li>▪ Actualmente las festividades no son realizadas por motivo de la pandemia ya que evitan aglomeración de personas.</li> <li>▪ Alta oferta de grupos musicales internacionales que difieren en los gustos de los jóvenes.</li> </ul>

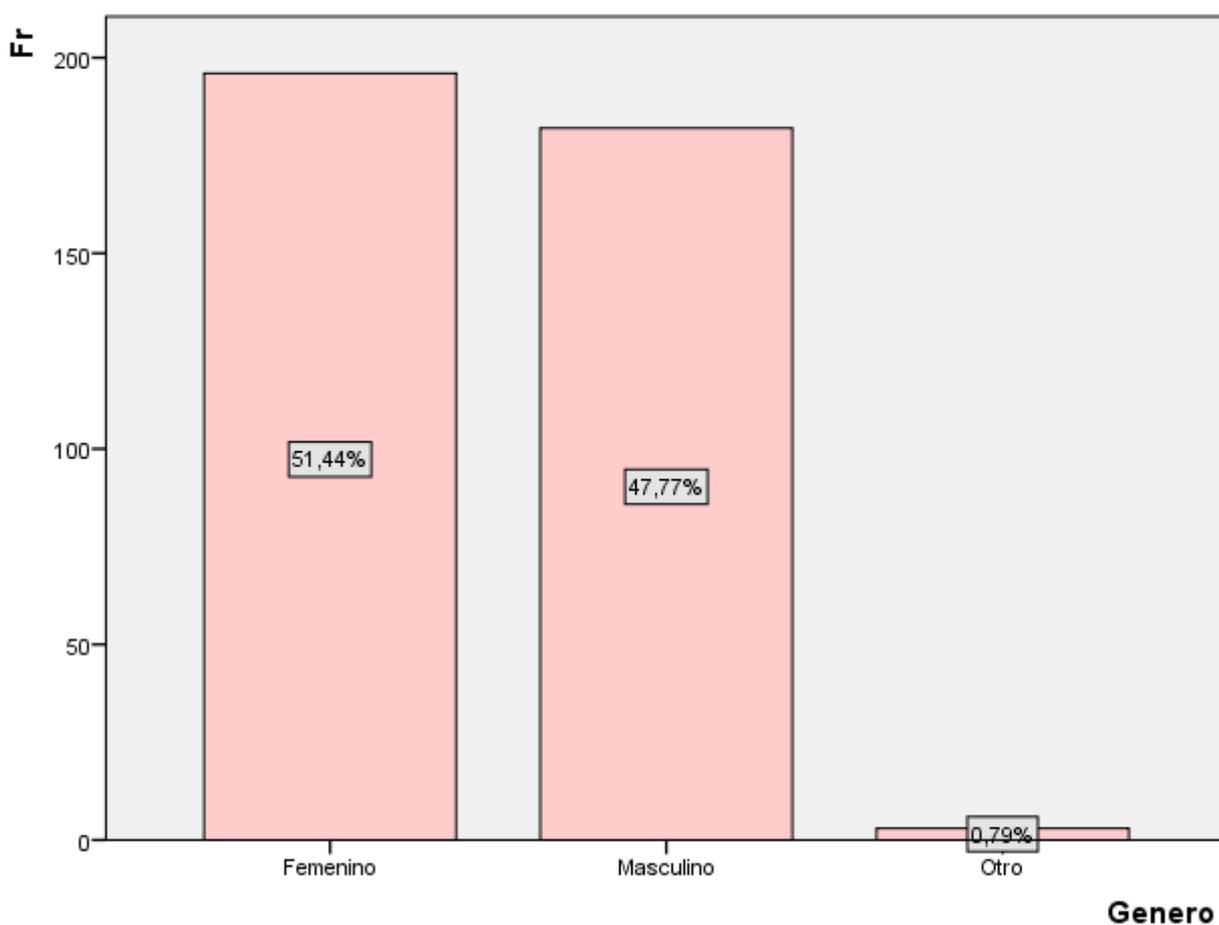
**Elaborado por:** Autora del proyecto.

#### 4.2. Evaluación del potencial turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.

Para evaluar el potencial turístico se realizaron 382 encuestas a la población de Quevedo en base a los Sub-indicadores del turismo del patrimonio cultural (Cross & Mckercher, 2015), cuyos resultados fueron los siguientes:

##### 1. Género

**Figura 21.** Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable género.



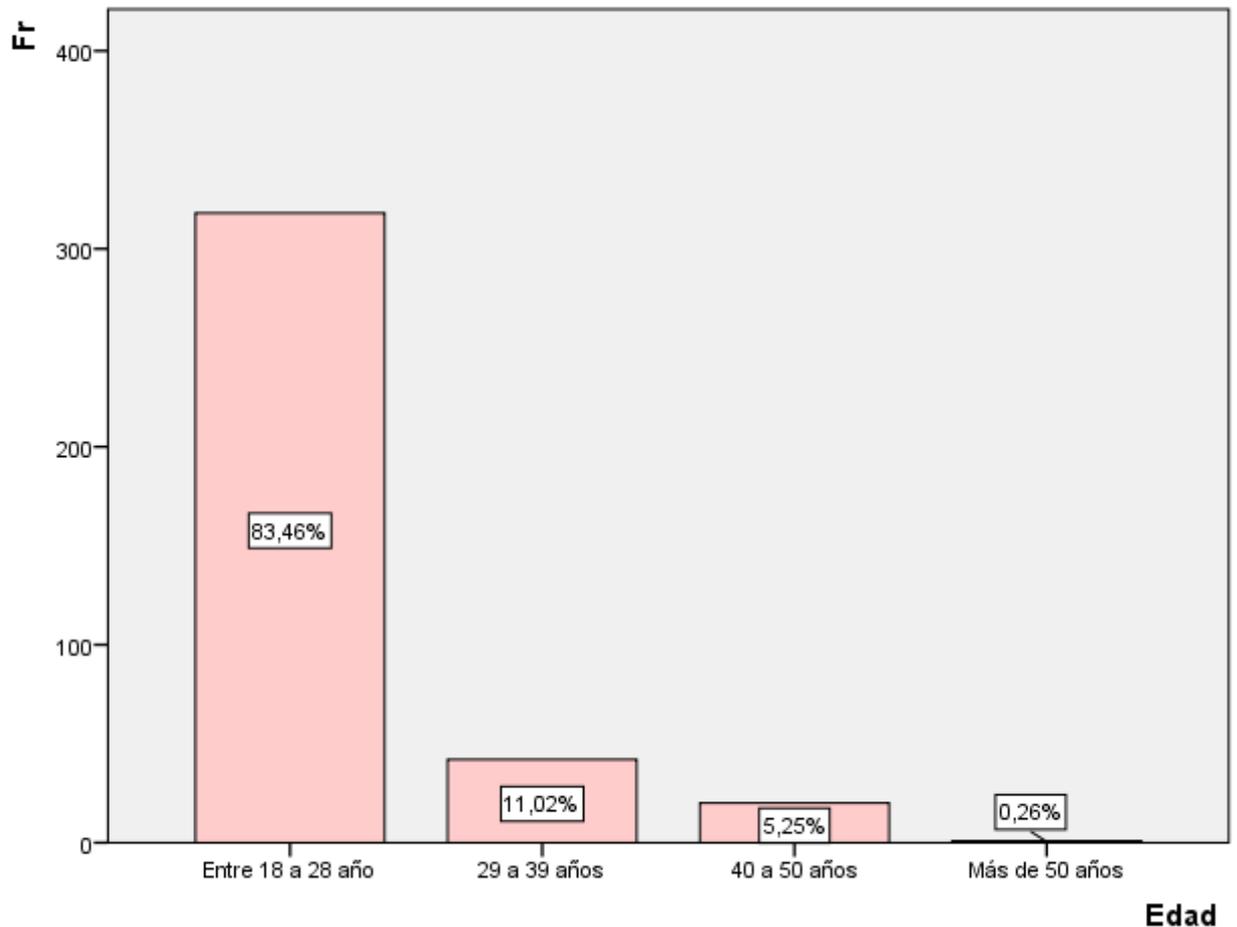
**Elaborado por:** Autora del proyecto.

##### Análisis

Según los datos establecidos por la encuesta se identificó que el 51,44% fueron del género femenino, el 47,77% masculino, y el 0,79% restante pertenecen a otros géneros.

## 2. Edad

**Figura 22.** Diagrama de barras de la frecuencia relativa de la variable Edad.



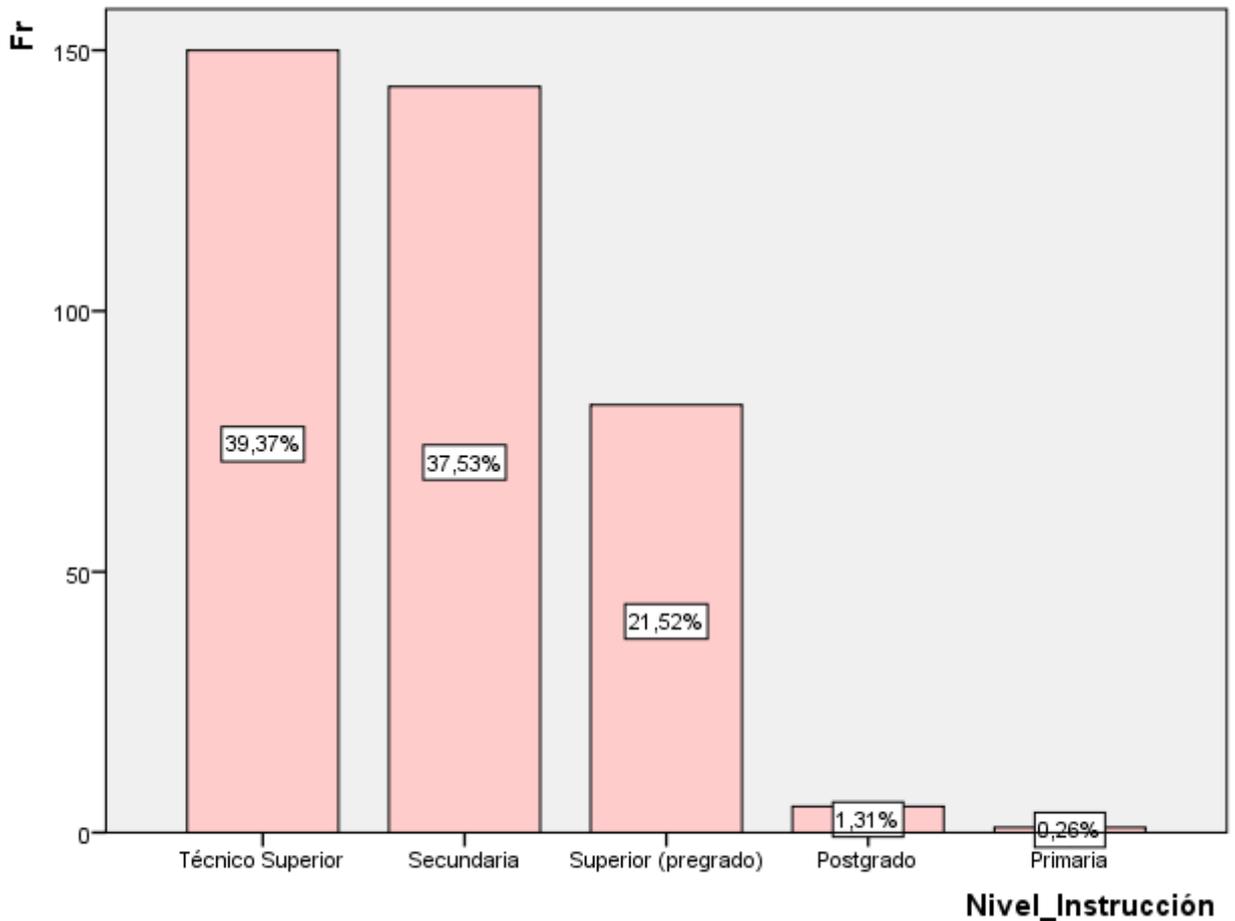
**Elaborado por:** Autora del proyecto

### Análisis

Por medio del gráfico se logró determinar que, de las personas encuestadas el 83,46% estaban en el rango de 18 a 28 años de edad, mientras que el porcentaje más bajo es de 50 años o más con 0,26%.

### 3. Nivel de instrucción.

**Figura 23.** Diagrama de barra de la frecuencia relativa de la variable Nivel de Instrucción de los encuestados.



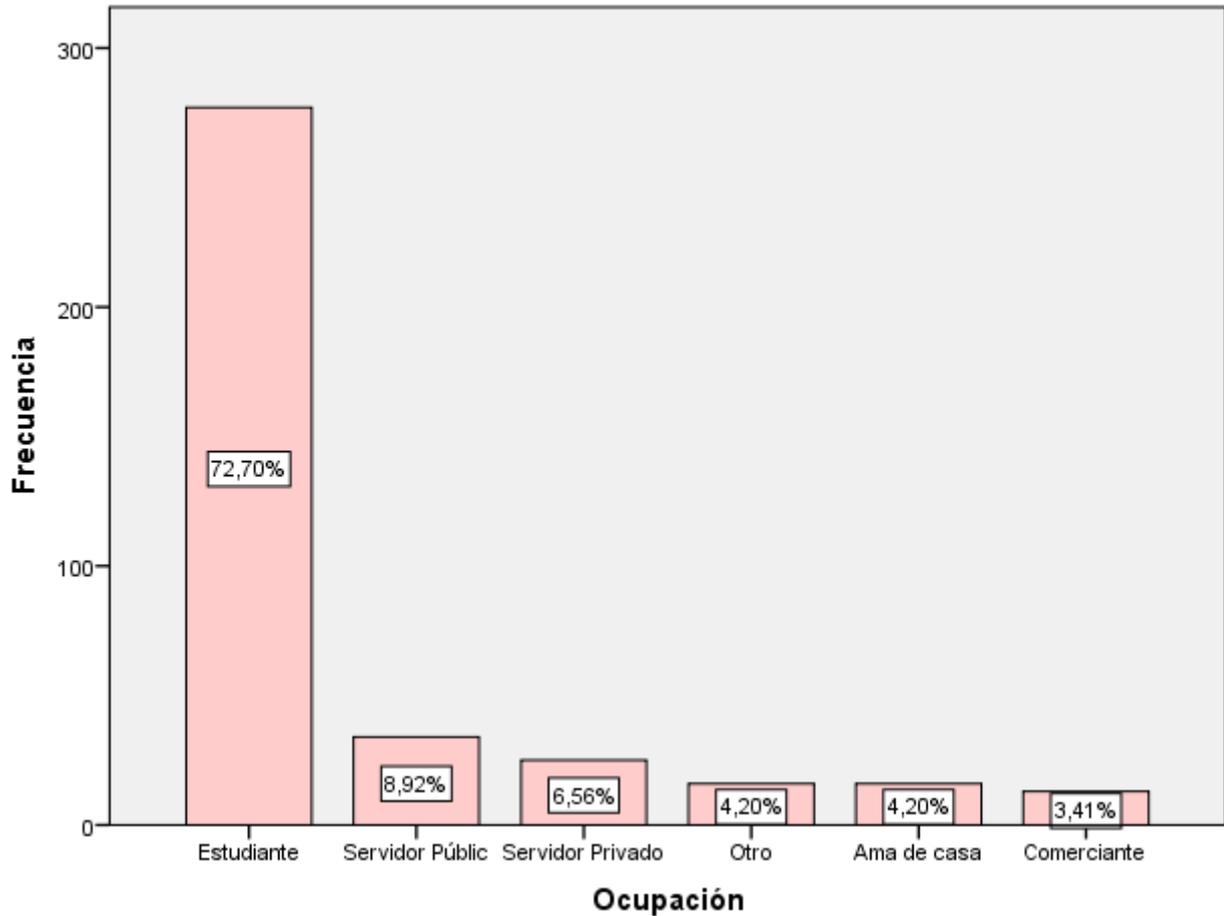
**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### Análisis

De las 382 encuestas, se estableció que el nivel de instrucción más alto es del técnico superior con 39,37%, siguiendo el 37,53% perteneciente al nivel secundaria, mientras que el 21,52% es del nivel superior a diferencia del 0,26% que tienen nivel de primaria. Al tener como mayor resultado encuestados con instrucción técnico superior, permite fundamentar con mayor claridad las respuestas obtenidas para la evaluación de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón.

#### 4. Ocupación

**Figura 24.** Diagrama de barras de la frecuencia relativa de la variable ocupación



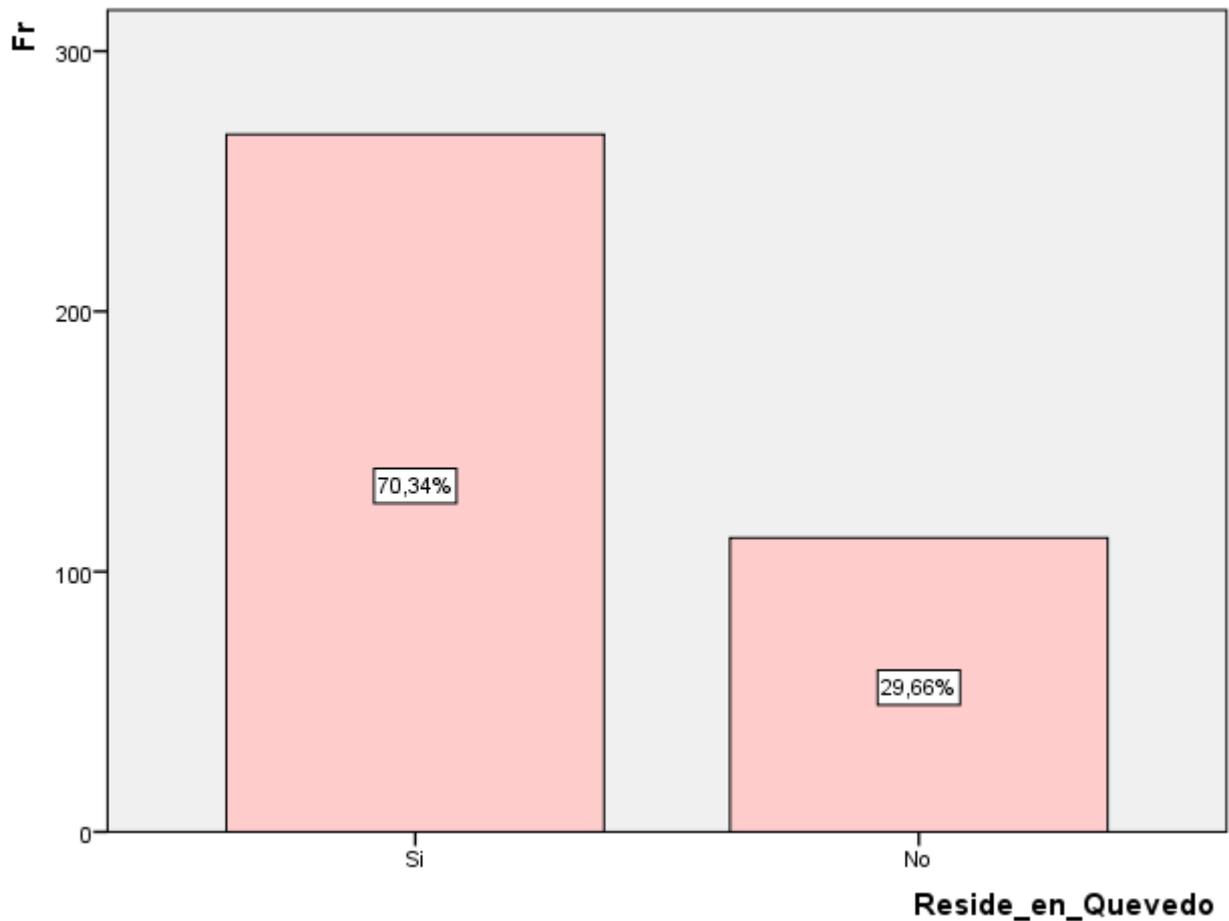
**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### **Análisis**

De 100% de las personas encuestadas el 72,70% son estudiantes, seguido del 8,92% pertenecientes a la ocupación de servidor público, mientras que el porcentaje menor es de 3,41 con la ocupación de comerciantes.

## 5. ¿Reside Ud. en el cantón Quevedo?

**Figura 25.** Diagrama de barras de la frecuencia relativa de cuantos habitan en el cantón Quevedo según la encuesta establecida.



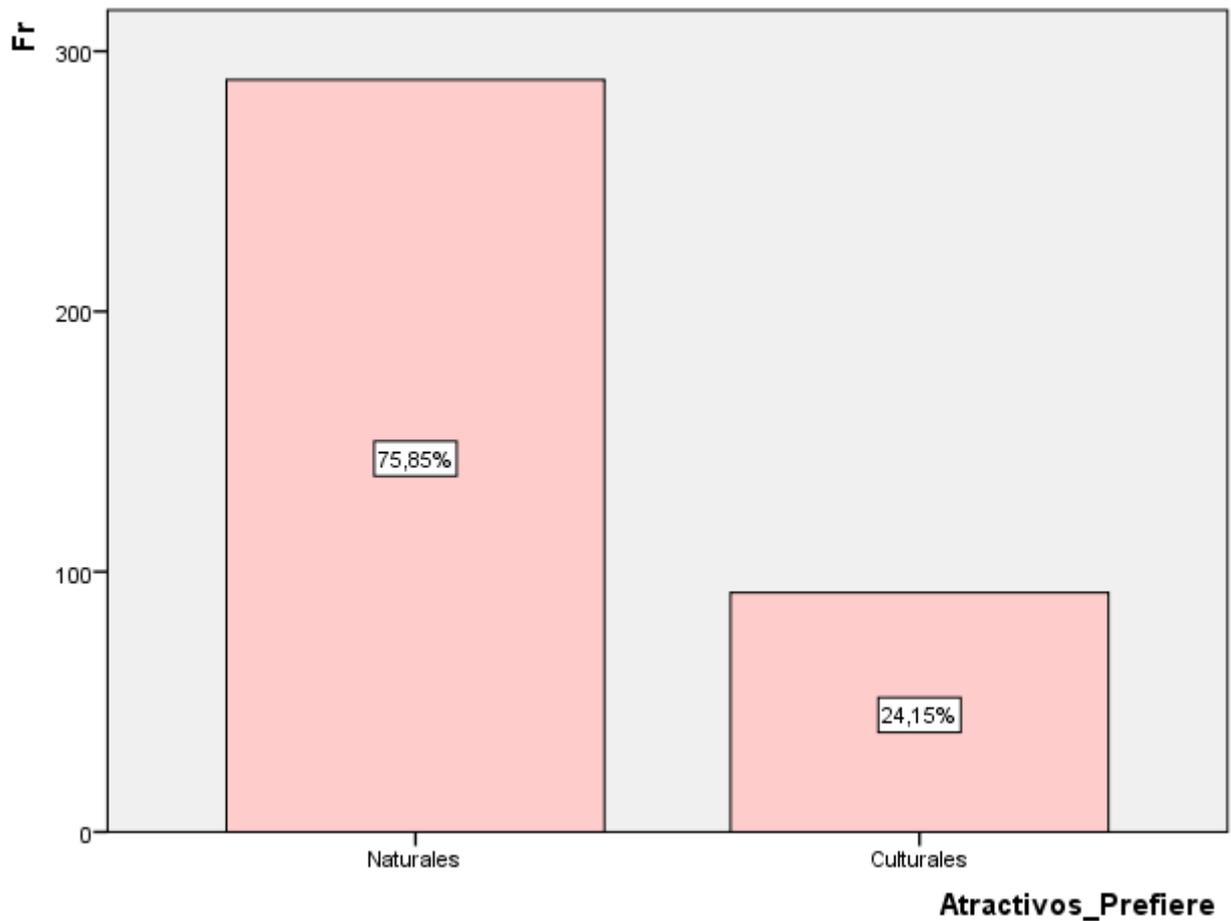
**Elaborado por:** Autora del proyecto.

### **Análisis**

De los 382 encuestados, el 70,34% declaró que sí residen en el cantón Quevedo, mientras que el 29,66% habitan en otros cantones.

## 6. ¿Qué atractivos preferiría visitar?

**Figura 26.** Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable tipo de atractivos turísticos que prefieren visitar.



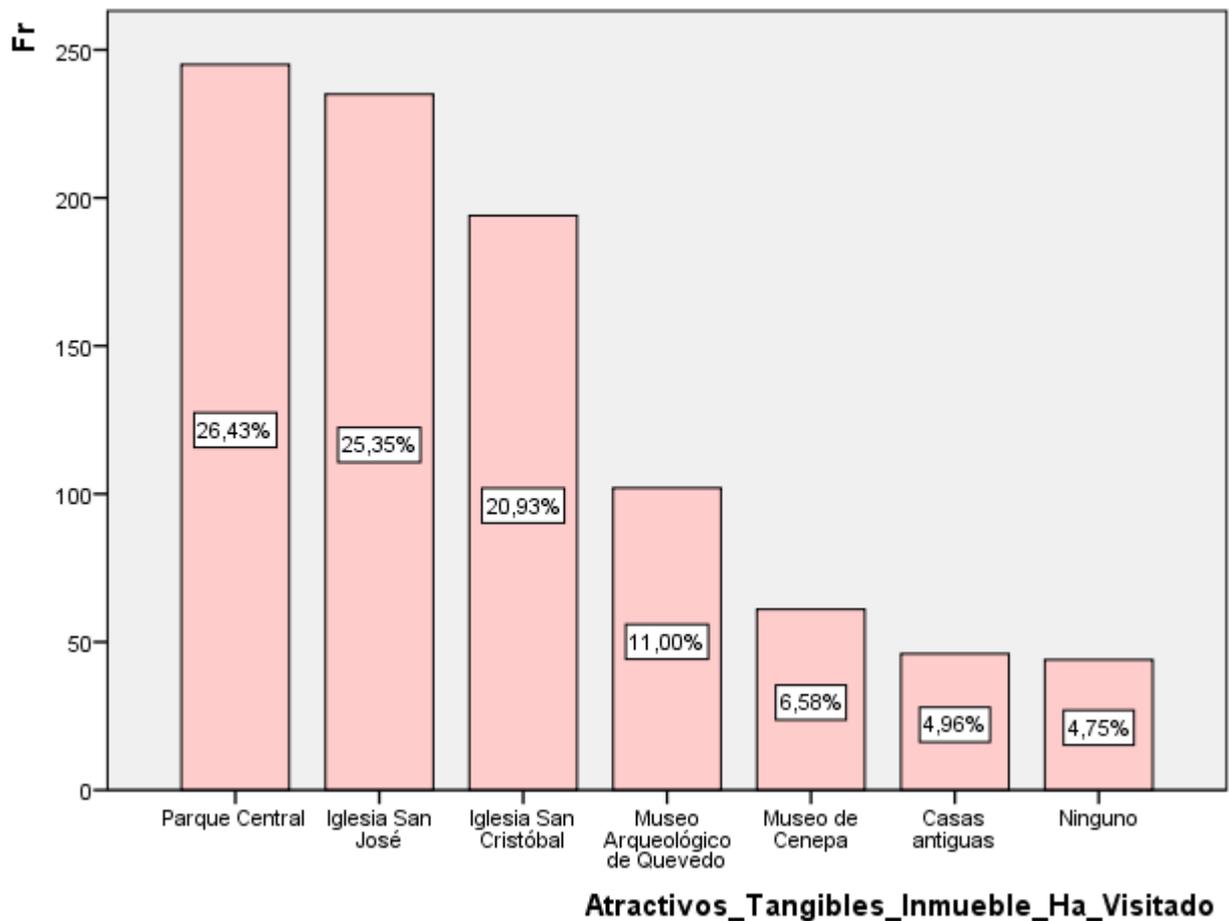
**Elaborado por:** Autora del proyecto.

### Análisis

En el gráfico se logra observar que, de las 382 encuestas, las personas manifestaron que el tipo de atractivos turísticos que los motivan a visitar son los naturales con el 75,85%, mientras que el 24,15% son los culturales.

**7. ¿Cuál de los siguientes atractivos culturales y patrimoniales tangibles inmuebles de Quevedo ha visitado?**

**Figura 27.** Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable atractivos que han visitados de los lugares culturales y patrimoniales tangibles inmueble.



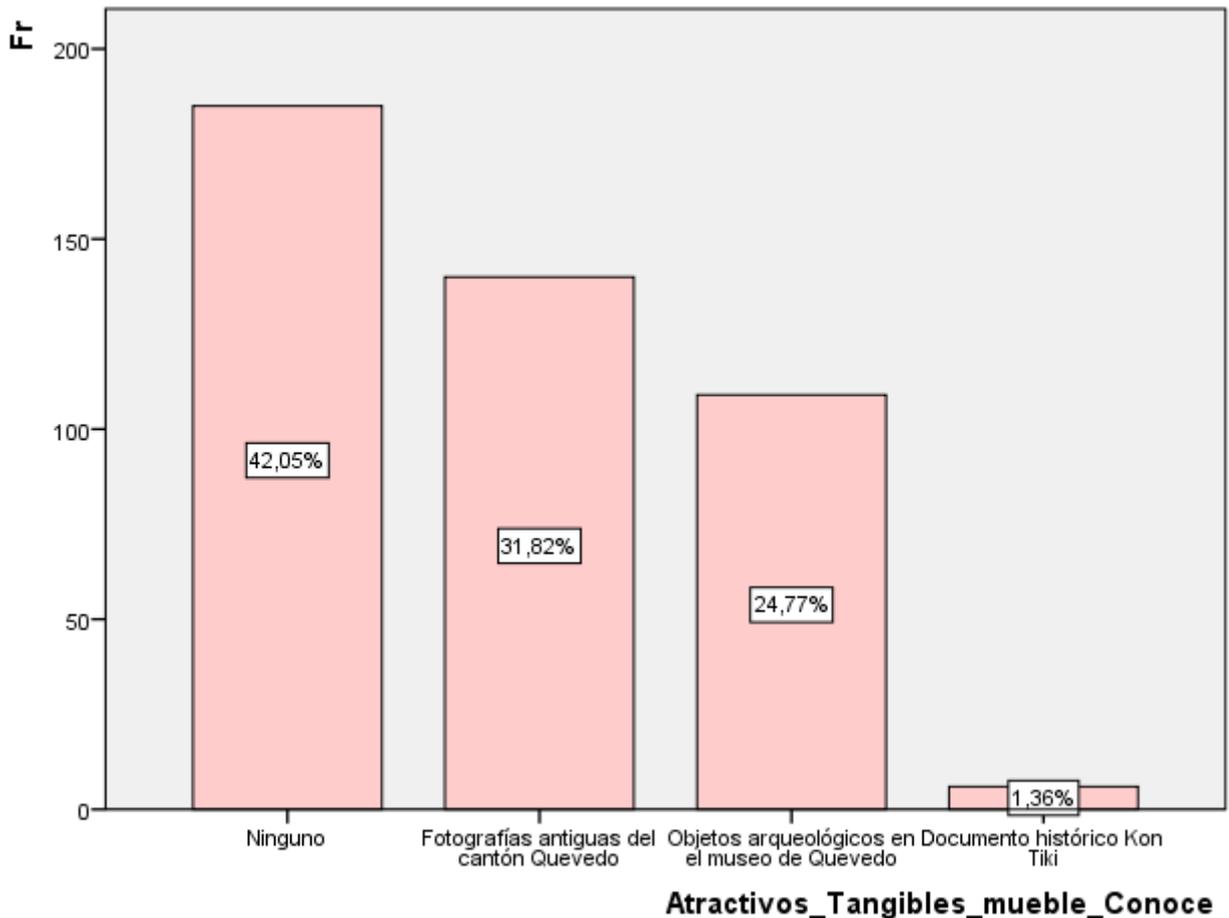
**Elaborado por:** Autora del proyecto.

**Análisis**

Entre los atractivos culturales y patrimoniales tangibles inmueble que ofrece Quevedo, el 26,43% han visitado el Parque Central a diferencia del 25,35% de la Iglesia San José, mientras que el 20,93% han visitado la Iglesia San Cristóbal, finalmente el 4,75% manifestaron que no han visitado ninguno de los atractivos.

**8. ¿Cuál de los atractivos culturales y patrimoniales tangibles mueble de Quevedo conoce?**

**Figura 28.** Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable atractivos culturales y patrimoniales tangible mueble que conocen los encuestados.



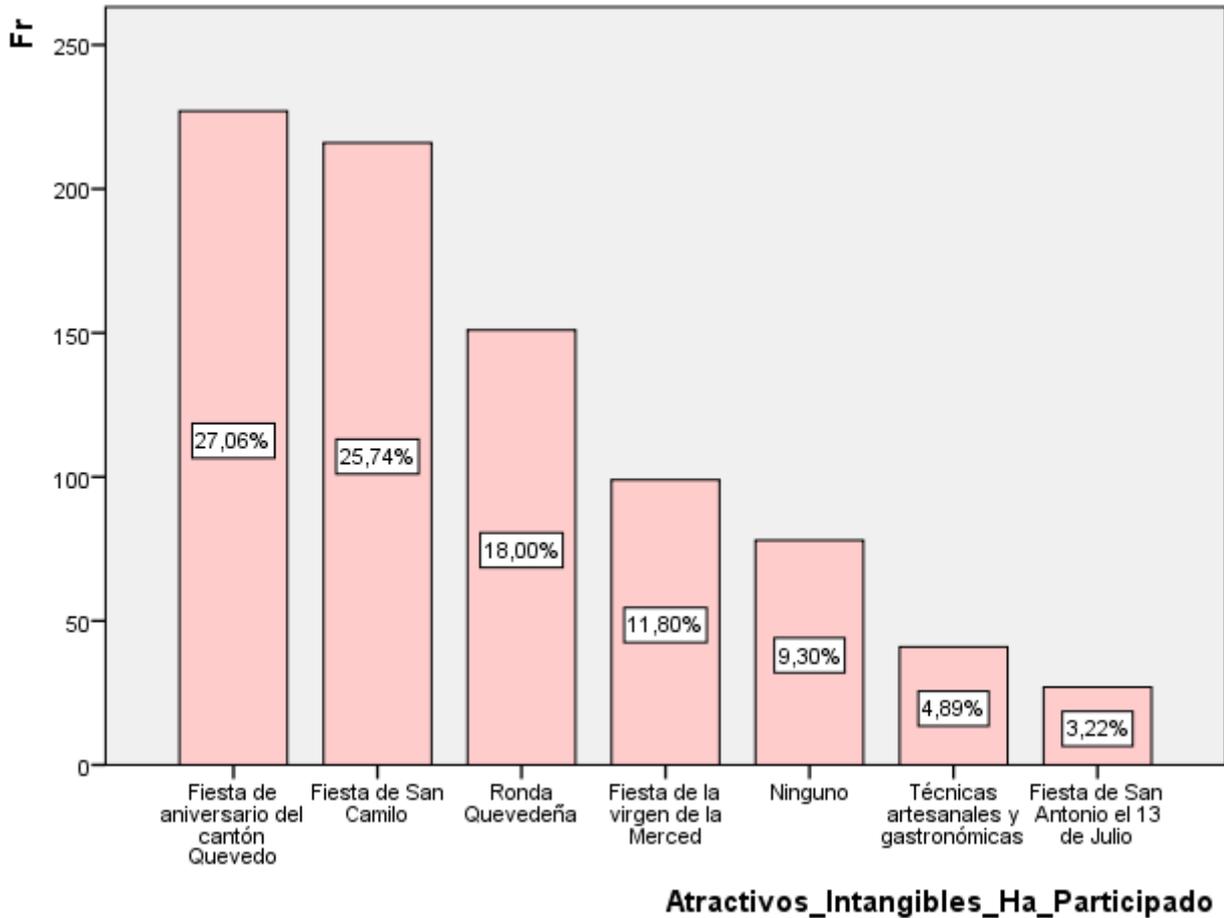
**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Análisis**

De los 382 encuestados el 42,05% manifestaron no conocer ningún atractivo cultural y patrimonial tangible mueble del cantón Quevedo por lo tanto esto quiere decir que son atractivos pocos difundidos, mientras que el 31,82% conocen las fotografías antiguas del cantón y finalmente el atractivo que menor porcentaje tiene es el documento histórico kon tiki con el 1,36%.

**9. ¿Cuál de los siguientes atractivos culturales y patrimoniales intangibles del cantón Quevedo Ud. ha participado?**

**Figura 29.** Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable atractivos intangibles que han participado los encuestados.



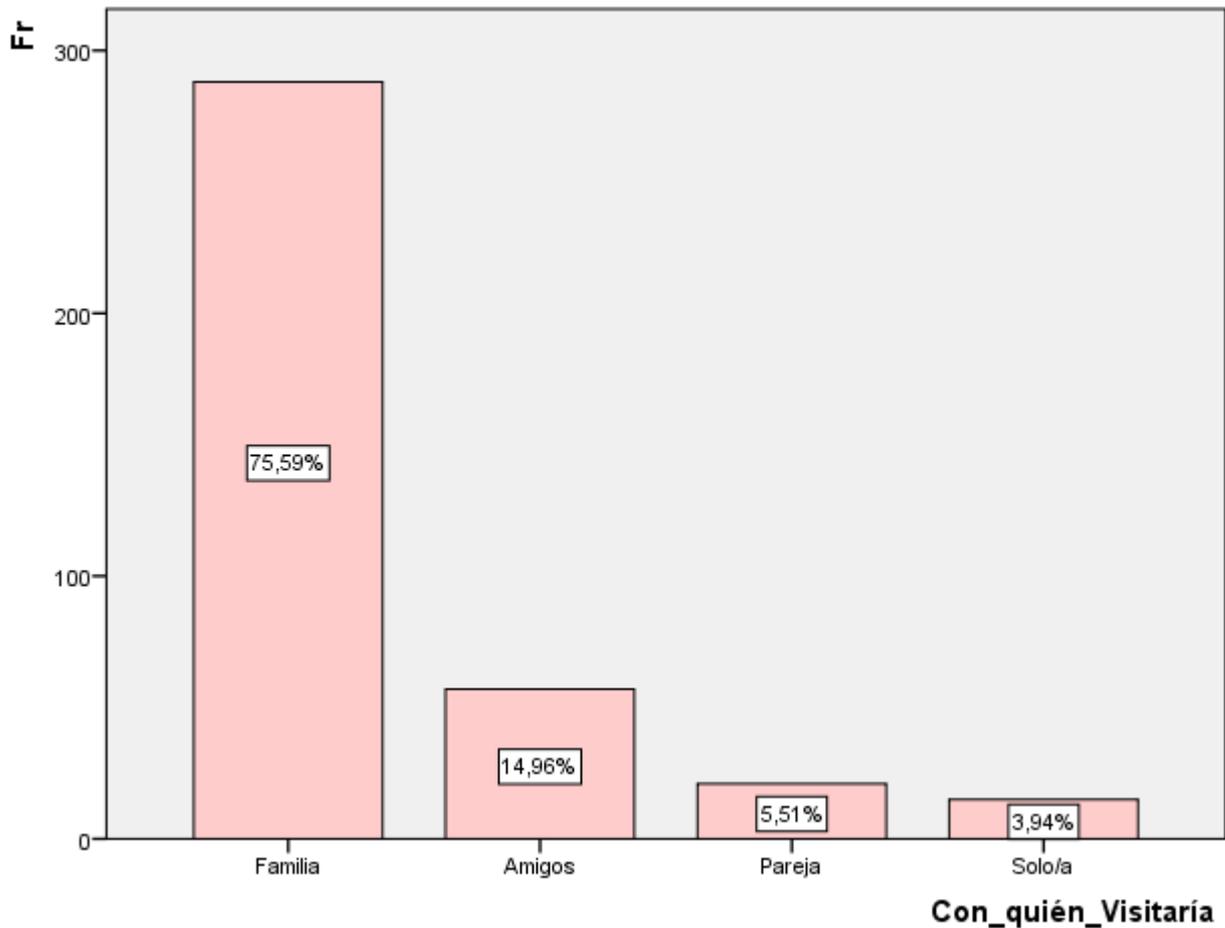
**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Análisis**

En el siguiente gráfico se logró determinar que el atractivo intangible con mayor participación es la fiesta de aniversario del cantón Quevedo obteniendo un porcentaje del 27,05%, seguido del 25,74% la fiesta de San Camilo, mientras que el 9,30% de los encuestados manifestaron no haber participado en ningún atractivo intangible del cantón, finalmente el 3,22% determinó que una pequeña parte de la población han participado en las fiestas de San Antonio el 13 de Julio.

### 10. ¿Con quién visitarías los atractivos culturales y patrimoniales de Quevedo?

**Figura 30.** Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable con quién Visitaría a los atractivos culturales y patrimoniales de Quevedo.



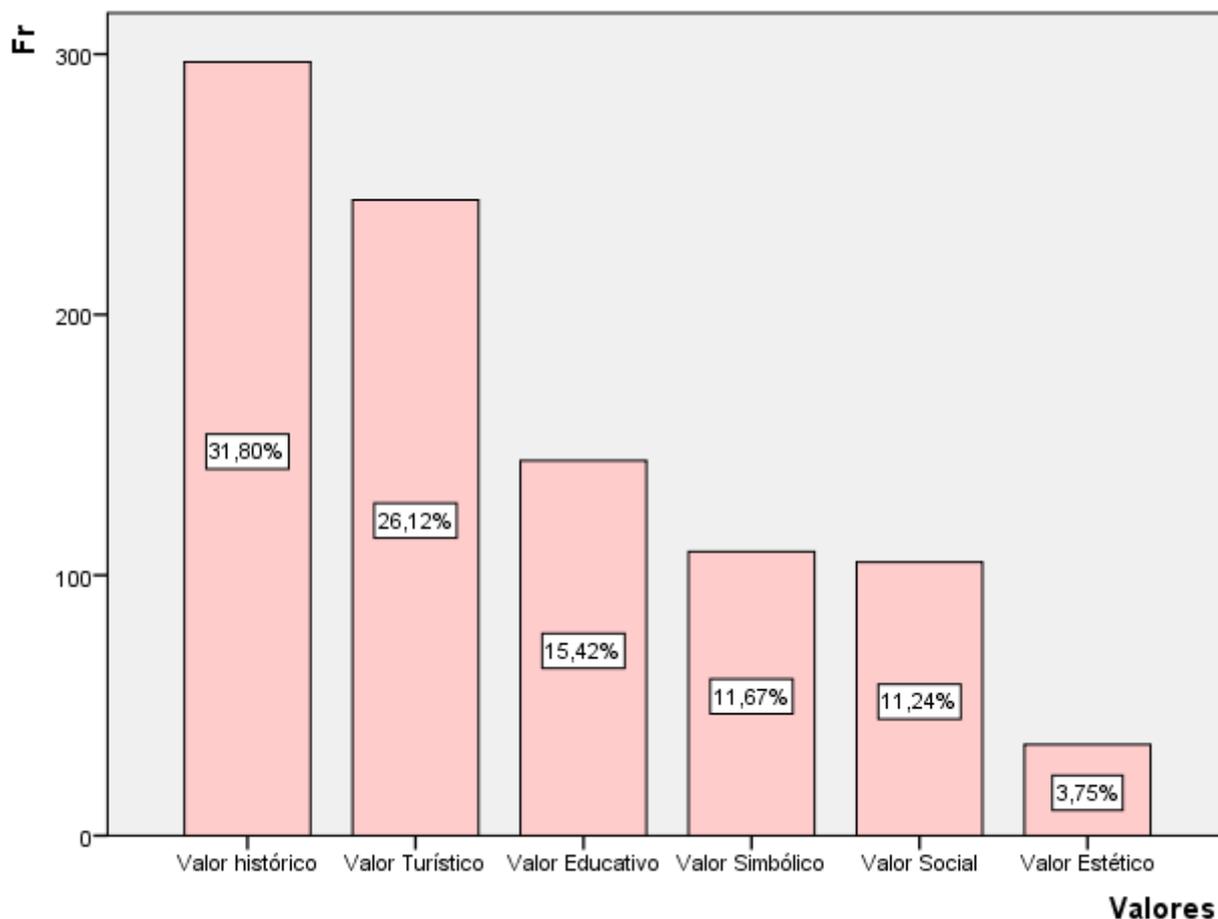
**Elaborado por:** Autora del proyecto.

#### **Análisis**

De la población encuestada el 75,59% al momento de visitar los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo prefieren hacerlo en familia, mientras que el 3,94% decidieron viajar solo.

**11. ¿Qué valores culturales Ud. considera que tienen los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo?**

**Figura 31.** Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable valores que consideran que tienen los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo



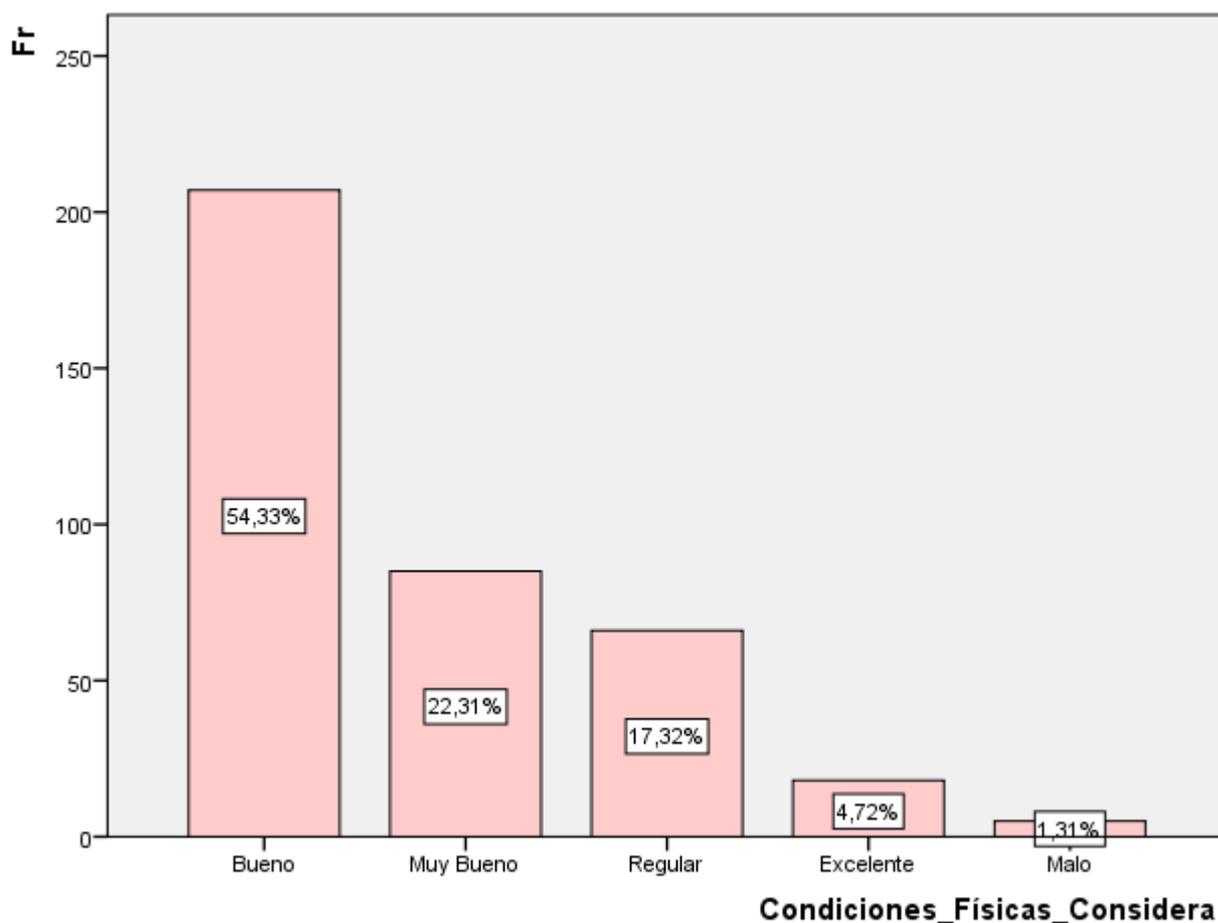
**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Análisis**

Del 100% de las encuestas se determinó que el valor más representativo o considerado que tienen los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo es el histórico con el 31,80%, seguido del valor turístico con el 26,12% a diferencia del valor estético con 3,75% siendo el de menor porcentaje.

**12. ¿En qué condiciones físicas Ud. considera que se encuentran los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo?**

**Figura 32.** Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable condiciones físicas de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.



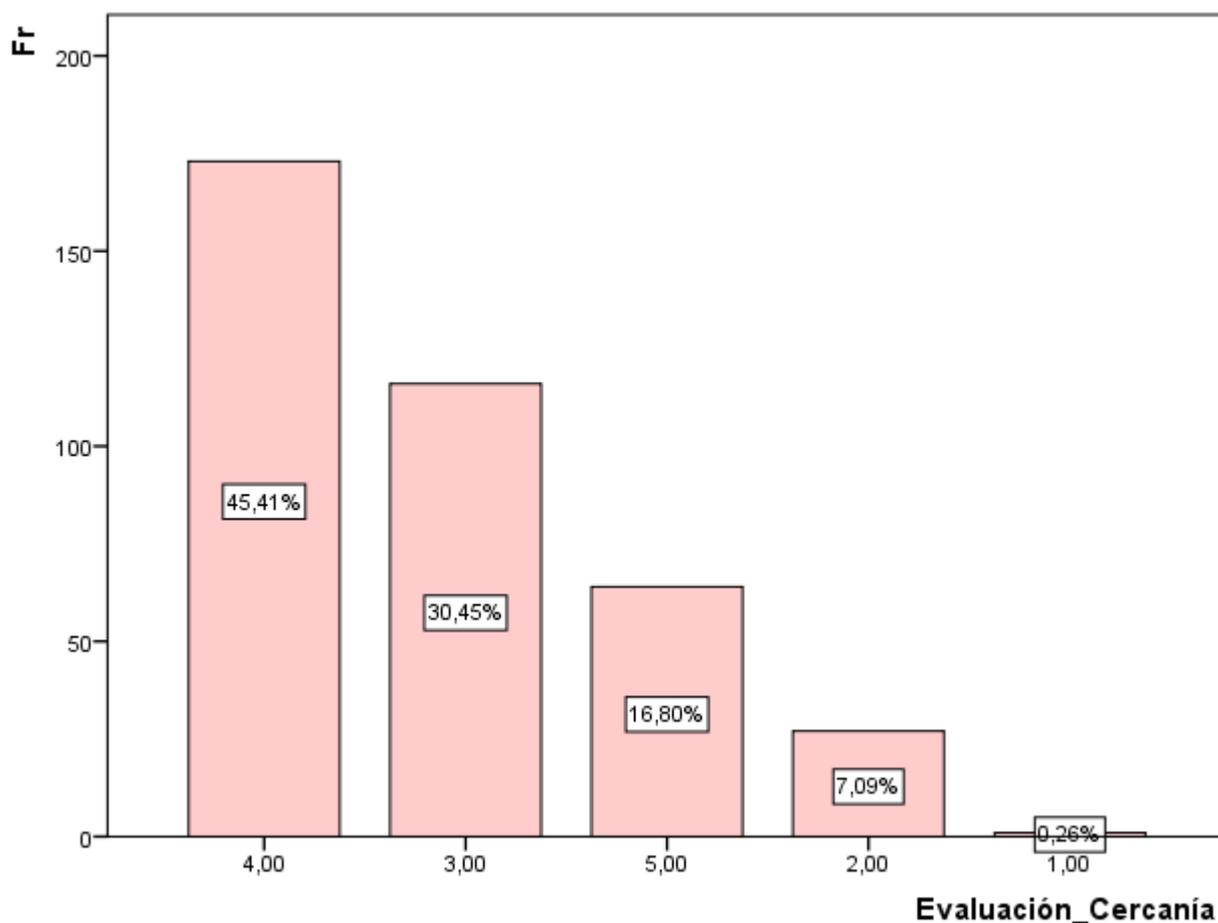
**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Análisis**

En el gráfico se logra observar que el 54,33% de los encuestados consideran que los atractivos culturales y patrimoniales están en buenas condiciones, mientras que el 1,31% declararon que los atractivos se encuentran en malas condiciones.

**13. Evalué Del 1 al 5 siendo el 5 el valor más alto, las características del producto turístico y experiencia que brindan los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.**

**Figura 33.** Diagrama de barra de la frecuencia relativa de la variable evaluación de la cercanía del atractivo cultural y patrimonial del cantón Quevedo.

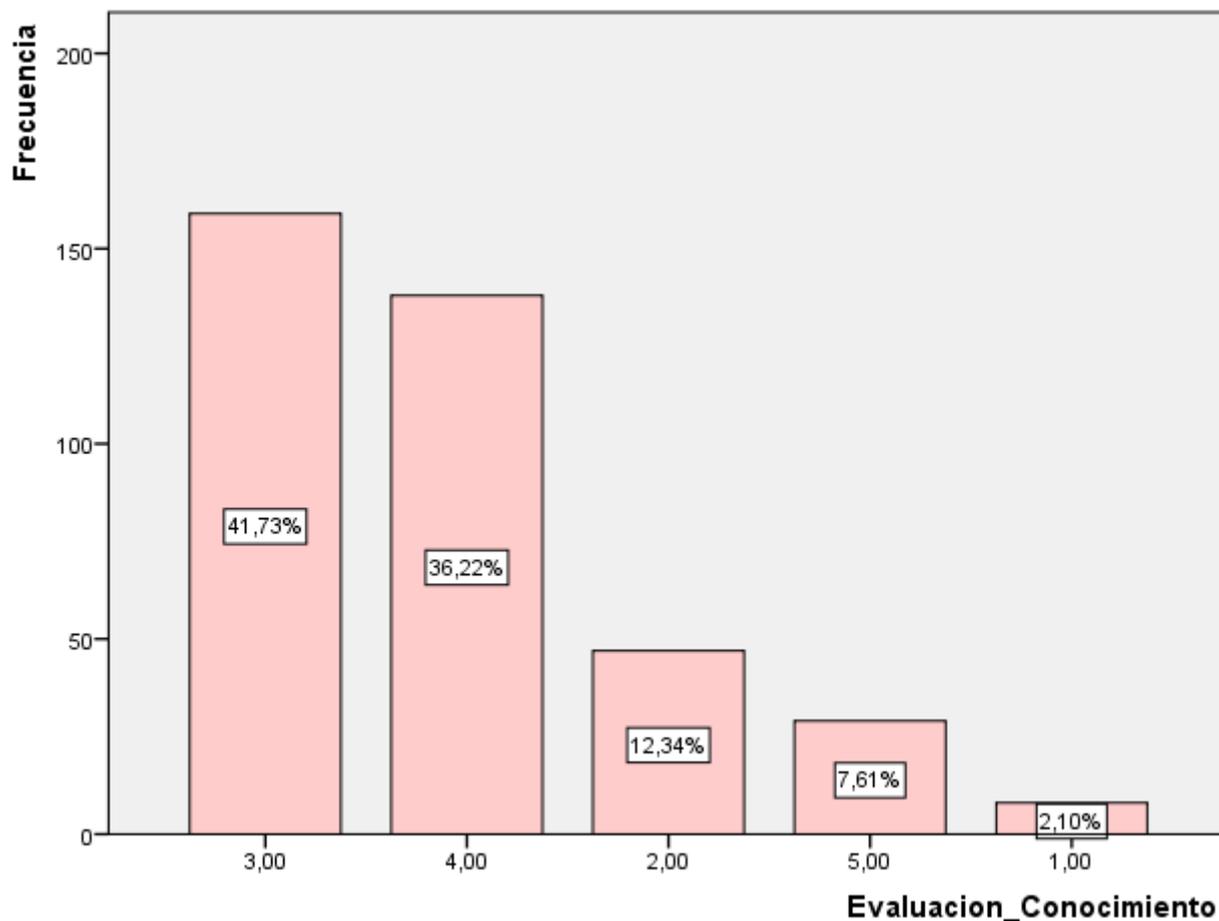


**Elaborado por:** Autora del proyecto

### **Análisis**

De acuerdo a la encuesta realizada se logró determinar que el 45,41% evaluaron que la cercanía de los atractivos culturales y patrimoniales se encuentran en un rango de 4, mientras que el 0,26% manifestaron que poseen el valor de 1.

**Figura 34.** Diagrama de barra de la frecuencia relativa de la variable evaluación de los atractivos culturales y patrimoniales conocidos fuera del cantón Quevedo.

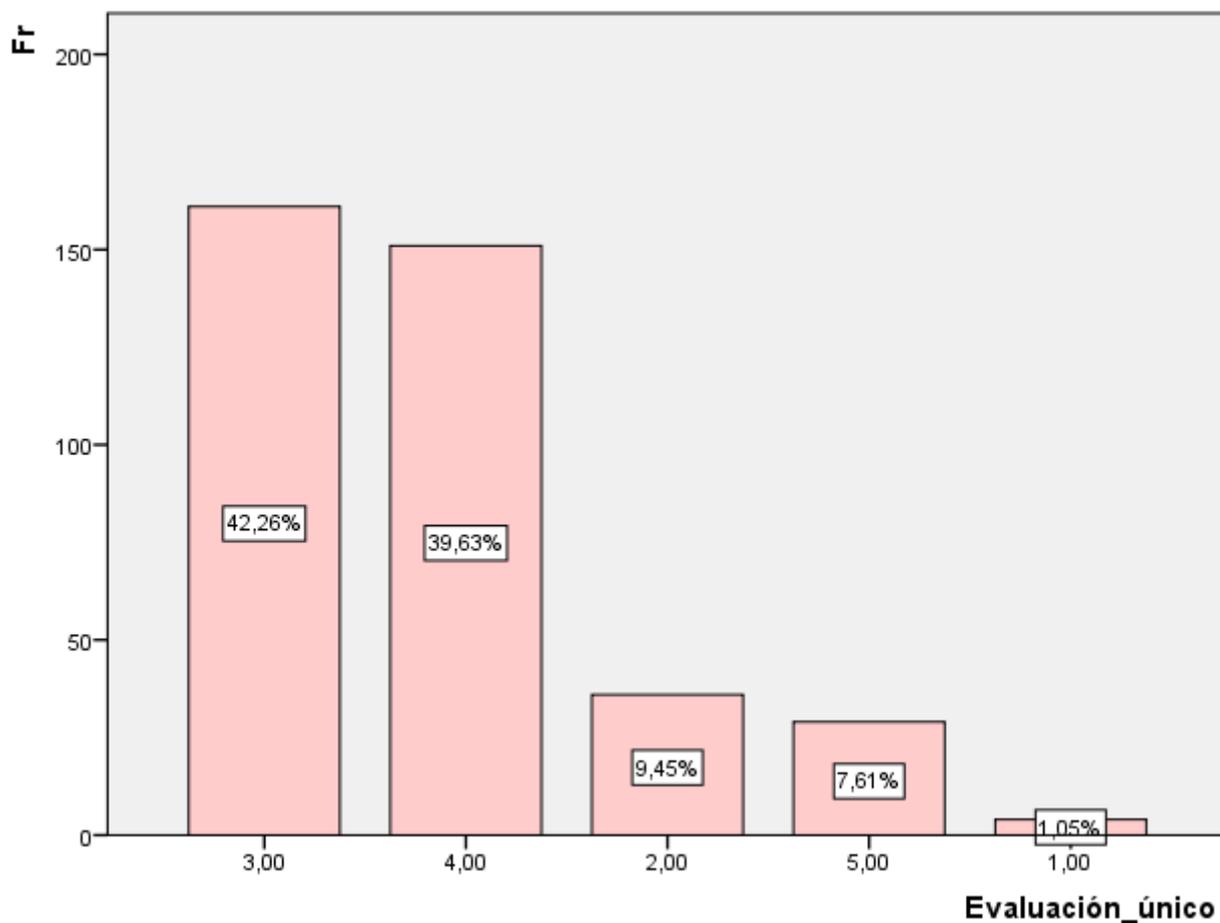


**Elaborado por:** Autora del proyecto.

### **Análisis**

Del 100% de las encuestas realizadas el 41,73% asignaron que los atractivos culturales y patrimoniales tienen un valor de 3 lo que da a entender que estos atractivos no son conocidos fuera del cantón Quevedo y como último lugar el valor de 1 obtuvo el 2,10% .

**Figura 35.** Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable evaluación de los atractivos culturales y patrimoniales único, raro e inusual que tiene el cantón Quevedo.

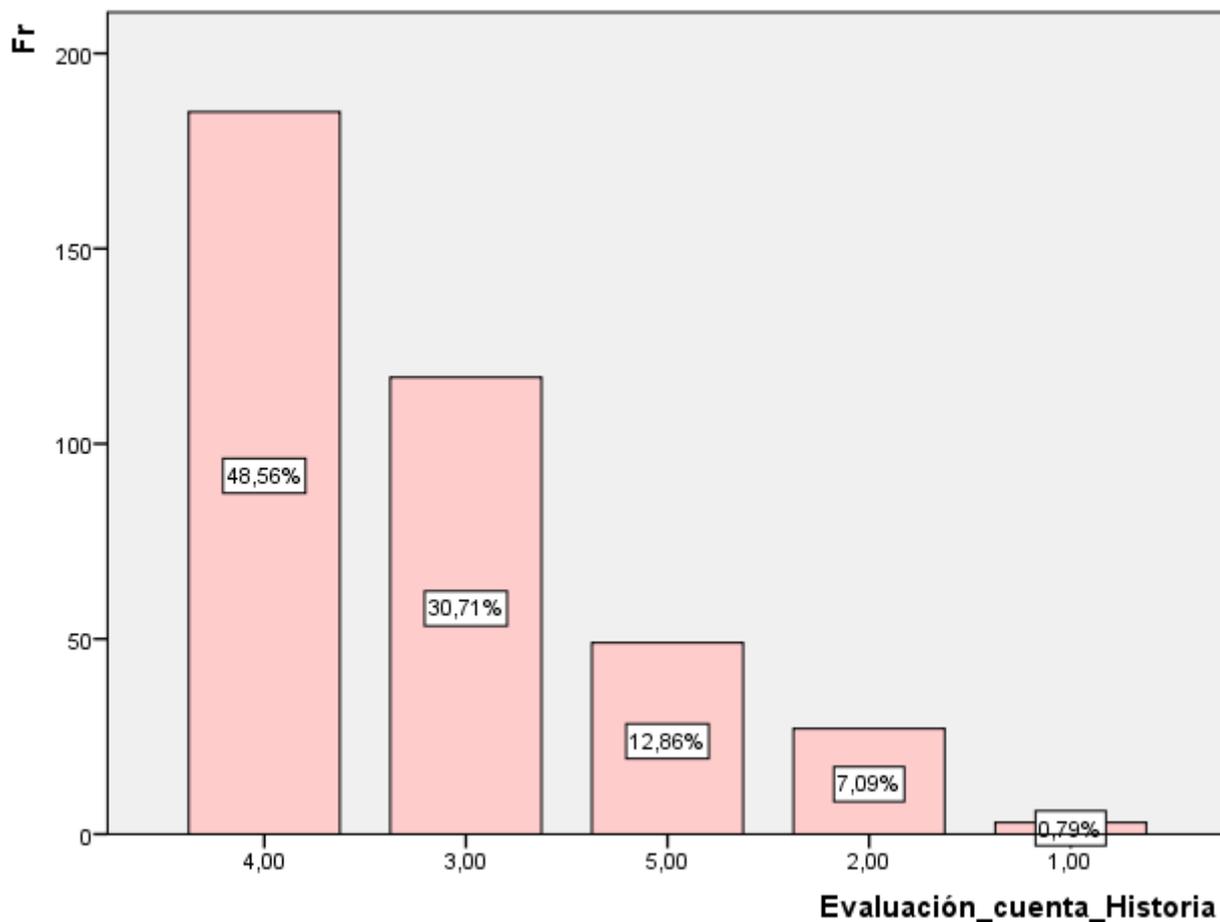


**Elaborado por:** Autora del proyecto.

### Ánàlisis

Por medio del gráfico se logró observar que el valor de 4 siendo uno de los más altos posee el 42,26% lo que manifiesta que la población encuestada determinó que los atractivos culturales y patrimoniales si son únicos, raros e inusual, mientras que el valor de 1 con 1,05% determinó que no poseen ese tipo de valor.

**Figura 36.** Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable evaluación de los atractivos culturales y patrimoniales que cuentan una historia.

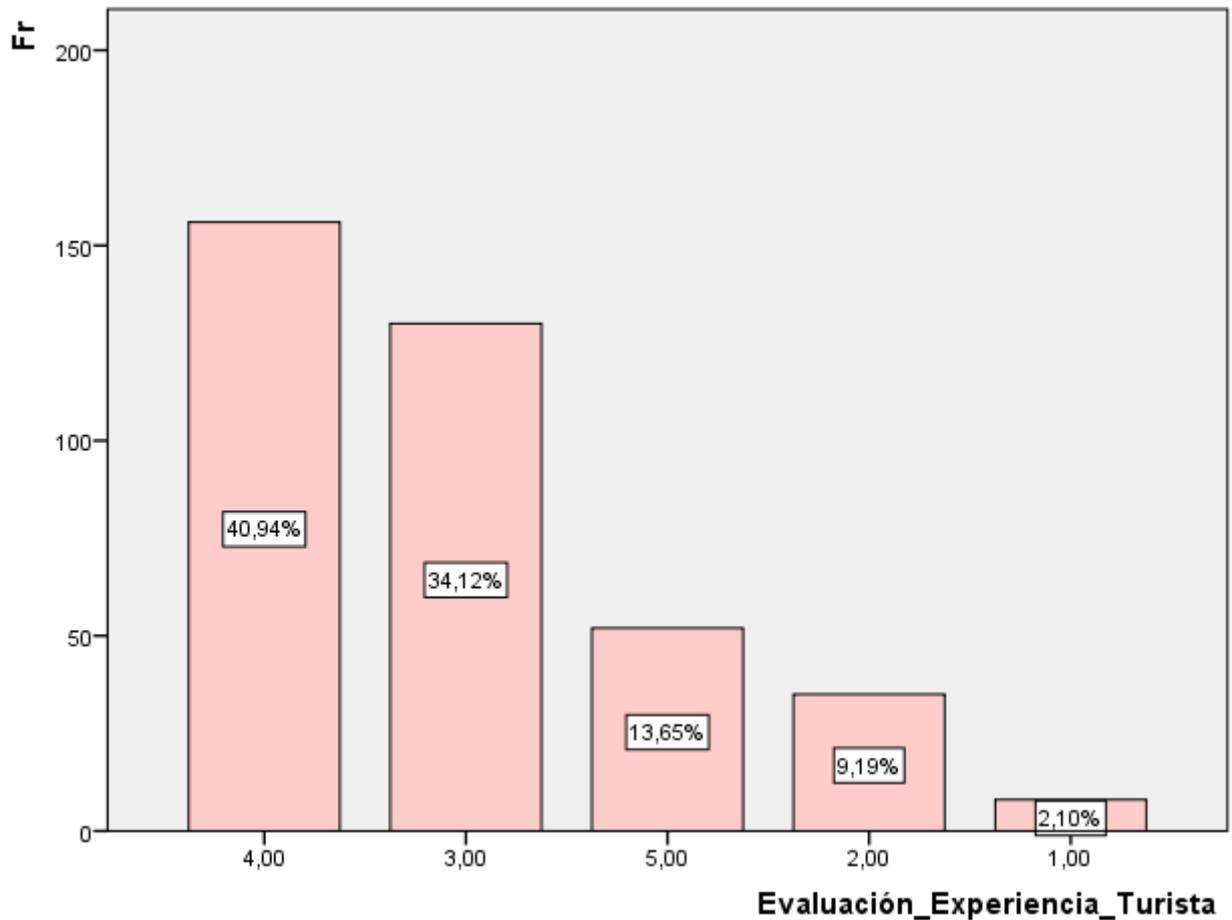


**Elaborado por:** Autora del proyecto

### **Análisis**

Mediante el gráfico se logró determinar que el 48,56% de los encuestados asignaron un valor de 4 a los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo que, si cuentan con una historia, mientras que el 0,79% de la población encuestada calificaron con un valor de 1.

**Figura 37.** Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable evaluación si los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo ofrecen experiencias interesantes a los turistas.

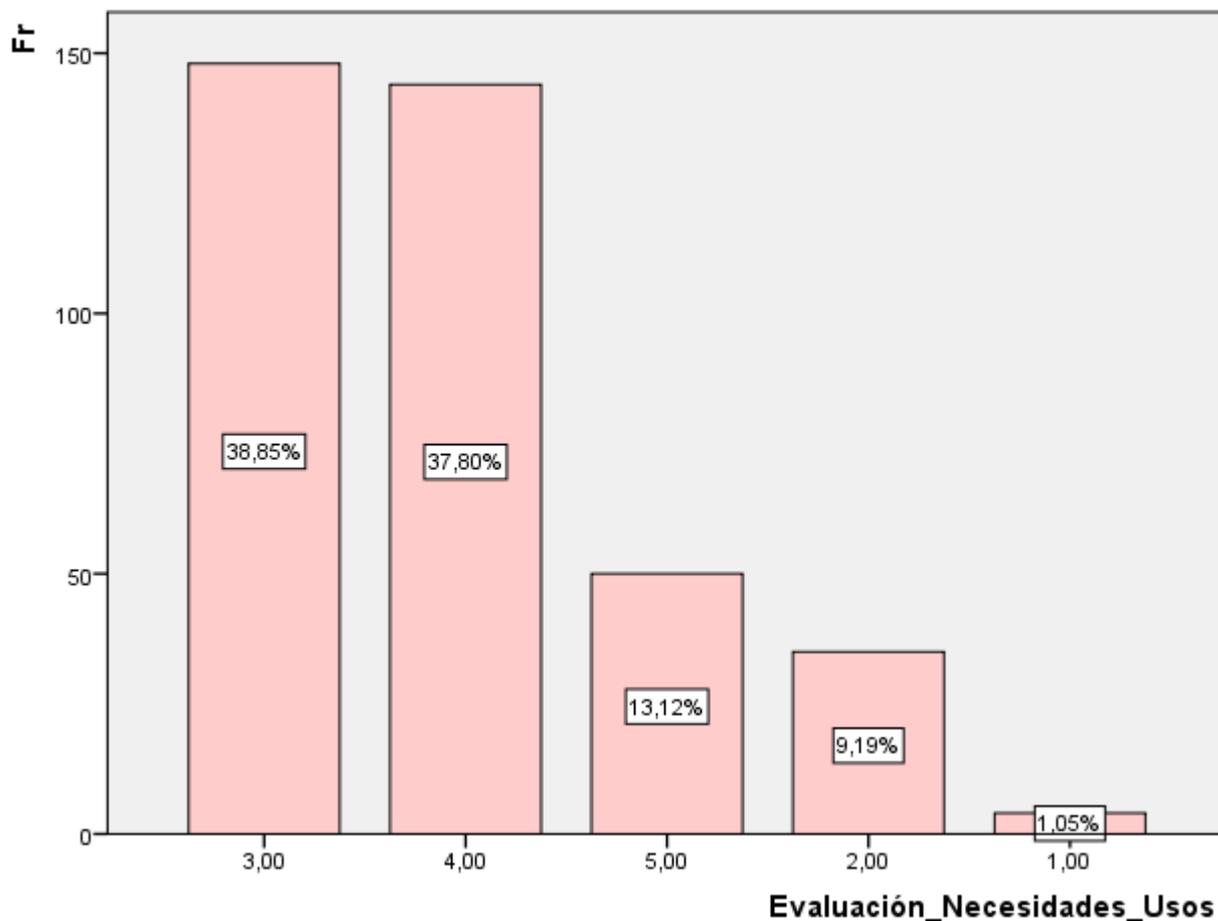


**Elaborado por:** Autora del proyecto

### **Análisis**

El 40,94% asignó darle un valor de 4 a las experiencias interesantes que los atractivos culturales y patrimoniales ofrecen a los turistas, siguiendo el valor de 3 con 34,12% a diferencia del 2,10% quienes determinaron que los atractivos poseen el valor de 1.

**Figura 38.** Diagrama de barra de frecuencia relativa de evaluación de los atractivos culturales y patrimoniales que apelan a necesidades o usos especiales (por ejemplo, peregrinaciones, festivales) en el cantón Quevedo.

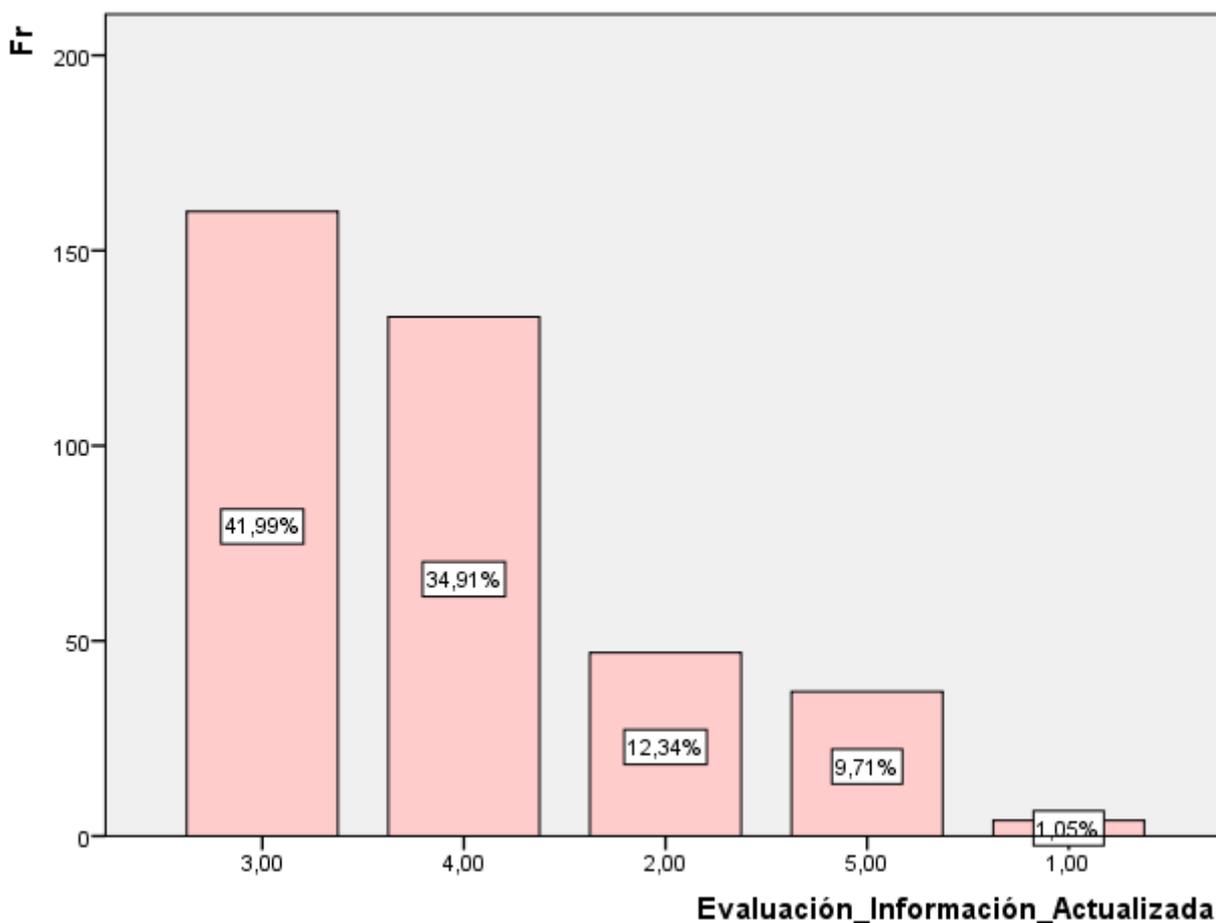


**Elaborado por:** Autora del proyecto.

### **Análisis**

De las personas encuestadas el 38,85% le asignaron el valor de 3 a las necesidades y usos especiales que tienen los atractivos culturales y patrimoniales del cantón, siguiendo el valor de 4 con un mínimo de diferencia de 37,80% y por último el valor 1 con 1,05%.

**Figura 39.** Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable evaluación de información actualizada de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.



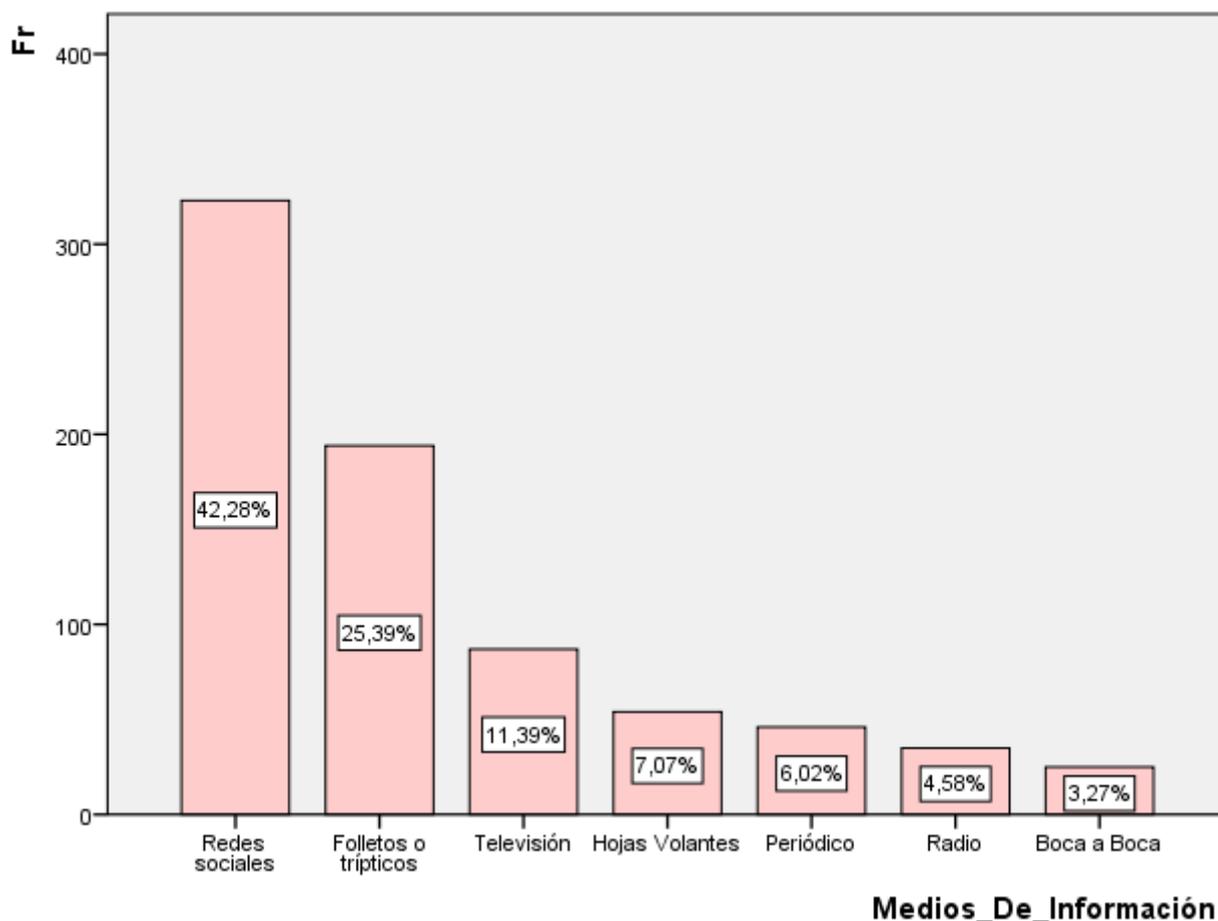
**Elaborado por:** Autora del proyecto

### **Análisis**

Se obtuvo como resultado de las encuestas realizadas que el 41,99% atribuyeron un valor de 3 a los atractivos culturales y patrimoniales que casi no cuentan con información actualizada, mientras que el 1,05% que pertenece al valor de 1 determinó que cuentan con información desactualizada.

#### 14. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los atractivos culturales y patrimoniales que tiene el cantón?

**Figura 40.** Diagrama de barras de frecuencia relativa de la variable Medios que les gustaría informarse acerca de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.



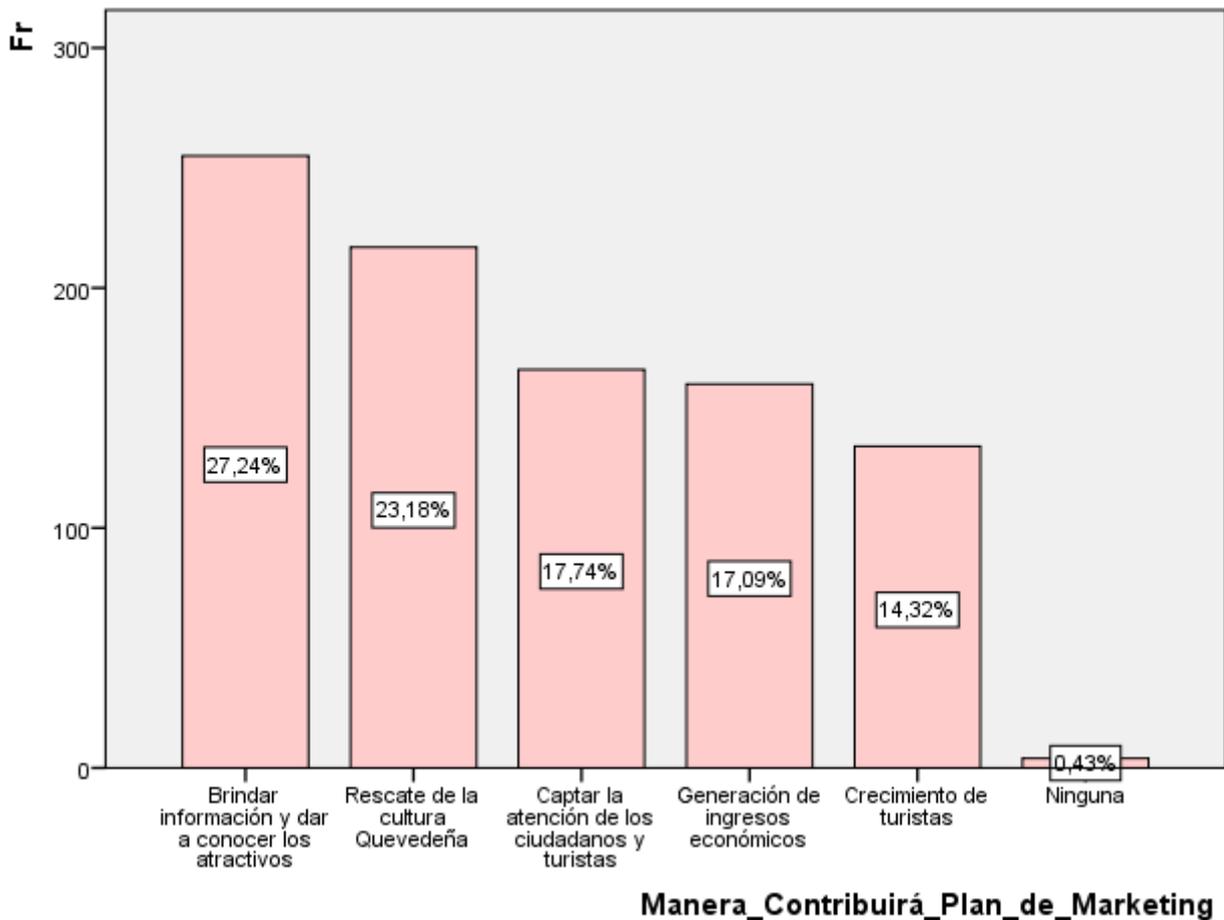
**Elaborado por:** Autora del proyecto.

#### **Análisis**

Por medio de las encuestas se logró obtener como resultado que el 42,28% prefieren informarse acerca de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo por medio de las redes sociales, siguiendo el 25,39% que desean conocer por medio de folletos o trípticos y finalmente el 3,27% con el menor porcentaje manifestaron que prefieren informarse por medio de Boca a Boca.

**15. ¿De qué manera cree usted que contribuirá el plan de marketing de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo?**

**Figura 41.** Diagrama de barra de frecuencia relativa de la variable cómo contribuirá el plan de marketing de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo



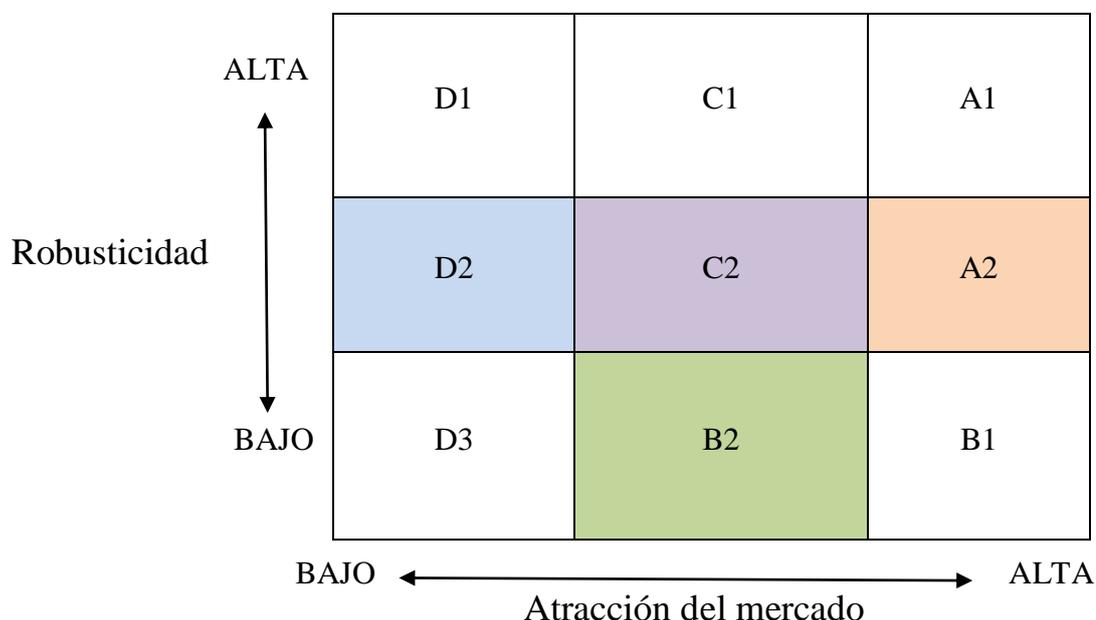
**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Análisis**

En el gráfico se visualiza que el 27,24% determinaron que el plan de marketing contribuirá con brindar información y dar a conocer los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo, mientras que el 23,18% establecieron que ayudará en el rescate de la cultura quevedeña y el 0,43% manifestaron que no contribuiría en nada.

#### 4.2.1. Análisis del potencial turístico del cantón Quevedo.

Acorde a los resultados obtenidos de la evaluación realizada se consideró la matriz de robusticidad y atracción del mercado (Cross & Mckercher, 2015), para determinar la evaluación final de los atractivos culturales y patrimoniales que posee el cantón.



La Robusticidad evalúa los valores físicos y culturales de un atractivo, el D1 representa un valor alto, el D2 medio y finalmente el D3 un valor muy bajo, en la matriz se logra observar que se encuentran en D2 debido a que el 31,80 % de los encuestados asignó como valor histórico a los atractivos culturales y patrimoniales, mientras que el 54,33 % indicó que las condiciones físicas de los atractivos son buenas y por último el 48,56 % consideraron que los atractivos cuentan con historias. A pesar de que estos atractivos cuentan con un interesante valor histórico y cultural, sus estructuras no se encuentran en un excelente mantenimiento.

Por lo tanto, la atracción del mercado se centra en los atributos necesarios que debe tener un atractivo, el A1 y A2 representan las actividades turísticas y que sean significativas para el turista, en la matriz se determinó el valor de A2 que simboliza un nivel medio para los atractivos debido a que se consideró el nivel de significancia 2 con 38,85% en cuanto a las actividades turísticas que ofrecen estos atractivos ya que las necesidades y usos que se

aplican en ellos son parcialmente turísticos y casi no cuentan con oferta turística; B1 y B2 representan la atracción del mercado en cuanto a la experiencia que ofrece, en base a las encuestas se determinó que los atractivos poseen el valor de B2 que es un nivel medio debido a que el 40,94% indicó que los atractivos brindan experiencias a los turistas, además el 41,99% le asignaron el valor de 3 a la información actualizada de los atractivos ; Mientras que el C1 y C2 significa si es llamativo, único y ofrece actividades el atractivo turístico, en la matriz se determinó el rango de C2 basándose en los porcentajes obtenidos de la encuesta, el 42,26% estableció que los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo son únicos, raros e inusual, lo cual esto atrae la atención de los turistas en un nivel medio.

Por lo tanto, el potencial turístico que se evalúa en este estudio sobre los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo, fue asignado en una escala de calificación media, es decir falta mejorar las infraestructuras, actividades turísticas, información actualizada y de esta manera repotencia estos sitios, logrando así captar la atención de los turistas.

#### **4.3. Diseño de un plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.**

Se realizó como estrategia para informar sobre los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo, promocionando la variedad de atractivos que posee el cantón. Consiste en la creación de una página web y tríptico publicitario, los cuales serán difundidos mediante las plataformas digitales como son: Facebook, WhatsApp e Instagram; con el fin de captar a un mayor número de personas y de esta manera lograr con el objetivo propuesto.

##### **4.3.1. Misión**

Incentivar, promocionar y brindar información de la riqueza cultural y patrimonial que posee el cantón a la población quevedeña, con el propósito de integrar, generar beneficio social e interés de turistas contribuyendo a dinamizar la economía de Quevedo.

##### **4.3.2. Visión**

Para el año 2024 con la aplicación de este plan de marketing la población quevedeña tendrá más conocimiento de la riqueza que posee el cantón en cuanto a sus lugares culturales y patrimoniales a la vez promover el mayor ingreso de visitantes para dar a conocer la cultura local.

##### **4.3.3. Segmentación del mercado**

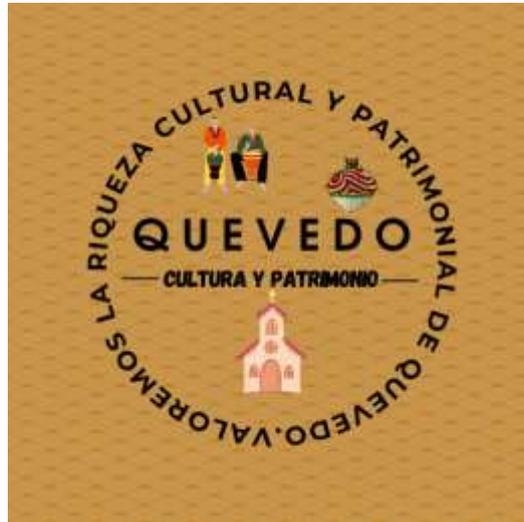
A través de las encuestas se logró determinar los gustos y preferencias del mercado, dando a conocer de qué manera les gustaría informarse acerca de estos atractivos, lo cual se estableció el segmento de mercado:

- Personas entre 18 a 28 años de edad
- Información por medio de las redes sociales
- Visitarían los atractivos en familia.

#### 4.3.4. Posicionamiento

El logotipo que representará la imagen cultural y patrimonial del cantón Quevedo, será el mismo que va a diferenciar al mercado de la competencia. El siguiente logotipo tiene como finalidad incentivar a la población a visitar y llenar sus conocimientos acerca de la cultura y el patrimonio que posee Quevedo.

**Figura 42.** Logotipo



**Elaborado por:** Autora del proyecto

##### 4.3.4.1. Representación del Logotipo

- **Color:** Representa la antigüedad, es un tono oscuro que manifiesta la historia de las cosas como: papel, las telas, la madera son objetos que se ponen más oscuros con el pasar de los años y muchos de los atractivos poseen colores oscuros.
- **Figuras:** Significan los atractivos, la iglesia es símbolo de aquello ya que representa lo cultural y patrimonial de Quevedo, la figura de las personas simboliza las tradiciones que actualmente se están perdiendo como la música quevedeña, mientras que la vasija interpreta a los atractivos tangibles muebles que posee el cantón.
- **Slogan:** “Valoremos la riqueza cultural y patrimonial de Quevedo” da énfasis a respetar, apreciar e incentivar a la población de que somos los únicos que podemos hacer de Quevedo un destino cultural y patrimonial siempre y cuando lo valoremos.

#### 4.3.5. Diseño de estrategia Publicitarias

Se elaboró un folleto digital con los atractivos e información de cada uno, lo cual fue promocionado por redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook. También se elaboró una página en la red social Facebook denominada “Quevedo Cultural y Patrimonial” ya que es una plataforma que hoy en día es muy utilizada, se publicaron fotos con descripción de cada atractivo y videos para captar la atención del público objetivo.

- **Estrategia 1: Página en la red social Facebook**

**Tabla 5.** Estrategia de elaboración de la página de Facebook

<b>Elaboración de la página de Facebook</b>	
Tiempo de ejecución	4 días
Recursos	Fotografías, información de los atractivos, video, logotipo, portada para la red social.
Responsable	Damaris Reinoso
Actividades a realizar	Creación de contenido con los atractivos culturales y patrimoniales y su respectiva descripción.
Resultados esperados	Hoy en día las redes sociales son muy frecuentadas, y por medio de esta propuesta se logrará que con la información brindada llegue a la población quevedeña, turistas nacionales e internacionales y de esta manera poder incentivar a visitar estos lugares turísticos.

**Elaborado por:** Autora del proyecto.

**Figura 43.** Página en la red social Facebook.



**Elaborado por:** Autora del proyecto

La página fue creada el 24 de febrero del 2021 con el propósito de difundir y dar a conocer la riqueza cultural y patrimonial que posee Quevedo, se eligió esta plataforma debido a que en las encuestas el medio informativo con mayor porcentaje fue redes sociales.

La página cuenta con imágenes y descripción acerca de los atractivos y un pequeño video de los objetos arqueológicos del museo Quevedo, el cual se encuentra en el siguiente link: <https://www.facebook.com/112082840925105/videos/723615864977446>, el video consta de 30 segundos en él se logra observar los objetos arqueológicos, con una música en fondo recordando a nuestros antepasados, creado por la autora del proyecto y diseñado en la aplicación Storybeat el 09 de febrero del 2021 y publicado en la página de la red social Facebook el 28 de febrero del 2021.

Actualmente la página cuenta con 186 seguidores y se espera que a través de ella dar a conocer e incentivar a la población a visitar estos atractivos, además ser participe comentando, dándole like o compartiendo las publicaciones. El link de la página Quevedo Cultural y patrimonial es el siguiente:

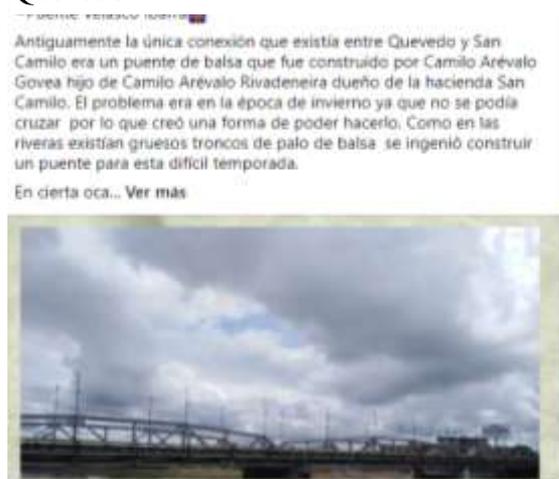
<https://www.facebook.com/Quevedo-Cultural-Y-Patrimonial-112082840925105>.

En las siguientes imágenes se muestra algunos de los post publicado en la página acerca de los atractivos culturales y patrimoniales intangible, tangible mueble y tangible inmueble con la finalidad de que a través de estas publicaciones la población pueda informarse de las historias, años, ubicación o fecha de realización y eventos que se realizan en cada atractivo cultural y patrimonial que ofrece el cantón Quevedo.

**Figura 44.** Post del patrimonio cultural intangible del cantón Quevedo.



**Figura 45.** Post de los atractivos culturales y patrimoniales tangible inmueble del cantón Quevedo.



**Figura 46.** Post del patrimonio cultural tangible mueble del cantón Quevedo.



- **Estrategia 2: Tríptico digital**

**Tabla 6.** Elaboración del tríptico digital

<b>Diseño del tríptico</b>	
Tiempo de ejecución	2 días
Recursos	Fotografías, información de los atractivos.
Responsable	Damaris Reinoso
Actividades a realizar	Diseñar un tríptico digital de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.
Resultados esperados	Con la elaboración del tríptico digital se quiere lograr llegar a diferentes partes del Ecuador e incentivar a que visiten estos atractivos, además se pretende elaborar un tríptico para cada atractivo y de esta manera brindar mayor información.

Figura 47. Tríptico General de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón.

**Atractivos Culturales y Patrimoniales del cantón Quevedo**

Quevedo ubicado en la provincia de Los Rios, Ecuador, es un cantón que posee un profundo sentimiento artístico y cultural.

Este pequeño cantón tiene un infinidad de historia dentro de sus atractivos culturales y patrimoniales, los cuales son los siguientes:

**Iglesia San José**

Ubicada en la calle principal del centro de Quevedo, calle 7 de Octubre.

Forma parte del turismo cultural del cantón, según su historia en 1825 fue construida, estaba asentada donde actualmente es el parque central, su estructura era de caña, tenía su frente hacia la calle Bolívar, pero un voraz incendio en el año de 1855 la consumió.

**Puente Velasco Ibarra**

Antiguamente la única conexión que existía entre Quevedo y San Camilo era un puente de balsa que fue construido por Camilo Aníbal Govea hijo de Camilo Aníbal Rivadeneira dueño de la hacienda San Camilo. El problema era en la época de invierno ya que no se podía cruzar por lo que creó una forma de poder hacerlo. Como en las riberas existían gruesos troncos de palo de balsa se ingirió construir un puente para esta difícil temporada.

Si duda alguna este puente tiene una interesante historia que deberían saber.

**Museo Arqueológico**

Un lugar lleno de cultura y de historia, ubicado en la ciudadela municipal.

Cuenta con piezas arqueológicas de diversas culturas entre ellas: Milagro-Quevedo, Huancavilca, Daule, Tejar, Jama Coaque, Tolita, entre otras.

**Mitos y Leyendas**

**Mitos:**

- La palma negra.
- La Luchita
- La Llama del tesoro

**Leyendas:**

- La historia de Pedro Vinces.
- Tamateo Quevedo.

Todos estos atractivos forman parte del patrimonio cultural de Quevedo, sigue la cuenta en Facebook para que puedas enterarte de los demás atractivos y de la historia completa de cada uno de ellos.

**Quevedo Cultural y Patrimonial**

Elaborado por:  
Taliana Reinoso Cedeño

Elaborado por: Autora del proyecto

#### 4.3.5.1. Presupuesto del plan de marketing

**Tabla 7.** Presupuesto para el plan de marketing.

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad </b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Fotógrafo y edición de fotos	12 fotos	-----	\$50.00
Transporte	-----	\$10.00	\$10.00
Creación de redes sociales	-----	-----	-----
Total			\$60.00

**Elaborado por:** Autora del proyecto.

#### 4.3.6. Plan de Difusión

La difusión que los atractivos tendrán, será el componente principal para la captación de los quevedeños y turistas, de una manera que sea interesante. Igualmente se necesita la colaboración por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón, para que ofrezcan una considerable propagación del turismo cultural y patrimonial de Quevedo.

**Objetivo N°1.** “Desarrollar un plan de difusión de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo”.

##### 4.3.6.1. Estrategias

Para el desarrollo de las estrategias se consideran acciones las cuales permitan incrementar la afluencia de visitantes a los atractivos culturales y patrimoniales de Quevedo y de esta manera el público conozca la historia, tradición y el patrimonio cultural con el que cuenta.

Las siguientes estrategias que se establecieron fueron las siguientes:

##### 4.3.6.1.1. Medios de comunicación

- **Televisión**

Es un medio ideal considerado como el más utilizado y donde se hacen las mayores inversiones en publicidad, con gran capacidad de audiencia. Los medios televisivos seleccionados para la difusión del video promocional de las fiestas que se realizan dentro del

cantón fueron ROQ y Tc televisión, uno es canal de transmisión quevedeña y el otro nacional, de esta manera permitirá llegar a todas las familias ecuatorianas.

Se pretende que el video promocional sea transmitido en los spots publicitarios de noticias de lunes a viernes.

- **Radio**

Posiblemente es el medio de publicidad más adaptable cuya principal característica es la participación y atención del receptor. Debido a esto se ha seleccionado la emisora Ondas Quevedeñas 102.7, ofrece un paquete de servicios quincenal y mensual, cubriendo alrededor de siete provincias del país.

Para este medio de comunicación las difusiones ideales serían para los atractivos patrimoniales intangibles como la música, mitos y leyendas.

- **Prensa**

Medio considerado que permite cambiar y crear un anuncio, para este medio de comunicación se escogió el diario El Universo debido a que es la prensa más leída, principalmente en la ciudad de Guayaquil, además también se eligió el diario Aldia, debido a que es una prensa de la provincia de Los Ríos.

Para ésta propuesta se pretende que los atractivos como los monumentos, fotografías antiguas del cantón y el puente Velasco Ibarra sean publicados y de ésta manera contar la historia detrás de cada uno de ellos.

#### **4.3.6.1.2. Plataforma digitales**

- **Redes sociales**

Con la creación de una página en una red social tendrá como finalidad de ofrecer únicamente a los quevedeños y turistas toda la información indispensable en cuando al turismo cultural y patrimonial se refiere.

Se cumplió con esta propuesta elaborando una página en la red social Facebook denominada como “Quevedo Cultural y Patrimonial” lo cual se publicaron post con las siguientes descripciones:

- La historia de los atractivos.
- Localización
- Imágenes de cada uno

**Figura 48.** Información de los atractivos en la página “Quevedo cultural y patrimonial”



Adicionalmente se elaboró un tríptico digital general de ciertos atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo, su difusión fue por medio de las plataformas digitales como: WhatsApp, Facebook e Instagram.

**Figura 49.** Difusión del tríptico digital en Instagram.



Link del post publicado en la red social Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CMbVJOMgEmK/>.

- **Guía turística cultural y patrimonial**

Para la elaboración de la guía turística se requiere que sea llamativa y pueda contener todos los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo con su respectiva descripción, su difusión será por medio de la página del Gad municipal del cantón y de esta manera ser accesible para quienes visitan la página.

- **Ferias y exposiciones**

Con la elaboración de trípticos digitales de todos los atractivos culturales y patrimoniales del cantón, se pretende difundir por medio de ferias gastronómica como la cuchara brava o exposiciones que se realizan en colegios, escuelas y universidades, a fin de informar a diferentes grupos de personas sobre la cultura y patrimonio que posee el cantón.

- **Recorridos virtuales 360<sup>a</sup>**

Lo ideal para difundir las casas antiguas, iglesia San Cristóbal, iglesia San José y el Parque Central es realizando recorridos virtuales a 360°, ya que son atractivos que se requiere la presencia del turista para apreciar la cultura y patrimonio que poseen.

Para esta propuesta se requiere de fotografías profesionales de los atractivos y ser creado por Paneek, debido a que es una aplicación gratuita y captaría el mayor interés a los visitantes.

#### 4.3.6.2. Presupuesto del plan de difusión

**Tabla 8.** Presupuesto del plan de difusión

<b>Propuestas</b>	<b>Difusión</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo estimado</b>
Medios de comunicación	Televisión	\$700,00	<b>\$1.650,00</b>
	Radio	\$300,00	
	Prensa	\$650,00	
Plataformas digitales	Publicidad en redes Sociales	\$20,00	<b>\$170,00</b>
	Guía turística cultural y patrimonial	-----	
	Elaboración de trípticos	-----	
	Recorridos virtuales 360 <sup>a</sup>	\$150,00	
<b>Total</b>			<b>\$1.820,00</b>

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### 4.3.7. Discusión

En el proyecto de investigación que realizó Kerly Alume (2018), sobre un plan de promoción turístico para el cantón Quevedo, diagnosticó por medio de un FODA general de la situación turística del cantón obteniendo como resultados que no existe una contribución económica puesto a que la promoción de los atractivos es mínima ya que no existe información turística, siendo una de sus fortalezas las fiestas populares, una característica similar a este proyecto, además también menciona como amenaza, la creciente pérdida de la identidad cultural; al contrario de este proyecto de investigación, el FODA fue realizado por categorías desde el patrimonio cultural tangible mueble, tangible inmueble e Intangibles, teniendo como similitud que el cantón Quevedo si posee fiestas populares y que son atractivos con valores históricos y sociales que no cuentan con una adecuada difusión o promoción.

Según Yuri Moncada (2014), en las encuestas realizadas en su proyecto de investigación de un Plan de Marketing para promover el turismo en la casa Olmedo, los resultados de acuerdo a las actividades que las personas consideran conveniente para promover la casa de Olmedo fue el 33% las redes sociales y con el 26% Televisión, por lo tanto estos medios se consideró para la promoción de la Casa Olmedo. Mientras que en este proyecto también se obtuvo acogida por realizar difusión en las redes sociales con el 42,28%, seguido de los tríptico o folletos con 25,39%,. Esto determina que las redes sociales son una herramienta importante para el marketing de un producto turístico.

Sindy Arguello (2014), realizó un plan de marketing para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Montalvo, en el indica que la falta de promoción turística ha afectado al cantón Montalvo debido a que no se conoce a fondo, en su plan estratégico de promoción realizó una página web, vallas publicitarias, revista y trípticos obteniendo buenos resultados por parte de la población. Mientras que, en este proyecto de investigación se creó una página en la red social facebook y un tríptico que fue difundido en redes sociales, obteniendo resultados favorables por parte de las personas que se interesaron en los atractivos culturales y patrimoniales que el cantón Quevedo posee.

**CAPÍTULO V.**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1.CONCLUSIONES

Se realizó un análisis FODA por medio de una investigación de campo en el cuál se determinó 20 atractivos culturales y patrimoniales, logrando identificar que la mayoría tienen grandes fortalezas por su valor histórico y cultural, sin embargo, no han sido altamente difundidos. La oportunidad que representan es que se pueden realizar proyectos innovadores para la valorización y promoción de estos atractivos, por ejemplo, recorridos virtuales o presenciales y de esta manera dar a conocer estos sitios turísticos.

Con las encuestas realizadas a los ciudadanos sobre los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo se evaluó el potencial turístico por medio de la matriz de robusticidad y atracción del mercado lo cual determinó que el potencial de los atractivos se encuentra en una escala de medio considerando sus condiciones físicas y culturales, además de la atracción de visitantes en cuanto a su experiencia, cercanía, actividades turísticas que se ofertan en los atractivos.

Para la elaboración del plan de marketing se consideró las encuestas realizadas para establecer la segmentación del mercado y la difusión del plan. Se creó una página en la red social Facebook que incluye publicaciones y notas de interés sobre el patrimonio del cantón y un tríptico digital con la finalidad de captar la atención e informar a la ciudadanía sobre estos atractivos, logrando así contribuir al posicionamiento al cantón Quevedo como un destino cultural y patrimonial. Finalmente, se elaboró una tabla de costo de los implementos necesarios para desarrollar el plan de marketing.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Al Gad municipal del cantón Quevedo, en especial al departamento de cultura, se recomienda que se aplique un plan de mantenimiento y conservación de los atractivos culturales y patrimoniales, siendo una de las debilidades el deterioro de estos bienes, tal es el caso de los documentos históricos, dato que se obtuvo por medio del análisis FODA realizado.

Se recomienda aprovechar el potencial turístico que brindan los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo, mejorando la imagen estética de estos sitios, implementando facilidades y actividades turísticas, señaléticas, mejorar la accesibilidad y proporcionar más información con el fin de lograr que el potencial de los atractivos sea turístico.

Socializar el plan con la finalidad de que se considere aplicar las propuestas que se mencionaron en éste trabajo de investigación, ya que a través del plan se ayudará en la promoción de los atractivos. Se recomienda aplicar nuevas estrategias de difusión como recorridos virtuales para la promoción de los atractivos, con la finalidad de dar a conocer la riqueza cultural que posee el cantón Quevedo a la población.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, J. C., López, F. M., & Jiménez, J. A. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 203-216. Recuperado el 09 de 02 de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819024017>
- Alcañiz, E. B., Aulet, X. F., & Simó, L. A. (2000). Feria, exposiciones turísticas y congresos. En *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo* (pág. 67). Madrid, España: ESIC.
- Arauz, I. (2012). *Análisis del sistema turístico del cantón Buenos Aires*. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/index.htm>
- Cajas, M. (06 de 06 de 2016). *¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Camino, J. R., & Lopez, M. d. (2007). Importancia del marketing. En J. R. Camino, & M. d. Garcillán, *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (pág. 23). Madrid: ESIC.
- Cano, A., Chapa, E., & Daula, C. (22 de Mayo de 2020). *La importancia de preservar el patrimonio cultural*. Obtenido de <https://generaciondospuntocero.com/la-importancia-de-conservar-el-patrimonio-cultural/>
- Constitución de la república del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador cultura y ciencia*. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
- Covarrubias, R. (2010). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Mexico. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- Cross, D., & Mckercher, B. (2015). *Cultural tourism* (Segunda ed.). New York: Routledge.
- Cuadra, S. M. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. Recuperado el 27 de 01 de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>
- Cuanalo, D. I. (09 de Marzo de 2017). *La importancia del turismo*. Obtenido de <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/08/la-importancia-del-turismo/>
- Diario La Hora. (11 de 10 de 2015). *Ronda Quevedeña, una mezcla de culturas*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101872657/ronda-quevedea-una-mezcla-de-culturas>
- Diario La Hora. (03 de 06 de 2017). *Casas antiguas de Quevedo son un patrimonio cultural*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102063309/casas-antiguas-de-quevedo-son-un-patrimonio-cultural->
- Diario La Hora. (08 de 06 de 2018). *Fiesta San Antonio*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102162519/la-fiesta-de-san-antonio-el-casamentero-y-milagroso-se-realizara-el-13-de-junio-al-norte-de-esmeraldas>

- Diario La Hora. (07 de 10 de 2020). Historia: 65 años del puente Velasco Ibarra.
- Du Cross. (2001). *A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism*, *Internation Journal of tourism Research*.
- El Diario. (07 de 10 de 2017). *Quevedo celebra 74 años de cantonización*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/450312-quevedo-celebra-74-anos-de-cantonizacion/>
- El Diario. (03 de 09 de 2019). *Fiesta por la Virgen*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/509730-fiesta-por-la-virgen/>
- Escobar, D. (17 de Febrero de 2016). *¿Qué es, y para qué sirve, el patrimonio cultural material o tangible, mueble o inmueble, natura, arqueológico, paleontológica? ?*, *Museo El Fósil, Villa de leyva*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/295090655\\_Escobar\\_D\\_2016\\_QUE\\_ES\\_Y\\_PARA\\_QUE\\_SIRVE\\_EL\\_PATRIMONIO\\_CULTURAL\\_MATERIAL\\_O\\_TANGIBLE\\_MUEBLE\\_O\\_INMUEBLE\\_NATURAL\\_ARQUEOLOGICO\\_Y\\_PALEONTOLOGICO\\_Museo\\_El\\_Fosil\\_Villa\\_de\\_leyva](https://www.researchgate.net/publication/295090655_Escobar_D_2016_QUE_ES_Y_PARA_QUE_SIRVE_EL_PATRIMONIO_CULTURAL_MATERIAL_O_TANGIBLE_MUEBLE_O_INMUEBLE_NATURAL_ARQUEOLOGICO_Y_PALEONTOLOGICO_Museo_El_Fosil_Villa_de_leyva)
- Espinosa, R. (16 de 04 de 2014). *Marketing Mix: Las 4ps*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinoza, X. B. (16 de Febrero de 2011). *Plan de marketing para desarrollar el turismo en el cantón Junín, Ecuador*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-marketing-desarrollar-turismo-canton-junin-ecuador/>
- GAD Quevedo. (2020). *Ordenanza para preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico y cultural, y construir los espacios públicos para estos fines*. Obtenido de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/ord%20patrimonio2020.pdf>
- Galvarro, H. (03 de 11 de 2014).
- Garay, J. O. (22 de 07 de 2019). *Arrancó diversión de juegos mecánicos por fiestas patronales en honor a San Cristóbal en parroquia San Camilo*. Obtenido de <http://quevedo.gob.ec/arranco-diversion-de-juegos-mecanicos-por-fiestas-patronales-en-honor-a-san-cristobal-en-parroquia-san-camilo/>
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). El marketing Mix. En A. M. García, C. R. Moya, & J. E. Monzó, *Marketing en la actividad comercial* (pág. 13). Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- García, D. O., & Sinclair, P. M. (2016). Marketing Turístico. En *Marketing Turístico* (pág. 8). Madrid: Paraninfo, SA.
- García, D. O., & Sinclair, P. M. (2016). Marketing Turístico. En *Marketing Turístico* (pág. 8). Madrid: Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Tur%C3%ADstico+garcia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirmO3LUMDuAhUDwVkKHT9zDaoQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Marketing%20Tur%C3%ADstico%20garcia&f=false>

- Garcías, E. D., & Jiménez, L. E. (18 de 03 de 2019). *Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia De Manabí*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12301/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-547.pdf>
- Garzón, C. (s.f.).
- Garzón, C. (2014). (H. S. Galvarro, Entrevistador)
- Garzón, C. (08 de 12 de 2018).
- Grunauer, M. S., & Maguiño, M. G. (2018). *El marketing turístico y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Gallego, M. d. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, XXIX(57), 268-285. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052017>
- Huerta, D. S. (2020). ¿Para qué sirve. En *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid, España: Bubok.
- Informativa. (08 de Febrero de 2009). Los monumentos le dan un realce cultural a Quevedo. *Informativa*.
- Instituto Nacional Estadística y Censo. (2010). *Instituto Nacional Estadística y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Larena, N. (2019). *Estadísticas de turistas extranjeros en el Ecuador 2019*. Obtenido de <https://www.nlarenas.com/2020/02/estadisticas-turistas-extranjeros-ecuador-2019/>
- Ley Orgánica de Cultura. (30 de 12 de 2016). *Ley Orgánica de Cultura* . Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Orga%CC%81nica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>
- López, M. T., Altamirano, V., & Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 249 - 271. Obtenido de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-ComunicacionTuristicaColaborativa20-5414040.pdf>
- Luis, J. (27 de 06 de 2015). *Parque Centra en Quevedo*. Obtenido de <https://www.porconocer.com/ecuador/parque-central-en-quevedo.html>
- Madariaga, C. J. (12 de 11 de 2019). *El turismo patrimonial: La cultura "en venta"*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/337186035\\_El\\_Turismo\\_Patrimonial\\_La\\_cultura\\_en\\_venta](https://www.researchgate.net/publication/337186035_El_Turismo_Patrimonial_La_cultura_en_venta)

- Manchay, E. A. (2020). *Plan de promoción turística para la cabaña villa verde perteneciente al cantón Valencia, provincia de Los Ríos, año 2020*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/5948/1/T-UTEQ-0089.pdf>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Meza, C. G. (10 de 2017).
- Mezza, L. D. (2018). *Diseño de un plan de marketing turístico para el cantó Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8297/1/42T00454.pdf>
- Ministerio del turismo. (29 de 12 de 2014). *Ley del turismo*. Recuperado el 24 de 01 de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio del turismo. (2017). *Glosarios de términos*. Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo2\\_Glosario.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo2_Glosario.pdf)
- Molinero, N. M., & Oliver, S. P. (2013). *Turismo Cultural*. Obtenido de patrimonio, museos y empleabilidad: [file:///C:/Users/Personal/Downloads/EOI\\_TurismoCultural\\_2013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/EOI_TurismoCultural_2013%20(1).pdf)
- Moncada, Y. V. (11 de 2014). *Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística casa Olmedo del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos*. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis\\_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moya, G. (2014). *ARTESANIAS DE HOJA Y MADERA DE QUEVEDO*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1y911TH3aPXMm9bG0IQp6k-Dx3A-YMW-2/view>
- Paredes, P. (2014). *Fiestas del cantón Quevedo*. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/1JOT32f\\_F\\_dXmDytqvxvGQNCck6nLHwiG\\_/view](https://drive.google.com/file/d/1JOT32f_F_dXmDytqvxvGQNCck6nLHwiG_/view)
- Patrimonio, M. C. (Agosto de 2012). *Introducción del Patrimonio Cultural*. Obtenido de <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/libro-introduccion-al-patrimonio-cultural.compressed-ilovepdf-compressed.pdf>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2011). *Definición de promoción turística*. Obtenido de <https://definicion.de/promocion-turistica/#:~:text=La%20idea%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica,como%20destino%20para%20los%20turistas.&text=Incentivar%20la%20implicaci%C3%B3n%20de%20todos,a%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20visitantes>.

- Sinclair, P. M., & García, C. D. (2012). Concepto de marketing mix. En *Marketing Turístico* (pág. 50). Madrid, España: Paraninfo.
- Talancón, H. P. (2007). *La matriz Foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Turco, M. (21 de 08 de 2007). *Difusión Turística*. Obtenido de <http://difusionturisticaup.blogspot.com/>
- UNESCO. (2003). *Patrimonio*. Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- UNESCO. (2005). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Obtenido de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa)
- UNESCO. (2012). *Cultura y nuestros derechos culturales*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000228345>
- Valencia, J. K. (08 de 2017). *Plan de marketing turístico cultural para dar a conocer a la comunidad local el museo arqueológico Quevedo, año 2017*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21513/1/Tesis%20Turismo%20y%20Hoteleria%20Katherine%20Zambrano%202017-2018.pdf>
- Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*. Obtenido de [file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966%20(2).pdf)
- Velastegui, E. Y. (2017). *Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes sustaintours de la ciudad de Riobamba*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4247/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2017-0031.pdf>
- VÉRTICE. (2008). El Plan del marketing turístico. En *Marketing Turístico* (pág. 16; 17). España: Vértice.
- Yanez, K. (2017). *DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL Y CULTURAL DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS*. Obtenido de <https://docplayer.es/52145482-Universidad-tecnica-estatal-de-quevedo-facultad-de-ciencias-ambientales-carrera-de-ingenieria-en-ecoturismo-tema.html>
- Zambrano, S. S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón montalvo, provincia de Los Ríos*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

**CAPÍTULO VI.**  
**ANEXOS**



## Anexo 1. Formato de encuesta

**“UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO**



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUEVEDO

**Objetivo:** Evaluación del potencial turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.

#### DATOS PERSONALES

##### 1. Género

Masculino ( )      Femenino ( )      Otro ( )

##### 2. Edad

Entre 18 a 28 años ( )    29 a 39 años ( )      40 a 50 años ( )      Más de 50 ( )

##### 3. Nivel de instrucción

Primaria ( )                      Secundaria ( )                      Técnico Superior ( )  
Superior (pregrado) ( )      Postgrado ( )                      Ninguna ( )

##### 4. Ocupación

Estudiante ( )                      Ama de casa ( )                      Comerciante ( )  
Servidor Público ( )              Servidor Privado ( )              Otro ( )

##### 5. ¿Reside Ud. en el cantón Quevedo?

Si ( )

No ( )

##### 6. ¿Qué atractivos preferiría visitar?

Naturales ( )                      Culturales ( )

##### 7. ¿Cuál de los siguientes atractivos culturales y patrimoniales tangibles inmuebles ha visitado?

Museo Arqueológico de Quevedo ( )

Museo de Cenepa ( )

Iglesia San Cristóbal ( )

Casas antiguas ( )

Iglesia San José ( )

Parque Central ( )

Ninguno ( )

**8. ¿Cuál de los atractivos culturales y patrimoniales tangibles mueble conoce?**

Objetos arqueológicos en el museo de Quevedo ( )

Fotografías antiguas del cantón Quevedo ( )

Documento histórico Kon Tiki. ( )

Ninguno ( )

**9. ¿Cuál de los siguientes atractivos culturales y patrimoniales intangibles del cantón Quevedo Ud. ha participado?**

Fiesta de aniversario del cantón Quevedo ( )

Ronda Quevedeña ( )

Fiesta de San Camilo ( )

Fiesta de San Antonio el 13 de Julio ( )

Técnicas artesanales y gastronómicas ( )

Fiesta de la virgen de la Merced ( )

Ninguno ( )

**10. ¿Con quién visitaría los atractivos culturales y patrimoniales de Quevedo?**

Familia ( )

Pareja ( )

Amigos ( )

Solo/a ( )

**11. ¿Qué valores culturales Ud. considera que tienen los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo?**

Valor histórico ( )

Valor Social ( )

Valor Simbólico ( )

Valor Turístico ( )

Valor Estético ( )

Valor Educativo ( )

**12. ¿En qué condiciones físicas Ud. considera que se encuentran los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo?**

Excelente ( )

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**13. Evalúe el producto turístico y experiencia que brindan los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo.**

Cercanía del atractivo ( )

Conocido fuera del cantón ( )

Único, raro e inusual ( )

Cuenta una historia ( )

Ofrecen experiencias interesantes a los turistas ( )

Apela a necesidades o usos especiales (por ejemplo, peregrinaciones, festivales) ( )

Información actualizada de los atractivos ( )

**14. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los atractivos culturales y patrimoniales que tiene el cantón?**

Redes sociales ( )

Folletos o trípticos ( )

Radio ( )

Hojas Volantes ( )

Televisión ( )

Periódico ( )

Boca a Boca ( )

**15. ¿De qué manera cree usted que contribuirá el plan de marketing de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo?**

Crecimiento de turistas ( )

Generación de ingresos económicos ( )

Rescate de la cultura quevedeña ( )

Brindar información y dar a conocer los atractivos ( )

Captar la atención de los ciudadanos y turistas ( )

Ninguno ( )

**Anexo 2.** Visita a los monumentos José María Velasco, Eloy Alfaro y León Febres Cordero del cantón Quevedo.



**Anexo 3.** Visita al Parque Central.



**Anexo 4.** Objetos arqueológicos del museo Quevedo.



**Anexo 5.** Visita al museo arqueológico del cantón Quevedo.



**Anexo 6.** Visita al atractivo Iglesia San Cristóbal.



**Anexo 7.** Parte interna de la Iglesia San Cristóbal.



**Anexo 8.** Visita al Puente Velasco Ibarra.



**Anexo 9.** Visita a la Iglesia San José



**Anexo 10.** Entrevista al Sr. Carlos Garzón promotor cultural.



**Anexo 11.** Visita y entrevista al Sr. Franklin Pacheco encargado del museo.



**Anexo 12.** Difusión del tríptico por medio de la red social WhatsApp.



### Anexo 13. Difusión del tríptico por medio de la red social Facebook.

**Quevedo Cultural Y Patrimonial**  
Ayer a las 20:11 · 🌐

¡Hola! te invito a conocer los atractivos culturales y patrimoniales que ofrece el cantón Quevedo.

La finalidad de este tríptico es brindar información de manera digital, incentivando a la valorización de la riqueza cultural que posee el cantón 🌟

Sé participe de este proyecto, siguiendo la página y compartiendo para lograr obtener mayor visualización e interés por parte de los ciudadanos. ... Ver más

**Gabriela Burgos Rizo**  
Ayer a las 20:39 · 🌐

Amig@s delen like y compartan gracias 🙌🥰❤️

**Diana Rendón**  
Ayer a las 20:44 · 🌐

Esta página tiene inf muy interesante ♡

**Quevedo Cultural Y Patrimonial**  
Ayer a las 20:11 · 🌐

¡Hola! te invito a conocer los atractivos culturales y patrimoniales que ofrece el cantón Quevedo.

La finalidad de este tríptico es brindar información de maner... Ver

**Elli Reinoso**  
Ayer a las 21:00 · 🌐

Me ayudan dando Me Gusta a la página, comentando y compartiendo con sus amigos 🙌

**Lisbeth Solange**  
13 h · 🌐

**Quevedo Cultural Y Patrimonial**  
Ayer a las 20:11 · 🌐

¡Hola! te invito a conocer los atractivos culturales y patrimoniales que ofrece el cantón Quevedo.

La finalidad de este tríptico es brindar información de maner... Ver más

**Nicolas Rodriguez**  
23 h · 🌐

**Quevedo Cultural Y Patrimonial**  
Ayer a las 20:11 · 🌐

¡Hola! te invito a conocer los atractivos culturales y patrimoniales que ofrece el cantón Quevedo.

La finalidad de este tríptico es brindar información de maner... Ver más

**Melanie Plaza**  
Ayer a las 21:40 · 🌐

Vayan a ver la página 🤔🤔🤔

**Quevedo Cultural Y Patrimonial**  
Ayer a las 20:11 · 🌐

¡Hola! te invito a conocer los atractivos culturales y patrimoniales que ofrece el cantón Quevedo.

La finalidad de este tríptico es brindar información de maner... Ver más

- Me gusta · Responder · 1 🗨
- Elii Reinoso**  
Me pareció una gran información, al menos yo una persona que no pertenezco a este cantón, pero que lo eh visitado, me parece un cantón con mucho potencial, y mucho mejor personas que lo impulsen a que conozcan está hermosa ciudad 🍀🍀
- Me gusta · Responder · 1 🗨
- Diana Rendón**  
Excelente trabajo Taty 🍀🍀 que bueno que fomentes a que podamos conocer más sobre la cultura de nuestro cantón Quevedo.
- Me gusta · Responder · 1 🗨
- Gabriela Burgos Rizo**  
Me parece una buena propuesta Tatiana Reinoso ya que con este folleto estás ayudando a conocer y mantener los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo y así lograr que siga permanente para futuras generaciones 🍀🍀
- Me gusta · Responder · 1 🗨
- Johan Edu Astudillo**  
Excelente 🍀🍀 1 🗨

Anexo 14. Difusión del tríptico por medio de la red social Instagram.



## Anexo 15. Certificado del Urkund



### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	Tesis_ReinosoDamaris_Lic.Ecoturismo.docx (D98973338)
<b>Submitted</b>	3/19/2021 9:10:00 PM
<b>Submitted by</b>	Karen Betancourt
<b>Submitter email</b>	kbetancourt@uteq.edu.ec
<b>Similarity</b>	5%
<b>Analysis address</b>	kbetancourt.uteq@analysis.orkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Karen B.", with a horizontal line underneath.