



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de Grado previo a la obtención
del título de Ingeniera en Marketing

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA FOMENTO
DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2015-
2019”**

AUTORA:

Jocasta Paola Miño Llaguno

DIRECTORA

Ing. Jenny Maldonado Castro, MSc.

QUEVEDO-LOS RIOS- ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION
EMPRESARIAL**

TEMA

**“PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA FOMENTO
DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2015-
2019”**

Aprobado:

Ing. Walter Purcachi Aguirre
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Lugarda Recalde Aguilar
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lcdo. Javier Buchelli Espinoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO- LOS RÍOS- ECUADOR

AÑO 2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Jenny Maldonado Castro. MSc. Directora de Tesis de Grado,
CERTIFICO: Que la Srta. **Jocasta Paola Miño Llaguno**, realizó la tesis titulada, **EL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA FOMENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2015-2019**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jenny Maldonado Castro, MSc
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Jocasta Paola Miño Llaguno**, declaro ser la autora exclusiva de la presente tesis de grado, es original, auténtica y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden del presente proyecto son de mi exclusiva responsabilidad.

Autora

AGRADECIMIENTO

Luego de haber realizado este proyecto de investigación, quiero dejar constancia de agradecimiento a las personas e instituciones que me han contribuido para este propósito:

Primeramente a Dios, el creador y guía en mi formación personal y profesional y a quien todo le debo.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, carrera de Gestión Empresarial, fuente principal de mis conocimientos y formación profesional.

A la Ing. Jenny Maldonado Castro, Directora de Tesis, por su valioso aporte y orientación.

Jocasta

DEDICATORIA

Son muchas las personas a las que quiero agradecer su amistad, apoyo y ánimo en cada momento y circunstancia de mi vida. En primer lugar a Dios, por iluminar mi camino y guiarme en cada decisión para lograr mis metas, a mi adorada hija Aslhey Valentina Taranto Miño, fuente de mi inspiración; y a mis padres por su apoyo incondicional para lograr mi formación profesional.

Jocasta

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	Título/Title	M	EL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA FOMENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2015-2019
2	Creador/Creator	M	Jocasta Paola Miño Llaguno
3	Materia/Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.
4	Descripción /Description	M	LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE DESARROLLÓ EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, Y LOS OBJETIVOS SE ORIENTARON ELABORAR UN PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL FOMENTO DEL TURISMO EN EL CANTON QUEVEDO, COMO UNA PROPUESTA ALTERNATIVA PARA EL MANEJO Y APLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE TURISMO. PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR.
FOMENTO5	Editor/Publisher	M	FCE: CARRERA INGENIERIA EN MARKETING; Jocasta Paola Miño Llaguno

6	Colaborador/Contributor	O	NINGUNO
7	Fecha/Date	M	10 /05/2013
8	Tipo/Type	M	TESIS DE GRADO
9	Formato/Format	R	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	Fuente/Source	O	
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura Coverage	O	MARKETING COMUNICACIONAL PARA FOMENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUEVEDO
15	Derechos/Rights	M	Ninguno

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
.....	ii
APROBADO.....	iii
..	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
.....	vi
DECLARACIÓN	vii
AUTORÍA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	xii
...	xi
DEDICATORIA.....	v
..	xv
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE	1
CODIFICACIÓN).....	1
ÍNDICE	2
GENERAL.....	4
ÍNDICE DE	4
CUADROS.....	4
GRÁFICOS.....	4
.	6
RESÚMEN.....	7
....	7
CAPÍTULO	7
I.....	8
MARCO CONTEXTUAL DE LA	8
INVESTIGACIÓN.....	8
1.1.	8
	8
	8

Introducción.....	8
..	9
1.2.	9
Problematización.....	10
..	10
1.2.1.	10
Diagnóstico.....	10
.	11
1.2.2. Formulación del Problema	11
.....	12
1.2.3. Sistematización del	12
Problema.....	13
1.3.	13
Justificación.....	13
.	14
1.4.	14
Objetivos.....	15
...	16
1.4.1. Objetivo	17
General.....	17
1.4.2. Objetivos	18
Específicos.....	18
1.5.	18
Hipótesis.....	19
.	19
1.5.1. Hipótesis	20
General.....	20
1.5.2. Hipótesis	20
Específicas.....	21
1.5.3.	22
Variables.....	27
.	28
1.5.3.1. Variable	33

Independiente.....	33
1.5.3.2. Variable	34
Dependiente.....	34
CAPITULO II	34
..... MARCO	35
TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	35
.....	36
2.1.1. Plan de Marketing	36
Comunicacional.....	37
2.1.1.2. Objetivo del Plan de Marketing	43
Comunicacional.....	43
2.1.2. Aspectos Conceptuales del	44
Turismo.....	44
2.1.2.1. Turismo	44
.....	44
2.1.2.2. Visitante	45
.....	47
2.1.3. Prestadores de Servicios	48
Turísticos.....	48
2.1.3.1. Distribución	
Turística.....	49
2.1.4. Análisis de Oferta y	
Demanda.....	56
2.1.4.1. Oferta	57
.....	
2.1.4.2. Demanda	57
.....	57
2.1.5. Población	57
Objetivo.....	57
2.1.6. Producto	57
Turístico.....	58
2.1.6.1. Destino	58

2.2.1. El Plan Comunicacional Organizacional.....	
2.2.2. Área de Marketing.....	
2.2.2.1. Marketing-mix o mezcla de mercado.....	
2.2.2.2. Promoción.....	47
2.2.2.3. Publicidad.....	49
2.2.2.4. Canales de Comercialización.....	50
2.2.2.5. Aumentos en la Competencia.....	51
2.2.3. Marketing Estratégico.....	52
2.2.4. Turismo.....	53
2.3. MARCO LEGAL.....	54
CAPITULO III.....	61
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.1. Materiales y Métodos.....	65
3.1.1. Localización y Duración de la Investigación.....	66
3.2. Tipos de Investigación.....	66
3.2.1. Métodos.....	67

3.3. Técnicas de Investigación.....	
3.4. Composición de la Muestra	
CAPITULO	
IV.....	
RESULTADO Y	22
DISCUSIÓN.....	23
4.1. Resultados de la encuesta aplicada a los potenciales usuarios de servicios de turismo en el cantón Quevedo.....	24
4.1.2. Resultados de la entrevista aplicada al responsable del departamento de turismo del GAD de Quevedo.....	25
4.1.3. Propuesta.....	27
4.1.3.1. Plan de Marketing Comunicacional para Fomento del Turismo en el Cantón Quevedo, Periodo 2015-2019.....	28
4.1.3.2. Contextualización del Plan de Marketing Comunicacional.....	29
4.1.3.2.1. Análisis del Entorno.....	30
4.1.3.2.2. Definición de Objetivos.....	32
4.1.3.2.3. Definición del Público Objetivo.....	44
4.1.3.2.4. El Mensaje.....	
4.1.3.2.5. Slogan Plan de Marketing Comunicacional.....	
4.1.4. Logotipo Plan de Marketing Comunicacional.....	

4.1.4.1.	La	
	Estrategia.....	
4.1.4.2.	Estrategias Plan de Marketing	
	Comunicacional.....	
4.1.4.3.	Las	
	Acciones.....	
4.1.4.4.	El	
	Calendario.....	
4.1.4.5.	Calendario de Actividades.....	
4.1.5.	Matriz de Marco Lógico: Plan de Marketing Comunicacional	
	para Fomento del Turismo en el Cantón	
	Quevedo.....	
4.1.6.	FODA Turismo del Cantón	
	Quevedo.....	
4.1.7.	Presupuesto Detallado de Gastos Plan de Marketing	
	Comunicacional para Fomento del Turismo del Cantón	
	Quevedo.....	
4.2.		
	Discusión.....	
4.3.	Comprobación de	
	Hipótesis.....	
	CAPÍTULO	
	V.....	
	CONCLUSIONES Y	
	RECOMENDACIONES.....	
5.1.		
	CONCLUSIONES.....	
.		
5.2.		
	RECOMENDACIONES.....	
...		
	CAPÍTULO VI.....	
	BIBLIOGRAFÍA Y	

ANEXOS.....

6.1. LITERATURA

CITADA.....

ANEXOS

.....

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.- 1 Composición de la
Muestra.....

Cuadro N.- 2 Información sobre
Turismo.....

Cuadro N.- 3 Medios de Información
Turismo.....

Cuadro N.- 4 Fuente Local, Regional,
Nacional.....

Cuadro N.- 5 Promoción y Difusión del

Turismo.....	
Cuadro N.- 6 Medios de Comunicación	
.....	
Cuadro N.- 7 Planes Comunicacionales.....	
.....	
Cuadro N.- 8 Calendario de	
Actividades.....	
Cuadro N.- 9 Matriz de Marco	
Lógico.....	
Cuadro N.-10 FODA Turismo del Cantón Quevedo.....	
.....	
Cuadro N.- 11 Presupuesto Gastos	
Administrativos.....	
Cuadro N.- 12 Presupuesto Gasto de Medios	
.....	
Cuadro N.- 13 Gasto de Suministros y	
Materiales.....	
Cuadro N.- 14 Gastos Mantenimiento y	
Reparaciones.....	
Cuadro N.- 15 Resumen de Gastos	
Operativos.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.-1 Moderno Parque Central.....	
Figura N.-2 Balnearios del Río Quevedo.....	
.....	
Figura N.-3 Museo de la Ciudad.....	
.....	
Figura N.-4 Puentes de Quevedo.....	
.....	
Figura N.-5 Malecón de Quevedo.....	
Figura N.-6 Parque del Bocachico.....	
.....	
Figura N.-7 Zoológico de la Ciudad de Quevedo.....	
Figura N.-8 Fechas Turísticas de la Ciudad.....	
Figura N.-9 El Rodeo Montubio.....	
.....	
Figura N.-10 Comidas Típicas de la Zona.....	
.....	
Figura N.-11 Mapa Político de Quevedo.....	
.....	

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de tesis desarrollado, tuvo como propósito: Elaborar un Plan de Marketing Comunicacional para el Fomento del Turismo del cantón Quevedo, para el efecto se formuló y aplicó objetivos que permitieron generar resultados relevantes previos a la ejecución del proyecto; así mismo, los métodos y técnicas aplicados permitieron establecer lo siguiente: Sobre el análisis de la situación actual del turismo. El mayor porcentaje de los encuestados afirma no conocer institución o empresa local, regional o nacional que informe sobre actividades, sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo. El 90% de los ciudadanos encuestados consideran necesario la aplicación de Planes Comunicacionales de Marketing, para promover el Turismo del cantón Quevedo; así también la entrevista aplicada al representante del departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Quevedo, manifestó que dicha institución aún no ha implementado proyectos y planes para promover el turismo, y que se encuentran en ese proceso.

Con respecto al diagnóstico situacional del turismo del cantón Quevedo, se identificó las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, a través del análisis FODA., y así se pudo establecer que existen sitios y atractivos turísticos; y también el interés de la comunidad y actores sociales para promover y fomentar el turismo local.

Otro de los objetivos planteados y aplicados, permitió establecer los elementos del Plan de Marketing Comunicacional, a partir del análisis del entorno, la definición de objetivos, el mensaje, el slogan, el logotipo, las estrategias, el plan de acción y sus herramientas; y el cronograma. Además se elaboró la Matriz de Marco Lógico, como un componente del plan, considerando que es un proyecto que tendrá un impacto social en la comunidad del cantón Quevedo y sus sectores.

SUMMARY

The thesis project developed, was aimed to: Develop a Marketing Plan for the Promotion of Communicative Canton Tourism Quevedo, so the effect was formulated and applied goals that allowed the generation prior to project implementation relevant results; Likewise, the methods and techniques applied allowed to establish the following: On the analysis of the current situation of tourism. The highest percentage of respondents claimed not to know institution or local, regional or national company to report on activities, sites and attractions of Canton Quevedo. 90% of those surveyed considered necessary to apply Communicative Marketing Plans, to promote tourism in the canton Quevedo; well the interview applied to the representative of the tourism department of the Canton Municipal GAD Quevedo said that this institution has not yet implemented projects and plans to promote tourism, and that are in that process.

Regarding the situation assessment of tourism Quevedo Canton, the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, through the SWOT analysis identified, and so it was established that there are places and tourist attractions; and also the interest of the community and stakeholders to promote and encourage local tourism.

Another of the objectives and applied, allowed to establish the elements of the Marketing Plan Communicative, from the analysis of the environment, defining objectives, message, slogan, logo, strategies, action plan and tools; and timeline. Besides the Logical Framework Matrix was developed as a component of the plan, considering it is a project that will have a social impact on the community of Canton Quevedo and sectors.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1. INTRODUCCIÓN

El Marketing Comunicacional, surge del planteamiento por el cual el marketing resulta ser un conjunto de percepciones generadas por varias fuerzas de la comunicación, ellas de una u otra forma inciden directamente sobre las personas, sean estos consumidores, usuarios, adeptos o clientes potenciales, sin embargo; la llegada de dichos esfuerzos de comunicación impactan por igual en los no consumidores de los productos promocionados; dichas personas igualmente, han sido receptoras de la comunicación emitida. (Kotler, 1999)

Según la American Marketing Association, el marketing es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales. Sin embargo hay una transición entre que se expresa generalmente por el marketing internacional y marketing global las cuales son palabras iguales. (es.slideshare.net/...mercados-potenciales-y-marketing-internacional, s.f.)

El Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares. (www.turismo.gob.ec/.../Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia., s.f.)

La ciudad de Quevedo no cuenta con lugares turísticos, pero dentro del plan estratégico que fue diseñado por facilitadores del Ministerio de Turismo se consideró a Quevedo como atracción turística.

Este plan se podrá cristalizar en el lapso de 10 años previamente a un proceso donde estarán inmersos instituciones u organismos relacionados a turismo. Las haciendas agro productivas o agro ecológicas están consideradas con ese objetivo. Pero existen otros lugares, como balnearios del río Quevedo y sus afluentes, la Playa de San Pablo, Playa Grande, La Playita y Pichilingüe (es.slideshare.net/...mercados-potenciales-y-marketing-internacional, s.f.).

La presente investigación tiene como propósito, elaborar un Plan de Marketing Comunicacional para el fomento del turismo en el cantón Quevedo, considerando que dicha actividad representa un potencial significativo por explotar; dado que existen muchos atractivos de tipo turístico en el entorno de la zona del cantón Quevedo y sus sectores de influencia.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Diagnostico

Los procesos de desarrollo globalizados constantes que atravesamos en el presente siglo XXI, la ciudad de Quevedo no escapa a este desarrollo de su hábitat, y por si las necesidades de sus habitantes en mejorar la situación turística de la ciudad como mecanismo de desarrollo socio-económico.

Existe lugares de alta atracción turística poco explotada en la ciudad de Quevedo y sus zonas de influencias como son las vías San Carlos, La Mana, Buena Fe y la Via El Empalme con su fuente recreacional del Rio Macul entre otras atracciones de la zona

Dentro de la cadena causa-efecto para el desarrollo turístico, se considera: Los días Feriados, o motivos culturales, las comidas típicas de la región, los atractivos de la provincia de Los Ríos, como son sus afluentes, cascada, ríos bordeados de hermosas playas de arena, además la diversidad de la flora y fauna silvestre de la región que por la falta de explotación turística a estos lugares y comidas inexploradas aun por el foráneo y lugareños para su deleite del descanso y hasta pernoctar en sitios diferentes y nuevos al de su residencia habitual, cuyo efecto hacen de la ciudad de Quevedo es un potencial lugar de mucho desarrollo hotelero , agencias de viajes y turismo

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide un Plan de Marketing Comunicacional en la generación de turismo en el cantón Quevedo?

1.2.3. Sistematización del Problema

- ¿Cómo influye el análisis de la situación actual del turismo en Quevedo en la elaboración de un Plan de Marketing Comunicacional?
- ¿Cuál es la importancia de las oportunidades del turismo en el cantón Quevedo?
- ¿Cuáles son los elementos del Plan de Marketing Comunicacional para el fomento del turismo en el cantón Quevedo?
- ¿Cómo determinar las proyecciones de gastos Administrativos, Promocionales y de Operación del Plan de Marketing Comunicacional?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo Turístico en el Ecuador desde el año 2012 su presupuesto de 40 millones se ha cuadruplicado hasta llegar a 150 millones para el 2017, basándose en cinco pilares fundamentales, seguridad, calidad, destinos y producto, conectividad y promoción. Con la visión que cada turista que ingresa al país una plaza de empleo.

El turismo en la provincia de Los Ríos, a pesar de las bondades y atractivos que ofrece su entorno natural, aún sigue siendo una actividad extensiva o muy limitada; puesto que se observa una baja influencia por parte de las organizaciones públicas y especializadas en manejo y regulación turística, sin embargo se espera una respuesta adecuada frente a la urgencia de aprovechar racionalmente la riqueza que presenta el sector, aportando a los objetivos del buen vivir a través del ocio, recreación, consumo de alimentos de comidas típicas, centros de esparcimiento y deportes extremos, bajo un contexto de respeto a la fauna y flora de la región.

El Plan de Marketing Comunicacional busca informar, promover sobre los potenciales culturales folclóricos, gastronómicos y la megabiodiversidades de los atractivos de Quevedo y sus sitios aledaños turísticos, siendo beneficiados los habitantes del sector y como respuesta un mayor nivel en la calidad de vida de los habitantes, mejores ingresos económicos y mayores ofertas de trabajos, directos e indirectos..

El talento humano que participe en el desarrollo de la actividad turística, y la comunidad en general; promoverá el efecto multiplicador que abarca la promoción, publicidad, el impulso y fomento de la actividad turística fundamental sobre la base del Plan de Marketing Comunicacional que establecerá una Visión y Misión; objetivos y estrategias medibles y realizables de acuerdo a la investigación planteada con el fin de mejorar las condiciones actuales del turismo en la zona del cantón Quevedo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Comunicacional para fomento del Turismo en el Cantón Quevedo. Periodo 2015-2019

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del turismo en Quevedo para la elaboración de un Plan de Marketing Comunicacional.
- Establecer las oportunidades que se ofrecen en el turismo para el Cantón Quevedo.
- Precisar los elementos del Plan de Marketing Comunicacional para el fomento del turismo en el cantón Quevedo.
- Determinar la proyección de Gastos Administrativos, Promocionales y de Operación del Plan de Marketing Comunicacional

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

El Plan de Marketing Comunicacional impulsa al Fomento del Turismo en el Cantón Quevedo.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- El análisis de la situación actual del turismo en el Cantón Quevedo contribuye a la elaboración de un Plan de Marketing Comunicacional.
- El establecer la importancia de las oportunidades del turismo en el cantón Quevedo determina las ventajas, beneficios, conveniencias, y utilidad del Plan Comunicacional en el cantón.
- Los elementos del Plan de Marketing Comunicacional para el fomento del turismo permitire aprovechar productivamente los recursos turísticos del cantón Quevedo.
- Determinar las proyecciones Financieras para la factibilidad del Plan de Marketing Comunicacional

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Variable Independiente

Plan de Marketing Comunicacional

1.5.3.2. Variable Dependiente

Fomento del Turismo en el Cantón Quevedo Periodo 2015 - 2919

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Plan de Marketing Comunicacional.

Thompson, refiere. El plan de marketing comunicacional es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización. El plan de marketing comunicacional se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo.

En términos generales, el contenido del plan de marketing comunicacional, es el siguiente: (Thompson, M, 2009).

1. Análisis de la situación o diagnóstico.
2. Objetivos de marketing.
3. Posicionamiento y ventaja diferencial.
4. Mercados meta y demanda del mercado.
5. Mezcla de marketing.
6. Evaluación de resultados o control.

2.1.1.2. Objetivo del Plan de Marketing Comunicacional.

Thompson, señala. Trazar un mapa de la organización, que señale los pasos para alcanzar nuestra visión, convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados). (Arthur,A Thompson,M, 2012).

2.1.2. Aspectos Conceptuales de Turismo

Fuentes, cita. Existen conceptos y definiciones propias del sector turismo que serán claves para el proceso de Diagnóstico y formulación del proyecto de inversión pública. Aquí planteamos recomendaciones y consideraciones que debes tomar en cuenta para desarrollar con éxito el proyecto de inversión (Fuentes M, 2011).

2.1.2.1. Turismo

Orozco, señala. Se ha convertido para muchos países en instrumento y factor de desarrollo económico en general. En otros, sólo ha logrado contribuir al crecimiento económico sectorial, en tanto que los beneficios no se han distribuido de manera equitativa. (Orozco,J, 2013).

Orozco, señala. Los estudiosos del turismo han enfatizado en que la falta de planeación de este sector ha generado en muchos países un desarrollo económico no incluyente, un aprovechamiento no sustentable de los recursos naturales y la anarquía en el desarrollo de los espacios territoriales con potencial turístico. (Orozco,J, 2013).

Orozco, señala. Diversos autores sostienen que sólo a partir del conocimiento sobre el desarrollo de la actividad turística en general y el de los diversos destinos turísticos, en particular, se pueden concretar acciones que involucren a los actores locales, para aprovechar los recursos humanos y naturales de los espacios turísticos desde una Perspectiva coherente con las propuestas de la Organización Mundial del Turismo. (Orozco,J, 2013).

2.1.2.2. Visitante

a.) Torre, define, Persona que visita un país que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada. (Torre, O, 2012).

Los visitantes se dividen en dos categorías.

a. Turistas

Visitante temporal que permanece cuando menos de 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros.

b.) Torre, puntualiza. Tiempo libre(recreo, vacaciones, salud, estudios, religión, deportes)

c.) Negocios, familia, misiones o reuniones. (Torre, O, 2012).

Olmos, hace referencia. Aquella persona que viaja a un país distinto del aquel en el que tiene su residencia habitual, por un periodo de tiempo no superior a uno y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad lucrativa. (Olmos, L, 2011).

b. excursionistas

Fuentes, refiere. Toda persona que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. (Fuentes M, 2011).

2.1.3. Prestadores de servicios Turísticos

Son personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas. Son prestadores turísticos los que realizan las actividades que se mencionan a continuación:

Fuentes, puntualiza. Los servicios de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje y de turismo, agencias operadoras de turismo de aventura, entre otros, son brindados por prestadores y operadores turísticos y son servicios turísticos privados que forman parte de la planta turística. (Fuentes M, 2011).

Fuentes, cita. Servicios de transporte turístico, servicios de guías de turismo. Servicios de organización de congresos, convenciones y eventos. Servicios de orientadores turísticos. Servicios de centros de turismo termal y/o similar, ecoturismo o similares. Servicios de juegos de casino y máquinas tragamonedas. (Fuentes M, 2011).

2.1.3.1. Distribución Turística

Cabarcos, señala. Se lleva a cabo actualmente por multitud de vías de comercialización que conectan al cliente con el producto turístico de referencia, previa promoción del mismo en el mercado a través de distintos sistemas de información. El análisis de las distintas estrategias de distribución turísticas, nos permitirán obtener el conocimiento de las distintas áreas turísticas que conforman el sector, así como las nuevas tendencias y cuestiones que están impactando actualmente en los canales de distribución de servicios turísticos en España. (Cabarcos, N, 2010).

2.1.4. Análisis de Oferta y Demanda

2.1.4.1. Oferta

Miranda, considera. La oferta se puede concebir como la actual capacidad disponible por entidades públicas o privadas, para entregar a la comunidad en condiciones de calidad aceptable, un determinado bien o servicio. Por ejemplo, las autoridades de la salud de un municipio disponen de una capacidad instalada medida en términos de camas hospitalarias disponibles. (Miranda,J, 2012).

2.1.4.2. Demanda

Miranda, señala. El análisis de la demanda busca corroborar y dimensionar la existencia de personas o grupos organizados o instituciones, dentro de un ámbito espacial que estarían dispuestos a consumir un bien o recibir un servicio (población de referencia), tenga o no capacidad de pago. (Miranda,J, 2012).

Miranda, conceptualiza. La teoría económica indica que la demanda es una función que depende de los hábitos y rituales de consumo, de la capacidad de pago de los individuos y obviamente de los precios de los bienes y servicios. No obstante, la atención a ciertas comunidades en extrema pobreza, no

depende de su capacidad de pago sino de la gestión de instituciones o funcionarios que en cumplimiento de su tarea misional, pueden ofrecer un producto o prestar un servicio en forma gratuita o por lo menos subsidiada, con cargo al presupuesto oficial. (Miranda,J, 2012).

Miranda, refiere. De ahí surge el rótulo de “proyecto de interés social” cuyo propósito es atender a las comunidades más vulnerables sin calificar su pertenencia derivada de un rendimiento financiero o sea sin la consulta de su capacidad de pago, sino por el contrario, buscando el mejoramiento de sus condiciones de vida (población objetivo). (Miranda,J, 2012).

2.1.5. Población objetivo

Miranda, hace referencia. Es la parte de la población afectada que se espera, una vez examinadas las restricciones de todo orden, reciba los beneficios del proyecto. La población objetivo corresponde a la parte de la población afectada para la cual se plantea la solución del problema. Las autoridades o los responsables del proyecto deben procurar la solución que se plantee llegue a la población afectada, y esta se convierta en población objetivo. (Miranda,J, 2012).

Miranda, puntualiza. Pero dado múltiples restricciones de índole financiera, técnica o de conflicto social inhibe que dicha solución llegue en el momento a todos los afectados, se debe procurar un plan de atención modular o por etapas en la medida que las restricciones anotadas sean separadas.

Miranda, considera. Todas las características relevantes conocidas de la población en el área de estudio y con más detalle y rigor en la zona de influencia, además de su contingente actual y su proyección en el mediano y largo plazo, permiten identificar soluciones sostenibles para enfrentar el problema en cuestión. Es el punto de partida para determinar la magnitud de la demanda. (Miranda,J, 2012).

2.1.6. Producto Turístico

Marmól, señala. Resulta difícil obtener una definición clara de producto turístico, fundamentalmente debido a los siguientes Aspectos: Intervienen multitud de componentes en su definición, ya que el producto turístico es la suma de diferentes productos y servicios (alojamiento, transporte, restauración, equipamiento, atractivos, contacto personal, compra de productos locales, que representan los posibles actos de consumo del turista. La compra de un producto turístico es la compra de expectativas y del deseo de satisfacer esas expectativas. (Marmól,P. Ojeda, C, 2012).

El producto turístico es tangible, es una experiencia. El producto turístico está formado por conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista. Podrá decirse que el producto turístico es la respuesta a unas necesidades a través de experiencias.

Marmól, cita. Si conocer el mercado es importante, dominar las características del producto turístico es vital para una política de marketing turístico. Saber presentar el producto, ofertarlo en el momento oportuno, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos producto, forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico. (Marmól,P. Ojeda, C, 2012).

Marmól, define. Es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman la oferta turística. Dicho producto se descompone en dos partes: el componente primario y el componente derivado. (Marmól,P. Ojeda, C, 2012).

a) Boullón, puntualiza. El componente primario es aquel que está integrado por los atractivos turísticos (son como la materia prima del turismo) y por las actividades turísticas, cuyas características ya hemos explicado al tratar sus formas de análisis.

b) El componente derivado se refiere a los servicios de alojamiento, alimentación y transporte, más otros complementarios, como la información, el cambio de moneda, etc. (Boullòn,R, 2009).

2.1.6.1. Destino Turístico

Martinez, considera. Se entiende por destino turístico el espacio (país, región, o ciudad) que cuenta con elementos necesarios de atracción o recursos turísticos e infraestructuras y equipamiento turístico hacia el que se dirigen las personas para disfrutar. (Martinez, B.Rojo,R, 2013).

Rojo, puntualiza. En algunas ocasiones te encontraras con otro concepto como es espacio turístico. Se entiende por tal aquel donde se desarrolla actividad turística, es decir, el lugar donde se asienta una oferta y una demanda turística (Martinez, B.Rojo,R, 2013).

Olmos, refiere. Espacio que cuenta con los elementos necesarios para la atracción de corrientes turísticos (recursos turísticos) y para su acceso, desplazamiento y disfrute en dicho espacio, empresas e infraestructura turística (Olmos, L, 2011).

2.1.6.2. Recurso turístico

Martinez, señala. Conjunto de atractivos que, sumado a la aportación humana, provocan, incentivan o motivan el desplazamiento turístico. Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. (Martinez, B.Rojo,R, 2013).

Martinez, hace referencia. Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Posteriormente se transforman en un producto turístico (Martínez, B, Rojo, R, 2013).

Arévalo, conceptualiza. Todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por sí mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta.

Por lo tanto, los recursos turísticos:

- a. Actúan como soporte de la actividad turística
- b. Inciden en la calidad de la oferta
- c. Su provisión se debe a la iniciativa privada (los más rentables)
- d. Y a la iniciativa pública (los más generales y costosos)
- e. La viabilidad depende de la coyuntura.

Es decir, el patrimonio deviene recurso a través de la actividad humana, que lo hace utilizable desde una óptica turística (Arévalo R, 2010).

2.1.6.3. Atractivo Turístico

Boullón, indica. Determina las condiciones al desarrollo, porque todo lo que se puede hacer en cualquier lugar que se desee aprovechar turísticamente, depende de la categoría y jerarquía del atractivo o los atractivos de base.

Después están las actividades que justifican el desarrollo, porque es a través de ellas como se concreta el uso de un atractivo (Boullón,R, 2009).

Quezada, cita. Son los motivadores principales del desplazamiento de los turistas hacia los destinos, ellos se clasifican en diferentes niveles de acuerdo a la magnitud de influencia que ejercen sobre la escogencia del destino de viaje (Quezada, R, 2011).

2.1.7. Planta Turística

Quezada, afirma. La conforman todos los servicios turísticos directos proporcionados por los prestatarios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes). La diferencia con la infraestructura es que aquella consta de los servicios básicos, generalmente suministrados por el aparato estatal. (Quezada,R, 2010).

Quezada, señala. Mientras que la planta turística incorpora los servicios turísticos propiamente dichos: alojamiento, transportación, agencias de viajes, agencias emisoras. Este elemento también es conocido como la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar. (Quezada,R, 2010).

Quezada, puntualiza. A los distintos elementos que conforman la planta turística les corresponden atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas en cuanto a su alojamiento, alimentación y diversión.

Planta turística la parte productiva del turismo con lleva una planificación para su desarrollo y la obtención del producto que se dará a los visitantes (Quezada,R, 2010).

2.1.7.1. El Ecoturismo

Dahdá, se refiere. Implica el conocimiento y reconocimiento de la flora y la fauna – observación de especies animales de costumbres migratorias, recorridos por reservas naturales, y demás (Dahdá,J, 2011).

Pérez, añade. Es, por tanto, un sector turístico que implica, entre otras cuestiones, una gran responsabilidad ante la comunidad en la que se desarrolla, ante el propio país de destino y ante los recursos naturales intrínsecos de los que se alimenta. Conseguir llevar a cabo un buen proyecto de ecoturismo, donde todos estos elementos se consideren no es nada fácil, sino más bien, todo un reto. (Pérez de las Heras M, 2012).

2.1.7.2. Turismo ecológico

Ascanio, cita. Están dirigidas solo para atraer al turismo de extranjeros, al especular que son ellos quienes tienen un alto poder económico. El turismo ecológico: aquel que utiliza el patrimonio natural para ser admirado o relacionarlo con la educación ambiental, sin que necesariamente se incluya a la comunidad local (Ascanio, G, 2009).

Ganaza, refiere. El Turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística (Ganaza, J, 2011).

2.1.7.3. Turismo de Aventura

Dahdá, refiere. Turismo de aventura, liga la recreación con la naturaleza y el deporte: ciclismo, exploración de ríos, montañismo, vuelo en globos aerostáticos, paracaidismo, entre otros. (Dahdá,J, 2011).

Zamorano, establece. Es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. (Zamorano,F, 2012).

Zamorano, indica. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventura, otros turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preconcepciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios (Zamorano,F, 2012).

2.1.7.4. Turismo Sustentable

Zamorano, atribuye. Aporta múltiples beneficios en términos sociales y económicos así como en indicadores de desarrollo humano a las regiones y comunidades de una localidad o un país por la captación de divisas, creación de autoempleos y empresas locales, así como por propiciar la paz, la tolerancia, una cultura de la generosidad, el mutuo entendimiento entre los individuos y los pueblos, formas de vida diferentes y concepciones diferentes de las mismas. Además desarrolla un sentido de responsabilidad ambiental.

Para ello es preciso contar con estructuras administrativas apropiadas, así como lineamientos adecuados de planeación, diseño y construcción de equipamiento turístico, con el fin de que el turismo beneficie y no degrade al entorno natural (Zamorano,F, 2012).

Prieto, define. Ha posibilitado la difusión y reproducción del neoliberalismo en las nuevas periferias turísticas y que el ecoturismo no logra superar problemas estructurales de pobreza. Esta última mirada es similar a la reflexión sobre turismo como estrategia de desarrollo sustentable (Prieto,M, 2011).

2.1.7.5. Turismo Cultural

Gallegos, hace referencia. Desde orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. (Gallego, 2009).

2.1.8. Las Funciones del Guía

Sandoval, refiere. El guía como elemento clave del proceso productivo turístico, debe consumir y desarrollar una serie de funciones para poder cumplir de manera eficiente con el proceso de entrega del producto ecoturístico, por tal razón el guía debe actuar como:

Sandoval, cita. Líder del grupo turístico(a través de un liderazgo situacional).Ejecutor de la operación turística durante el desarrollo de los programas, cumpliendo con las condiciones operativas del tour (como el itinerario, por ejemplo). Animador y recreador durante los momentos de inactividad del tour (manejando para ello técnicas de animación y de recreación turísticas). (Sandoval, E, 2010).

Sandoval, añade. Agente de información general (manejando para ello técnicas de comunicación) y específica (entendida esta información como la base teórica del proceso interpretativo). Educador ambiental, utilizando para ello técnicas especiales de interpretación ambiental que le permitan de alguna manera sensibilizar y educar a los visitantes acerca de las características del atractivo, a la vez que los entretiene. (Sandoval, E, 2010).

2.1.9. Distribución Turística

Cabarcos, sostiene. Se lleva a cabo actualmente por multitud de vías de comercialización que conectan al cliente con el producto turístico de referencia, previa promoción del mismo en el mercado a través de distintos sistemas de información. El análisis de las distintas estrategias de distribución turísticas, nos permitirán obtener el conocimiento de las distintas áreas turísticas que conforman el sector, así como las nuevas tendencias y cuestiones que están impactando actualmente en los canales de distribución de servicios turísticos en España (Cabarcos, N, 2010).

2.1.9.1. Recursos Turísticos en el Cantón Quevedo

✓ **Recreación, ocio y tiempo libre.** Cines, café net, bares, discotecas, exposiciones, fiestas locales, balnearios, etc.

✓ **Turismo:** Parqués y atractivos naturales, Alojamiento, Transporte, Spa, flora y fauna etc.

✓ **Gastronomía.** Típica, especializada, restaurantes, recetas, coctelería, etc.

✓ **Economía.**

Recursos naturales, agricultura, manufactura, elaborados, industria, comercio, etc.

✓ **Conservación del Medio ambiente:** Organizaciones, esfuerzos, proyectos, agrupaciones, Fundaciones, etc.

✓ **Arte Y Cultura:**

Música, poesía, pintura, escultura, teatro, cine, agrupaciones, conjuntos, bandas, profesionales, amateurs, danza, títeres, etc. (Lema, 2012).

✓ **Eventos Y Festividades.** Cuenta con las siguientes festividades importantes.

a. La fiesta de culturización comparsas.

b. Las fiestas de cantonización son el 7 de octubre de cada año.

c. Las fiestas de la virgen de las Mercedes son el mes de septiembre de cada año.

d. La fiesta del día de la Raza es al 12 de octubre.

e. La fiesta de fin de año es el 31 de diciembre. (Lema, 2012).

2.1.9.2. Análisis de Impacto Ambiental

Palacios, refiere. Identificación de Impacto Ambiental. Los impactos ambientales son los efectos de un proyecto sobre la calidad de vida, estos a su vez pueden ser positivos o negativos. Impactos Negativos, son los que perjudican y atentan contra la calidad de vida. Ejemplo: Agotamiento de recursos naturales, tala indiscriminada, sobrepastoreo de los suelos. (Palacios, R, 2011).

Palacios, añade. Degradación de los Recursos Naturales, como por ejemplo la contaminación de las aguas, las pérdidas excesivas de suelo por efecto de erosión acelerada.

Impactos Positivos son los que mejoran nuestra calidad de vida. Ejemplo.- Reducción de la posibilidad de contagio de la sarna a los pastores de las alpacas. La recarga de los acuíferos como consecuencia del riego de nuevas áreas de cultivo. Análisis Ambiental nos permiten realizar un análisis causa efecto de los impactos ambientales (Palacios, R, 2011).

2.1.9.3. Sitios Turísticos del Cantón Quevedo

Quevedo está ubicado en la costa ecuatoriana, en la Provincia de Los Ríos, es considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, constituyéndose como uno de los puertos fluviales más importantes del país. (www.turismoquevedo.blogspot.com/, 2012)

El moderno Parque Central

Tiene detalles arquitectónicos que realzan el paisaje urbano armonizado con las áreas verdes y una fuente de agua. Allí se conjuga la obra de hormigón con la naturaleza que es otra característica del cantón. (www.turismoquevedo.blogspot.com/, 2012)



Moderno Parque Central

Balnearios del Río Quevedo

Paisajes naturales que combinan con la naturaleza y su geografía, nos brinda varios esquemas turísticos naturales como los balnearios de agua dulce, que nos fascinan al mirar sus cristalinas aguas hasta nos conquistan al deleitarnos de estas refrescantes aguas. (www.turismoquevedo.blogspot.com/, 2012)



Balnearios del Río Quevedo

Las Playas: Las maravillosas playas que rodean como atractivo son: San Pablo, Playa Grande, Puente Sur, Pichilingüe, La Playita, entre otras



Las Playas

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

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

Ciudad de la Cultura

Es un espacio de difusión artística y cultural a través del conocimiento y la valoración del arte. Es el Museo de la ciudad que guarda restos arqueológicos de la cultura Milagro - Quevedo del periodo de integración, piezas como aretes, narigueras y herramientas en los que sobresale el uso de metales en combinaciones como oro, plata, cobre; ellos habitaban en zonas pantanosas llamadas tolas.

(www.turismoquevedo.blogspot.com/, 2012)



Museo de la ciudad

Quevedo ciudad del Río

Como es catalogado este cantón de la provincia de Los Ríos se ha desarrollado en los últimos años y se ha potencializado el turismo por sus atractivos sitios y destinos que se puede visitar. (www.lahora.com.ec/, 2012)

Algo que ha generado un cambio significativo es que en la actualidad, Quevedo es una ciudad limpia y por eso los inversionistas privados han sido atraídos para colocar sus negocios y de esta manera se ha promovido el empleo para los quevedeños haciendo turística a la ciudad. (www.lahora.com.ec/, 2012)



Los Puentes de Quevedo como atracción turística

Quevedo Ciudad del Río, cuenta con 3 puentes que unen la ciudad con la parroquia San Camilo, los mismos que al ocaso del día, el río Quevedo parece un espejo natural, en cuyo espejo de agua se refleja como brazos de unión dichas plataformas de hierro y cemento armado.



Puente Humberto Alvarado

Dos de los tres puentes tienen cerca de 3 lustros, siendo el más reciente inaugurado en la administración del ex Alcalde licenciado Jhon Salcedo. El nuevo tercer puente mide 154 metros de largo y 20 metros de ancho, cuelga de una estructura parecida a un arco, hecha con dos torres centrales que miden 50 metros de altura desde la base del puente. Cada uno de los pilares se hizo con 9 pilotes, de 1,5 metros. Están ancladas al subsuelo, a 26 metros. Por el tipo de suelo, arenoso, no se pudo hacer cimentación directa. “La pila central soporta 8 000 toneladas de peso”, dice Patricio Lafuente, superintendente general del proyecto. El diseño original no contemplaba la viga en medio del arco, pero fue necesaria porque cada vez que se colocaba un cable tensor, el arco se movía 4 milímetros. Se conjugaron tres técnicas: encofrado deslizante, hormigón postensado y hormigón tradicional (armado). El puente se hizo por dovelas (especie de cuñas para hacer arcos). “Para solventar la unión del hormigón entre una dovela y otra, este tipo de puente nos daba la ventaja de postensar cada tramo”. El puente tendrá una vida útil de 50 años. Según Lafuente, no se colocaron pilotes y vigas a lo largo de la base para darle mayor estética a la estructura. “No se ve tan lineal como otros puentes colgantes tradicionales del país”. Se busca que el puente sea un ícono turístico y de identidad para Quevedo”. Solo hay dos puentes de este tipo en el país. El otro es el Juan León Mera, ubicado en Ambato. “Son puentes modernos, que rompen con lo monótono”, refiere Lafuente. Olmedo asegura que la obra se complementó con iluminación directa e indirecta de los obenques. Por la noche, las luces azules y rosadas lo resaltan.

Esto hace que el puente bautizado como Humberto Alvarado sea un lugar de atracción turística para la ciudad de Quevedo.

Complejo Recreacional Isla del Deseo

Quevedo carece de sitios naturales para el esparcimiento, el descanso y la diversión. La Isla del Deseo se constituye en una alternativa para la sana distracción de familiares, visitantes y turistas, especialmente nacionales. Se puede complementar con elementos como gastronomía típica y artesanía. El uso seguro de la Isla del Deseo es dependiente de los niveles de caudal y crecida del río, durante todo el año. (www.viajandox.com/losrios/quevedo-atractivos-turisticos.thm)



Malecón de Quevedo



Parque el Bocachico

2.1.9.4. De Naturaleza Suave

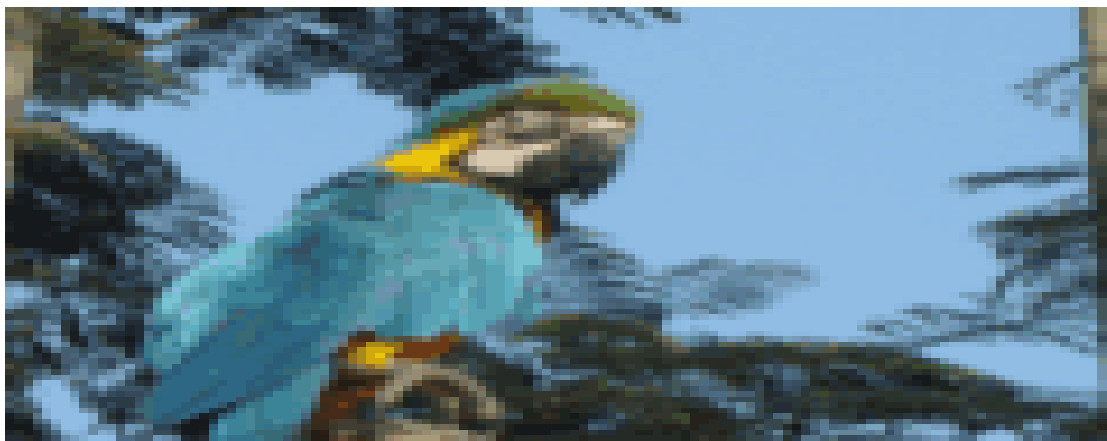
Es el que practican la mayoría de las personas y consiste en los viajes que ellas realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones. Molina (2008).

2.1.9.5. Ecología

El nacimiento de la ecología moderna se inicia después de la teoría de Darwin, cuando los biólogos de la época manifestaron lo importante que resulta estudiar el fenómeno de la interacción hombre-naturaleza. (López 2012).

En la actualidad la preocupación de la ecología es educar en el cuidado del medio ambiente, ello requiere desarrollar una conciencia que permita comprender la transcendencia de los actos humanos.

Zoológico de la Ciudad de Quevedo



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

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

Ubicación

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



Fechas Turísticas de la Ciudad

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

Ubicación

Principales centros poblados del cantón Quevedo.

Fecha de Celebración

Las festividades quevedeñas se presentan en los meses de Septiembre y Octubre de cada año. **Fiestas más Importantes:** Cantonización: 7 de Octubre; Nuestra Señora de la Merced: 04 de Septiembre; Noche de Confraternidad Quevedeña: 06 de Octubre; Fiestas patronales San Camilo.

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

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



El Rodeo Montubio

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



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

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



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

Comidas Típicas de la Zona

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



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



Estofado de bocachico: El pescado de agua dulce le da el sabor al estofado. Los condimentos rallados, el verde acompañado de arroz y una salsa picante en ají.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. El Plan de Comunicación Organizacional

Lilabaert, sostiene. Qué difícil puede ser construir la imagen de una organización y que fácil destruirla, sólo por no contar con un plan de anticipación y reacción ante una crisis. El plan de comunicación materializa la estrategia de comunicación organizacional; permite establecer los objetivos, definir los mensajes, seleccionar los públicos meta y los medios; es la columna vertebral de toda comunicación organizacional que se precie de serlo, así se trate de una organización lucrativa o no lucrativa. (Lilabaert, 2008).

Lilabaert, hace referencia. El plan de comunicación puede ser definido como una serie de instrumentos operativos que proporcionan la programación y la agenda de las acciones futuras. Está orientado a apoyar la dinámica de desarrollo de las organizaciones en los rubros de la comunicación interna y externa, comunicación financiera y comunicación organizacional. (Lilabaert, 2008).

2.2.2. Área de Marketing

Espejo, cita. El área de marketing es el proceso de la planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización. (Fisher Espejo 2009).

Kotler, añade. Esta encargada del proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Kotler, 2004).

2.2.2.1. Marketing-mix o mezcla de mercado.

Salomón, refiere. Las “4P” o mezcla de mercadotecnia es un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo planteados, se cumplan benéficamente. (Salomón, 2008).

Stanton, añade. La mezcla de mercado es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing. (Stanton, (2007).

2.2.2.2. Promoción

McCarthy, considera. Promoción es un conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. La mezcla de promoción está constituida por: promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, comunicación interactiva (marketing directo): Mailing o emailing, catálogos, webs, Telemarketing, etc. (McCarthy, 2007).

2.2.2.3. Publicidad

Salomón, conceptualiza. La publicidad es una comunicación masiva e impersonal de un mensaje dirigido a una audiencia objetivo, que paga a un patrocinador, y en el cual, el patrocinador está claramente identificado, así como sus productos y su organización. (Salomón, 2008).

Alonso, refiere. La publicidad es un proceso, de carácter impersonal y controlado, y la acción de difundir a través de los medios de comunicación masivos una idea, un servicio, un producto o una imagen, con el fin de influir en el consumidor para su compra. (Alonso, 2008).

2.2.2.4. Cambios en el Poder del Canal

Donald, añade. Un canal de marketing consta de un productor o fabricante que vende productos a comerciantes mayoristas o intermediario, que a su vez venden los artículos a los comerciales minoristas, donde los mismos artículos se venden finalmente a los consumidores. Numerosos inventos tecnológicos han cambiado los niveles de poder que tienen los miembros del canal. A menudo, los minoristas son quienes tienen más poder en el canal debido a que controlan el espacio en los anaqueles y los datos de compra. (Donald, 2010).

2.2.2.5. Aumentos en la Competencia

Donald, cita. La tecnología de la información y los adelantos en la comunicación han modificado radicalmente el mercado en otros sentidos. Los consumidores pueden comprar bienes y servicios de cualquier parte del mundo. La competencia ya no solo viene de la empresa que está más adelante en la misma calle, sino que puede provenir de una empresa localizada a 16.000 kilómetros de distancia que es capaz de surtir el producto con mayor rapidez y más barato. Los consumidores desean calidad, pero también quieren precios bajos. La empresa que ofrece tanto calidad como buen precio consigue el negocio, sin importar donde se encuentre. (Donald, 2010).

2.2.3. Tecnología de la Información

Donald, considera. La tecnología permite la comunicación instantánea entre ejecutivos empresariales, empleados, miembros del canal y otros en todo el mundo. También crea oportunidades para la comunicación de marketing. Por ejemplo, en el pasado, las predicciones del comportamiento de compra de los consumidores se basaban en los resultados de mercados de prueba, investigación actitudinal y encuestas sobre los consumidores, también son lentos, costosos y posiblemente poco confiables. (Donald, 2010).

Donald, sostiene. En la actualidad las predicciones del comportamiento de compra son más precisas debido al desarrollo del sistema de código de barras UPC (código universal del producto). La tecnología se utilizó originalmente para administrar inventarios. El registro por escáner de cada venta significó que los minoristas pudieran crear sistemas mejores y más eficientes de control de inventarios. (Donald, 2010).

2.2.4. Las Relaciones Públicas Transmisoras de la Responsabilidad Social de la Empresa

Peri, cita. El concepto de las relaciones públicas es muy variado, pero una de sus características principales es hacer bien las cosas y que se sepan. Por lo tanto lo que hacen la empresa no es suficiente. Una empresa puede actuar bien de modo legal y técnicamente correcta y por supuesto tener buenos resultados financieros y sin embargo puede ser juzgada por ciertos sectores de la sociedad y por ciertos medios de comunicación, con una empresa cuyo fin principal es la rentabilidad económica y financiera y hasta no ser respetuosa con los valores sociales y ecológicos y medioambientales. (Peri, 2010).

2.2.4.1. Responsabilidad social

Peri, añade. La RSC urge como una respuesta voluntaria de las empresas a la concepción del desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (World Commission on Environment and Development 1987). De este modo, podemos afirmar que la RSC no es más que el compromiso de las organizaciones de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida. Peri, (2010).

2.3. MARCO LEGAL

LEY ORGÁNICA DE TURISMO DEL ECUADOR TITULO IV

De los servidores turísticos y de los Prestadores de servicios turísticos

Art.8. Servicios turísticos.- Se consideran como servicios turísticos aquellos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas a cambio de una contraprestación, con motivo de sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos, con sujeción a lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables.

Se considera prestadores de servicios turísticos los siguientes:

1. Servicio de Intermediación:

a.- Los de agenciamiento prestados a través de las agencias de viajes y turismo, mayoristas, consolidadoras y agencias virtuales, quienes actúan en calidad de intermediarios entre el turista y de los demás proveedores de servicios turísticos;

- b.-** Los prestados por organizadores de eventos, congresos, ferias convenciones;
- c.-** Los prestados por oficinas de representaciones turísticas;
- d.-** Los prestados por promotores y comercializadores de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad;
- e.-** Los demás que se determinen a través del Sistema Nacional de Turismo;

2. Servicios de Operación Turística:

Los prestados por quienes proyectan, elaboran, diseñan, organizan y operan sus productos y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de intermediarios, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

El servicio de guía será prestado de forma complementaria a los servicios de operación y /o intermediación.

1. Servicios de alojamiento

Los prestados por establecimientos de alojamiento y hospedaje, tales como hoteles, hostales, casa hotel, moteles, hosterías, campamentos, entre otros.

2. Servicios de Alimentos y Bebidas:

Establecimientos de gastronomía, bares y negocios de alimentos y bebidas o similares.

3. Servicios de Transporte:

Cuando se dediquen principalmente al turismo; incluyendo el transporte aéreo, marítimo o, fluvial y terrestre, debiendo este último ser prestado por personas jurídicas. También incluyen los servicios prestados por arrendadores de vehículo y en general, de medios de transporte dedicados al turismo.

4. Servicios de animación, recreación y diversión:

Se consideran como los servicios que sean prestados por parques de atracción, hipódromos, ubicados en hoteles o a los servicios que se los hayan calificado como complementarios de otros servicios turísticos.

5. Centro de Turismo Comunitario CTC:

Es la prestación de servicios turísticos en la jurisdicción territorial de la comunidad, la cual promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de obtener servicios de buenas calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

6. Los demás que se determinen a través del sistema Nacional de turismo.

Art.9.- Prestadores de Servicios Turísticos.- Son prestadores de servicios turísticos las personas naturales, jurídicas, comunidades y cualquier otra forma de participación popular y solidaria organizada, que habitualmente ofrezcan, proporcionen, o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios referidos en esta Ley.

Art.10.-Derechos de los Prestadores de Servicios turísticos.-Los prestadores de servicios turísticos tienen los siguientes derechos:

- 1.** Acceder, en igualdad de condiciones a los incentivos previstos en la presente Ley, previo el cumplimiento de los requisitos y /o procedimientos especiales que corresponden según el caso.
- 2.** Participar en la planificación y contribuir con criterios para la adopción de las decisiones en materia turística de interés regional y nacional, por las vías establecidas en la presente Ley y demás disposiciones aplicables.
- 3.** Acceder a información, en las condiciones que fije el Ministerio de Turismo.

4. Proponer de manera directa o a través de ocasiones gremiales, el desarrollo y ejecución de programas de cooperación pública y privada de interés general para el sector, y cualquier otra acción que pueda contribuir al fomento y desarrollo turístico.

5. Los que establezcan en la presente Ley y demás disposiciones aplicables.

Art.11.- Obligaciones de los Prestadores de servicios Turísticos.- los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

a. Conservar el medio ambiente y cumplir con la normativa referente a su protección tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de servicios turísticos.

b. proteger y Respetar el patrimonio y manifestaciones culturales, populares, tradicionales y la forma de vida de la población.

c. Preservar, y en el caso de daño, reparar los bienes públicos y privadas que guarden relación con el turismo.

d. Ejecutar acciones de corresponsabilidad y solidaridad social en su entorno directo, en coordinación y aprobación de las comunidades.

e. Inscribirse en el Registro de turismo.

f. Obtener la Licencia Anual de Funcionamiento, y las autorizaciones o permisos, correspondientes para su funcionamiento.

g. Acreditar, ante el Ministerio de Turismo, como las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad y calidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida dicho Ministerio, para su inscripción en el Registro de Turismo.

h. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.

- i.** Prestar sus servicios cumpliendo con las condiciones de prestación pactadas.
- j.** Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas sus instalaciones, así como la idoneidad profesional y técnica del personal, asegurando la calidad en la prestación del servicio.
- k.** Disponer de lo necesario para que los inmuebles, edificaciones y servicios turísticos incluyan las especificaciones que permitan la accesibilidad a toda persona de cualquier condición.
- l.** Informar al turista acerca de las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como el medio ambiente.
- m.** Mantener en un lugar visible y disponible a los turistas o servicios turísticos, un directorio de los servicios de emergencia apoyo y asistencia y, anunciar visiblemente en los lugares de acceso al establecimiento de dirección, teléfono o correo electrónico, tanto del responsable establecimiento, como de la autoridad competente, ante la que puede presentar sus quejas, de conformidad con lo establecido por la presente Ley y demás disposiciones aplicables.
- n.** Obtener las patentes de operaciones turísticas para realizar actividades turísticas de diferente modalidad identificada por el Ministerio de Turismo y permitida por el Ministerio de Ambiente en áreas de PANE;
- o.** Actualizar las patentes y licencias de funcionamiento, anualmente; y cumplir con el pago de las contribuciones especiales establecidas en la presente Ley.
- p.** Prestar a solicitud del órgano rector en materia turística, toda la colaboración que coadyuve en el fomento, calidad y control de la actividad turística.
- q.** Denunciar, ante la autoridad competente, todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y adolescente, y cualquier otro ilícito penal del cual tomen conocimiento en el desarrollo de su actividad.

r. Acceder, a solicitud del Ministerio de turismo, a la distribución y exhibición gratuita, dentro de sus instalaciones en un lugar visible, el material de fomento, promoción y control de sus actividades.

s. Suministrar a los Órganos y entes de la Administración pública con competencia en el área de turismo, la información que le sea requerida sobre la actividad turística que desarrolle.

t. cumplir con lo establecido en la presente Ley, su Reglamento, normas técnicas y de calidad respectivas y demás disposiciones aplicables.

Solos los prestadores de servicios turísticos que cumplan con estos deberes accederán a los beneficios e incentivos que contempla esta Ley, previo el cumplimiento de los requisitos que se establecieron en cada caso.

u. Las demás que determine la ley y las autoridades competentes.

Art.12.-Actos y Contratos de prestación de servicios turísticos.-los actos y contratos que se celebren para prestación de los servicios señalados en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones contenidas en este cuerpo legal ,Reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas, ya la normativa nacional vigente. (Ecuador, 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Localización y Duración de la Investigación

La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos; y tuvo una duración de seis meses aproximadamente.

FIGURA 11. MAPA POLITICO DE QUEVEDO



3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Métodos

Constituyen los pasos a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos establecidos de primera instancia para alcanzar un fin determinado; elaborar un Plan de Marketing Comunicacional para el Fomento del Turismo del Cantón Quevedo.

En este marco de referencia, y con la finalidad de obtener información suficiente y útil, se empleó los siguientes métodos:

Método Analítico

Permitió realizar un análisis de la información recopilada, sobre el turismo del cantón Quevedo a través de las fuentes, e identificar las partes que constituyen el mercado objetivo de la investigación y sus componentes.

Método Inductivo - Deductivo

Se aplicó para el razonamiento, es decir teniendo en cuenta el análisis de la situación actual, y las proyecciones del sector turístico del cantón Quevedo, para posteriormente abordar a las conclusiones y resultados de la investigación con hechos concretos.

Método de observación

Sirvió para observar los tipos de eventos que se realizan con cierta frecuencia con respecto a comportamientos del mercado y su sector de influencia asociado al turismo del cantón Quevedo.

3.3. Técnicas de Investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organizó la investigación de manera directa e indirecta con respecto al objeto de estudio; el Plan de Marketing Comunicacional para fomentar el turismo del cantón Quevedo; y las percepciones de los involucrados en el estudio.

Observación:

Se aplicó esta técnica para realizar un acercamiento directo con el sector turístico del cantón Quevedo, y su realidad totalizadora.

Entrevista:

Esta técnica se aplicó a las personas que están inmersas en la actividad turística en el cantón Quevedo y sus sectores de influencia.

La encuesta:

Para el presente proyecto se utilizó la técnica de las encuestas dirigidas a una muestra representativa del cantón Quevedo, como potenciales clientes y usuarios de los servicios de turismo, a través de la cual se pudo conocer la opinión y percepciones de los encuestados sobre los temas de interés para el proyecto.

Fuentes:

Primaria.- La información primaria se la obtuvo directamente de los beneficiarios directos e indirectos del proyecto, de datos proporcionados por los habitantes de la comunidad a través de una muestra representativa, sobre aspectos específicos del sector turístico de Quevedo.

Secundaria.- Se la incorporó de bibliografías situadas en libros, folletos, periódicos, revistas, documentos, publicados por diferentes medios, relacionadas con el Marketing Comunicacional, y las actividades turísticas.

Población y Muestra

Universo.- Para la realización de la investigación, se recurrió a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, referente a la población urbana del cantón Quevedo, cuya población es de 173.575; tomando como mercado objetivo el segmento de la población económicamente activa (PEA) 40.599 habitantes que representa el 23, 39 % del sector. El índice de crecimiento anual del 2.4%, según datos de la misma fuente.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

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

E = Límite aceptable de error de la muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Datos: N= 40.599 Habitantes que representan la PEA del Cantón Quevedo; e = 0,09; y una tasa de desempleo del 4.12% anual, cuyo valor absoluto es de 1.673 desempleados; resultando una PEA de (40.599-1673=38.926)

$$n = \frac{38.926}{(38.926 - 1)0.09^2 + 1}$$

$$n = \frac{38.926}{388.450}$$

$$n = 388$$

La muestra representativa del universo de clientes de acuerdo con la fórmula aplicada se determinó en 388 personas a encuestar.

3.4. Composición de la Muestra

Cuadro 1. Muestra

COMPOSICION DE LA MUESTRA	CANTIDAD
Ciudadanos de Quevedo	388
Representante Turismo GAD Quevedo	1
TOTAL	389

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS POTENCIALES USUARIOS DE SERVICIOS DE TURISMO EN EL CANTON QUEVEDO

1. ¿Conoce usted instituciones o empresas que informen sobre las actividades y sitios turísticos del Cantón Quevedo?

CUADRO N°. 2: Información sobre turismo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	51	13%
No	337	87%
Total	388	100%

Fuente: encuesta aplicada a Usuarios

Investigador: La autora

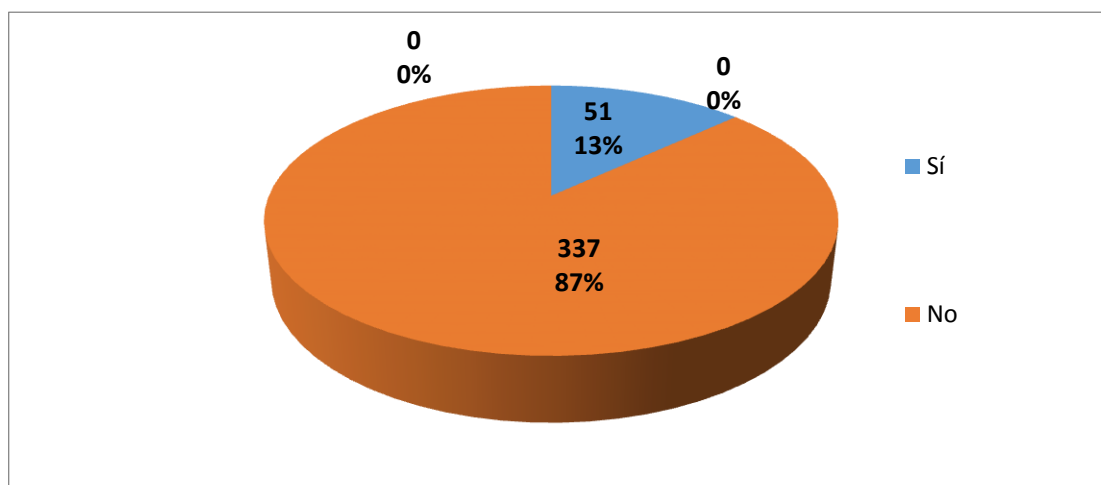


GRÁFICO N° 1: Información sobre Turismo

Análisis: El 87% de los potenciales usuarios de servicios turísticos respondió que no conoce instituciones o empresas que informen de actividades y sitios turísticos en el cantón Quevedo.

Interpretación: El análisis del gráfico N° 1 refleja que la mayoría de la muestra representativa no conoce sobre instituciones o empresas dedicadas a informar sobre actividades turísticas y sitios turísticos.

2. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿A cuál de las siguientes empresas o medios se refiere?

CUADRO N°. 3: Medios de Información Turismo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El municipio	22	6%
Agencias Privadas	29	7%
Ninguno	337	87%
Total	388	100%

Fuente: encuesta aplicada a Usuarios

Investigador: La autora

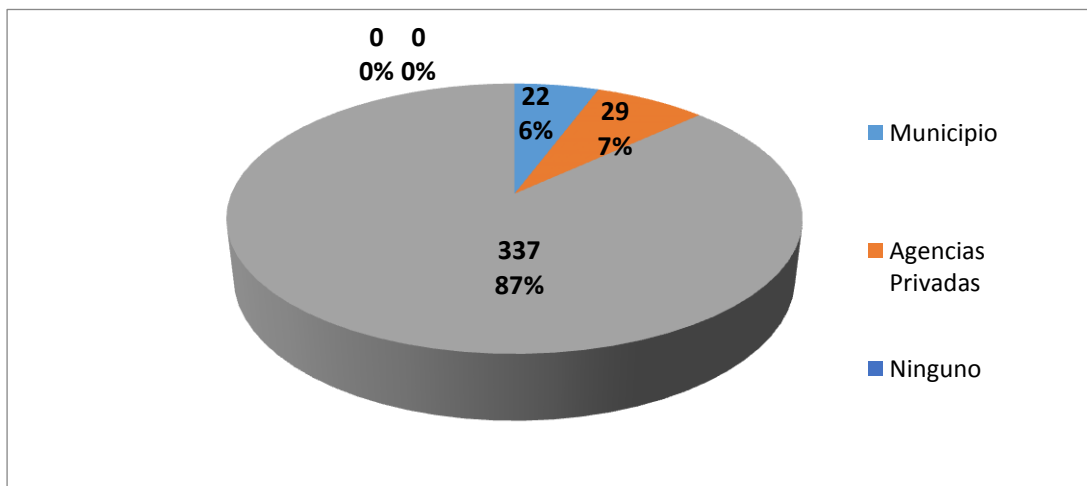


GRÁFICO N° 2: Información sobre Turismo

Análisis: El 6% de los potenciales usuarios de servicios turísticos respondió que conoce de información turística a través el Municipio de Quevedo, el 7% a través de Agencias Privadas; y el 87% de ninguna fuente.

Interpretación: El análisis del gráfico N° 2 refleja que el mayor porcentaje de encuestados desconoce institución o agencia que informe sobre turismo local, esto representa un indicador favorable para el proyecto.

3. ¿Ha recibido usted, de alguna fuente local, regional o nacional, información sobre promoción turística del cantón Quevedo?

CUADRO N° 4: Fuente Local, Regional, Nacional

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	51	13%
No	337	87%
Total	388	100%

Fuente: encuesta aplicada a Usuarios

Investigador: La autora

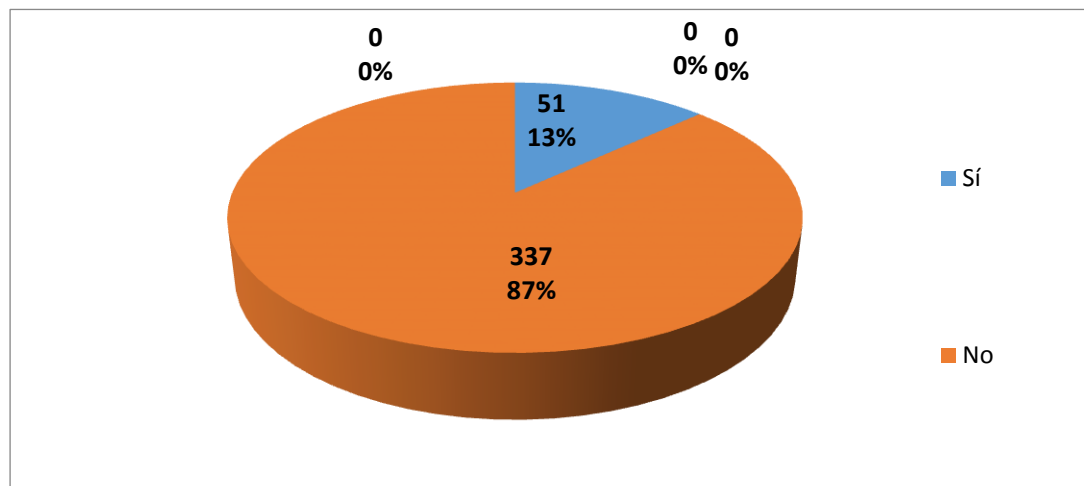


GRÁFICO N° 3: Fuente Local, Regional, Nacional

Análisis: El 13% de los potenciales usuarios de servicios turísticos respondió que ha recibido información sobre promoción turística a través de fuentes locales, regionales y nacionales; y el 87% afirmó que no.

Interpretación: El análisis del gráfico N° 3 ratifica las respuestas obtenidas en las preguntas 1 y 2, esto representa un factor favorable para el proyecto.

4. ¿Considera usted, que la promoción y difusión del turismo en el cantón Quevedo es?

CUADRO N° 5: Promoción y Difusión del Turismo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Representativa	0	0%
Poco representativa	102	26%
Deficiente	386	74%
Total	388	100%

Fuente: encuesta aplicada a Usuarios

Investigador: La autora

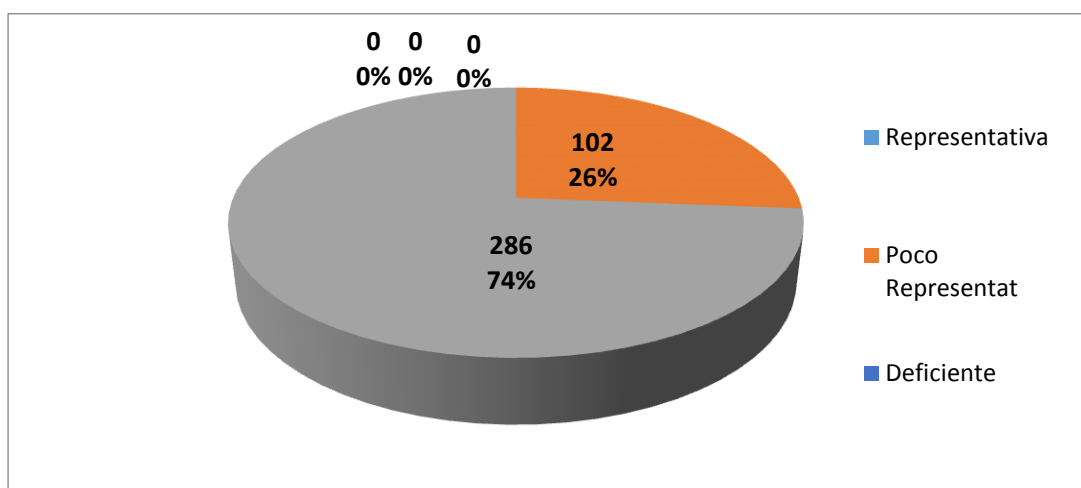


GRÁFICO N° 4: Promoción y Difusión del Turismo

Análisis: El 26% de los potenciales usuarios de servicios turísticos respondió que considera poco representativa la promoción turística en el cantón Quevedo; y el 74% considera Deficiente.

Interpretación: El análisis del gráfico N° 4 refleja que la promoción turística en el cantón Quevedo es deficiente; y se considera como una oportunidad para el proyecto en estudio.

5. En su criterio ¿Qué medio de comunicación local, regional o nacional tendría mayor impacto en la promoción de los sitios turísticos del cantón Quevedo?

CUADRO N° 6: Medios de Comunicación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos	92	24%
La Radio	105	27%
TV.	118	30%
Campañas	73	19%
Total	388	100%

Fuente: encuesta aplicada a Usuarios

Investigador: La autora

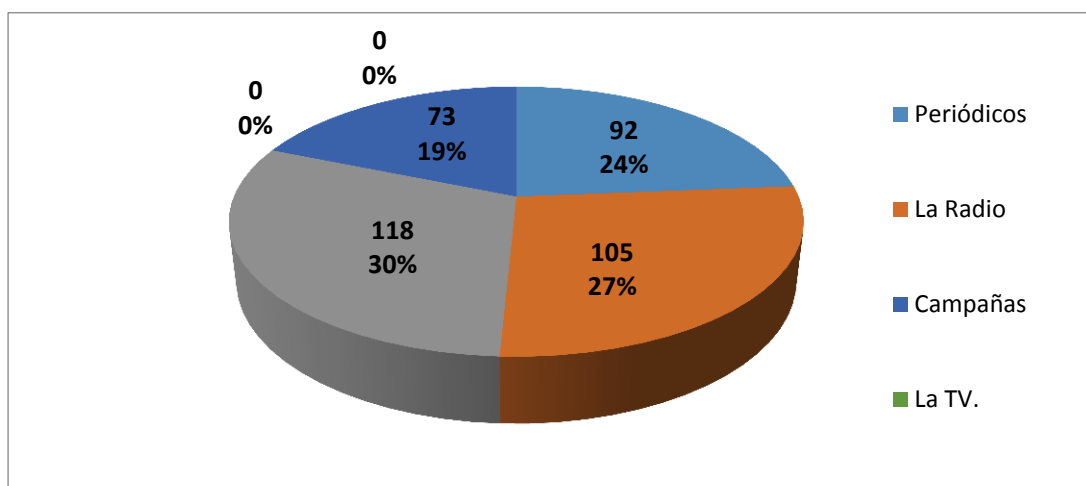


GRÁFICO N° 5: Medios de Comunicación

Análisis: El 30% de los potenciales usuarios de servicios turísticos respondió que cree que el medio de mayor impacto en la promoción turística de Quevedo sería la TV, el 27% la Radio, el 24% periódicos; y el 19% las campañas.

Interpretación: El análisis del gráfico N° 5 refleja que el medio de promoción idóneo para la promoción turística del cantón Quevedo sería la TV.

6. ¿Considera usted necesario que se ejecute planes comunicacionales para difundir e impulsar los sitios y actividades turísticas de Quevedo?

CUADRO N° 7: Planes Comunicacionales

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	348	100%
No	40	10%
No Sabe	0	0%
Total	388	100%

Fuente: encuesta aplicada a Usuarios
Investigador: La autora

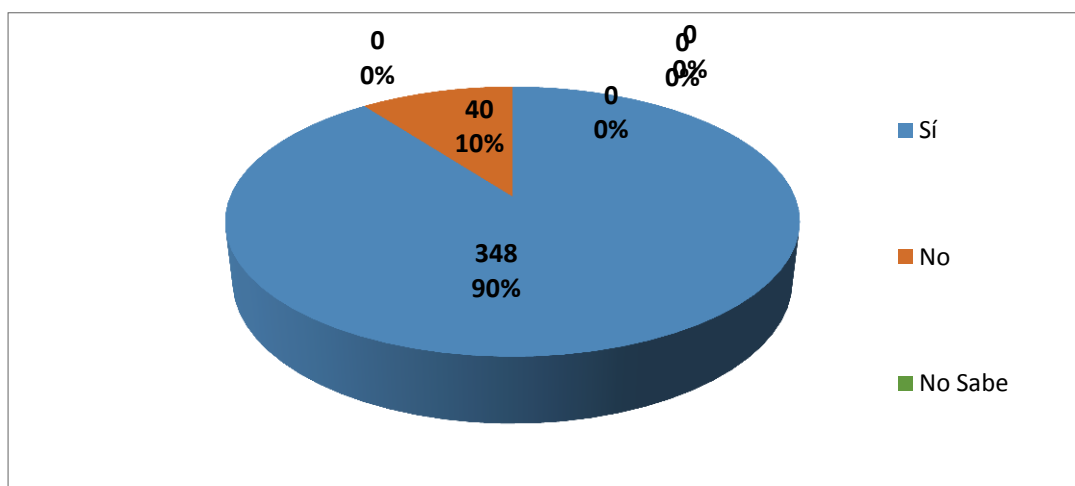


GRÁFICO N° 6: Planes Comunicacionales

Análisis: El 90% de los potenciales usuarios de servicios turísticos respondió que considera necesario que se ejecute Planes Comunicacionales para difundir e impulsar los sitios y actividades turísticas de cantón Quevedo; y el 10% considera no necesario.

Interpretación: El análisis del gráfico N° 6 refleja que la población objetivo encuestada en el mayor porcentaje considera necesario la ejecución de Planes Comunicacionales para difundir e impulsar los sitios turísticos de Quevedo, siendo este un indicador favorable para el proyecto propuesto.

4.1.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTON QUEVEDO.

Pregunta 1.

Institución o empresa a la que usted representa.

Respuesta. Departamento de Turismo, del GAD Municipal del cantón Quevedo.

Pregunta 2.

La institución a la que usted representa ¿Cuenta con un Proyecto, o Plan de medios para impulsar las actividades y sitios turísticos de Quevedo?

Respuesta. Sí cuenta con un Plan de medios, pero requiere adoptar un Proyecto estructurado de manera técnica para promover e impulsar el turismo, sus sitios y atractivos.

Pregunta 3.

¿Considera usted, que los entes públicos y privados han contribuido significativamente en la promoción, y difusión de las actividades y sitios turísticos del cantón Quevedo?

Respuesta. Considero que aún falta mucho por hacer para contribuir de manera significativa a la promoción, fomento y difusión de las actividades, sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo.

Pregunta 4.

En su criterio ¿Qué medios o recursos tendrían mayor impacto en la promoción y difusión de las actividades y sitios turísticos de Quevedo?

Respuesta.

Creo que uno de los medios más útiles o de mayor impacto debe ser la elaboración de un Proyecto para el fomento de los sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo y sus sectores.

Pregunta 5.

En su opinión ¿Un Plan de Marketing Comunicacional contribuiría de manera representativa en la Promoción y Difusión de las actividades y sitios turísticos del cantón Quevedo?

Respuesta.

Considero que sería un aporte muy importante, por cuanto un Plan de Marketing Comunicacional, impulsaría la promoción y difusión de los sitios y atractivos turísticos de Quevedo y sus sectores.

4.1.3. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA FOMENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2015-2019.

4.1.3.1. Contextualización del Plan de Marketing Comunicacional

4.1.3.1.1. Análisis del Entorno

La Situación Actual sobre el entorno Social del Marketing Comunicacional, para el fomento del turismo del cantón Quevedo y sus sectores, y los aspectos que afectan la actividad turística.

El Análisis del proyecto a través del DAFO para conocer las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades y sus implicaciones en el desarrollo del marketing comunicacional sobre las actividades turísticas.

4.1.3.1.2. Definición de Objetivos

Definir objetivos medibles y alcanzables:

- Mejorar el Proceso Comunicacional con los potenciales usuarios y operadores de turismo en el cantón Quevedo.
- Fomentar la confianza y el involucramiento de actores sociales y la comunidad sobre los planes comunicacionales para promover y fomentar el turismo local.
- Posicionar la marca de la Imagen Turística del cantón Quevedo y sus sectores con la ejecución del Plan de medios.

4.1.3.1.3. Definición del Público Objetivo

Definir a quien va a dirigirse el Plan de Marketing Comunicacional, es decir: Mensaje, Destinatario, Importancia e impacto de los contenidos de la información, y definir el medio más idóneo para llegar a la población objetivo para fomentar el interés y generar beneficios a los involucrados en la actividad turística.

4.1.3.1.4. El Mensaje

Establecer el contenido o elemento que se quiere comunicar, dirigido a un público objetivo que se ha definido con anterioridad, y con un estilo o modelo de comunicación previamente diseñado; ser claro, preciso y conciso en el mensaje que se va a transmitir para impulsar la comunicación de doble vía.

4.1.3.1.5. Slogan Plan de Marketing Comunicacional

“EN QUEVEDO YO ME QUEDO”

4.1.4. Logotipo Plan de Marketing Comunicacional

Figura 2. Logotipo



Los Tipos de preguntas que podemos hacernos para construir el mensaje:

¿Qué necesita saber mi público objetivo?

¿Conoce tú público algo sobre la idea que quieres participarle?

¿Cuál es el mensaje?

¿El mensaje le aportará beneficios?

¿Cómo podrá conocer más detalles sobre el tema?

4.1.4.1. La Estrategia

Definir los medios y recursos que se va a utilizar para lograr las metas y objetivos planteados; para diseñar la estrategia de comunicación se debe saber cómo se desarrollará dicha estrategia, con qué lenguaje y con qué tono lo vamos a comunicar; y a través de qué canales se llevará a cabo dicha comunicación. La comunicación es un instrumento que debe formar parte del día a día en el desarrollo de una actividad o proyecto, porque puede traer muchas alegrías, a la inversa también puede conducir al fracaso.

4.1.4.2. Estrategias Plan de Marketing Comunicacional

- Implantar el Plan de Marketing Comunicacional con el lanzamiento promocional a través del Plan de acción incorporado para el fomento de las actividades, sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo y sus sectores.
- Promover el reconocimiento específico del Turismo local mediante el slogan **“EN QUEVEDO YO ME QUEDO”**

- Promocionar y desarrollar la marca **“EN QUEVEDO YO ME QUEDO”** mediante actividades de marketing, socializando y masificando el Plan Comunicacional con la comunidad y los actores del proyecto.
- Impulsar el reconocimiento de los sitios y atractivos turísticos conformando grupos de interés que se involucren en las actividades y acciones a desarrollar en cada estrategia.
- Participar en el desarrollo de oportunidades conjuntas específicas con actores sociales públicos y privados que posicionen a Quevedo como destino turístico.

4.1.4.3. Las Acciones

Las acciones son las operaciones que se va a poner en marcha basadas en la estrategia con el propósito de alcanzar los objetivos preestablecidos: ¿Qué medios se va a utilizar para comunicar el mensaje? Se trata de establecer cuáles serán los vehículos de la comunicación para conseguir los objetivos; las acciones de la comunicación deben servir para difundir el mensaje; entre las más importantes podemos utilizar varias herramientas de marketing.

Herramientas de Marketing: Catálogos, Marketing Directo, Reparto de Flyers, Marketing de Fidelización, etc.

Herramientas de Publicidad: Publicidad en blogs o páginas webs (banners), publicidad en teléfonos móviles, en radio, en televisión, en periódicos, en revistas, en mobiliario urbano. Las posibilidades de publicitarse son infinitas, las hay offline y online; dependiendo de los objetivos y del público se definirá por una u otra opción alternativa.

Herramientas Online: e-mail marketing, redes sociales, micrositos, empoderarse de esta herramienta de uso masivo, de acceso rápido y efectivo puede facilitar la tarea y las acciones para llegar más y en mejores condiciones con el marketing comunicacional para el fomento y desarrollo y fomento de las actividades turísticas del cantón Quevedo.

Herramientas para la Gestión con los Medios de Comunicación: Se utilizará notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, cocteles con periodistas, y salas de prensa virtual. Se debe elegir la herramienta apropiada para que el plan tenga éxito.

Eventos de Relaciones Públicas: Medio que se puede utilizar para anunciar aspectos trascendentes en el desarrollo de actividades para posicionar y fortalecer el turismo local, a través de: Conferencias y ruedas de prensa, cocteles o cenas, con actores y operadores de turismo de Quevedo.

4.1.4.4. El Calendario.

Se debe planificar en el tiempo, cuando se va a realizar las actividades del plan de acción, es decir cuando empieza y cuando concluye cada acción; los planes de comunicación deben ser planificados en periodos de un año, semestrales o trimestrales, se recomienda que los planes sean anuales, puesto que así se puede aplicar la estrategia de forma completa, se trata de incorporar el calendario al Plan Comunicacional de manera dinámica y efectiva al desarrollo de cada componente del proyecto denominado Plan de Marketing Comunicacional, para fomentar el desarrollo de las actividades turísticas en el cantón Quevedo y sus sectores.

4.1.4.5. Calendario de Actividades.

Calendario: Representación gráfica de las actividades más importantes para el desarrollo del Plan de Marketing Comunicacional para el fomento del Turismo en el cantón Quevedo.

Cuadro 8. Calendario de Actividades

Actividad	Frecuencia				
	DETALLE	SEMANAL	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
Reuniones de Protocolo	Actores Sociales Públicos y Privados: GAD. Sector hotelero, etc.				
Programas o eventos temáticos	Conferencias Turismo				
Implantación del Plan	Promocionar y Promover los sitios y atractivos turísticos de Quevedo				
Plan de Acción	Medios publicitarios masivos letreros, vallas, internet, trípticos, etc.				
Informes a la Comunidad	Avances Actividades desarrolladas para impulsar turismo				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.1.5. Matriz de Marco Lógico: Plan de Marketing Comunicacional para Fomento del Turismo en el Cantón Quevedo.

CUADRO 9. MATRIZ DE MARCO LOGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN FOMENTAR EL TURISMO A TRAVÉS DE UN PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL	Nueva proyección y organización del turismo urbano y rural del cantón Quevedo, incorporando medios y recursos turísticos idóneos para el servicio a la comunidad, en el mediano y largo plazo.	Cuestionarios de Encuestas, y entrevistas aplicadas a la población. Fotografías, videos Periódicos, locales y regionales	El servicio de turismo será impulsado a través de un Plan de Marketing comunicacion al para promover su fomento y patrocinado por entes públicos y privados, concitará el interés de los usuarios.
PROPOSITO PROMOCIONAR Y PROMOVER LOS SITIOS TURISTICOS ABANDONADOS, E INCORPORAR NUEVOS LUGARES AL TURISMO PROMOVER LA INFRAESTRUCTURA E IMAGEN TURISTICA DEL CANTON QUEVEO	Estudio de la situación actual sobre los sitios turísticos de la zona. Diagnóstico de la situación mejorada.	FORTALEZAS -Gran variedad y recursos turísticos naturales, culturales, -Importante potencial turístico en el cantón OPORTUNIDADES - existe interés por el gobierno autónomo descentralizado del cantón Quevedo - Interés por promover los	Se contará con un Plan de Marketing Comunicación para los sitios turísticos su recuperación y habilitación para realizar actividades de turismo. Existe apertura del GAD del cantón Quevedo, para fortalecer

		recursos turísticos de la zona por emprendedores locales y nacionales DEBILIDADES -No se cuenta actualmente con un Plan de marketing comunicacional para promover los sitios turísticos en la zona -La información de los sitios turísticos no se encuentra actualizada AMENAZAS -Cambio climático -Manejo inadecuado de los riesgos de impacto al medio ambiente	los recursos y lugares turísticos con la infraestructura adecuada Se contará con un Plan de contingencia y riesgos
COMPONENTES ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL TALENTO HUMANO CAPACITADO EN COMPETENCIAS DE TURISMO PROMOCION Y DIFUSION DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA ZONA. PLAN DE ACCIÓN	Reglamentación para la aplicación del Plan de Marketing Comunicacional. Plan de capacitación en el área de turismo. Medios publicitarios masivos letreros, vallas, internet, trípticos, etc.	Folletos, trípticos Programas de capacitación Folletos, base de datos Contrato de promoción y publicidad Medios gráficos, radio, TV, webs. Folletos, CD, Software.	Se contará con los medios de difusión y socialización para el Plan de Marketing comunicacional. Se tendrá Talento Humano con perfil específico en el área de turismo. Se contará con campañas y

			programas de difusión e impulso de los lugares turísticos del cantón Actividades turísticas por periodo y temporadas.
ACTIVIDADES CAPACITACION. MEDIOS PUBLICITARIOS. DESARROLLAR PUBLICIDAD.	Presupuesto para el proyecto Representantes del GAD, y miembros de participación ciudadana Medios masivos: Radio, prensa y TV Estar en contacto con el turismo en la zona	Informes de aplicación del Plan de Marketing comunicacional Folletos de instructivos y reglamentos. Personal especializado en Marketing Comunicacional. Contratos de Publicidad turística Plan de medios publicitarios	Brindar un servicio comunicacional de calidad para los turistas Se contará con el cumplimiento de lo planificado previamente. Se tendrá una guía para las actividades turísticas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.1.6. FODA Turismo del Cantón Quevedo

Cuadro 10. FODA Turismo del Cantón Quevedo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Existen Sitios y Atractivos Turísticos en el cantón Quevedo y sus Sectores. - Existe Interés de la comunidad y actores sociales para para promover y fomentar el turismo a través de un Plan de Marketing Comunicacional.	- No existen Proyectos turísticos que fomenten e impulsen el desarrollo de las actividades turísticas en el cantón Quevedo y sus Sectores. - Escaso Liderazgo de actores sociales y políticos para adoptar y desarrollar proyectos turísticos en el cantón Quevedo y sus sectores - Ausencia de actividades de emprendimientos que generen proyectos turísticos que contribuyan al fomento de los sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo y sus sectores. - Falta de un Plan de Marketing Comunicacional que contribuya y promueva las actividades y sitios turísticos del cantón publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Sitios y atractivos turísticos sin explotar - Gran potencial de recursos turísticos que requieren de Planes de Marketing Comunicacional para impulsar la Imagen y el desarrollo turístico del cantón Quevedo y sus sectores. - Mercado en Potencia Turística - Escasa Competencia Turística	- Deterioro de Sitios y Atractivos Turísticos - Éxodo de turistas hacia otras ciudades con oferta turística atractiva - Falta de apoyo de las autoridades locales y estatales. - Deficiente conocimiento sobre Los sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo y sus Sectores. - Aumento de la corrupción y delincuencia - Entrada de nuevos competidores

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

4.1.7. PRESUPUESTO DETALLADO DE GASTOS PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA FOMENTO DEL TURISMO DEL CANTÓN QUEVEDO

El gasto proyectado para la elaboración del presente Plan de Marketing Comunicacional para fomento del turismo del cantón Quevedo, incluye las siguientes consideraciones

- Gastos administrativos
- Gastos de Medios
- Gastos de Suministros y Materiales
- Gastos Mantenimiento y Reparaciones

La suma de todos estos rubros, asciende a \$, como se observa en el cuadro detallado a continuación.

CUADRO 11. PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS

	Gastos administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
1	Relacionador Público	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00
1	Asistente de medios	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00
1	Secretaria	354,00	4.248,00	4.460,40	4.683,42
	Total	1.554,00	18.648,00	19.580,40	20.559,42

Elaborado por: La Autora

Cuadro 12. Presupuesto Gasto de Medios

Gastos de Medios	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Radio	200,00	2.400,00	2.640,00	2.904,00
TV	300,00	3.600,00	3.960,00	4.356,00
Periódicos	200,00	2.400,00	2.640,00	2.904,00
Revistas	100,00	1.200,00	1.320,00	1452,00
Mobiliario Urbano		500,00	550,00	605,00
Página Webs		1000,00	200,00	200,00
Total	800,00	9.900,00	11.310,00	12.421,00

Elaborado por: La Autora

Cuadro 13. Gastos de Suministros y Materiales

Gastos de Suministros y Materiales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Papel A4	20,00	240,00	264,00	290,40
Carpetas	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50
Marcadores	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00
Bolígrafos		24,00	26,40	29,04
Tóner		500,00	550,00	605,00
Total gastos	570,00	7.364,00	7.770,40	8.200,94

Elaborado por: La Autora

Cuadro 14 Gastos Mantenimiento y Reparaciones

Gastos Mantenimiento y Reparaciones	Año 1	Año 2	Año 3
Mantenimiento de Equipo de Oficina	300,00	330,00	366,00
Total	300,00	330,00	366,00

Elaborado por: La Autora

Cuadro 15. Resumen de Gastos Operativos

Gastos administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Relacionador Público	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00
Asistente de medios	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00
Secretaria	354,00	4.248,00	4.460,40	4.683,42
Gastos de Medios				
Radio	200,00	2.400,00	2.640,00	2.904,00
TV	300,00	3.600,00	3.960,00	4.356,00
Periódicos	200,00	2.400,00	2.640,00	2.904,00
Revistas	100,00	1.200,00	1.320,00	1452,00
Mobiliario Urbano		500,00	550,00	605,00
Página Webs		1000,00	200,00	200,00
Gastos de Suministros y Materiales				
Papel A4	20,00	240,00	264,00	290,40
Carpetas	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50
Marcadores	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00
Bolígrafos		24,00	26,40	29,04
Tóner		500,00	550,00	605,00
Gastos Mantenimiento y Reparaciones				
Mantenimiento de Equipo de Oficina		300,00	330,00	366,00
Misceláneos 5%		1.810,60	1.949,54	2.077,37
Total		38.022,60	40.940,34	43.624,73

4.2 DISCUSIÓN

Entre los resultados más relevantes, podemos establecer que:

El 87% de los ciudadanos encuestados afirma no conocer institución o empresa que informe sobre actividades turísticas en el cantón Quevedo. El 74% de la muestra considera que la difusión de actividades, sitios y atractivos turísticos es deficiente; así mismo, los encuestados creen que los medios que tendrían mayor impacto en la difusión y promoción del turismo serían la TV. La radio, y los periódicos. El 100% de la muestra representativa encuestada considera necesario se aplique un Plan de Marketing Comunicacional para difundir e impulsar el desarrollo de actividades, sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo. Así lo refiere **Thompson (2008)**. El plan de marketing comunicacional es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

La entrevista aplicada al representante del departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Quevedo, permitieron establecer que dicha institución no cuenta con Proyectos o Planes de Marketing, para promover e impulsar actividades, sitios y atractivos turísticos de Quevedo y sus sectores; así mismo dicho personero considera que falta mucho por hacer para contribuir de manera significativa a la promoción, difusión y fomento de las actividades turísticas del cantón Quevedo. Así también el funcionario afirma que considera muy importante la aplicación de un Plan de Marketing Comunicacional, puesto que impulsará las actividades sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo y sus sectores. Coinciden con **(Orozco,J, 2013)**. Quien sostiene que el turismo se ha convertido para muchos países en instrumento y factor de desarrollo económico en general. En otros, sólo ha logrado contribuir al crecimiento económico sectorial, en tanto que los beneficios no se han distribuido de manera equitativa.

4.3 COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

El supuesto planteado como hipótesis general: **El Plan de Marketing Comunicacional impulsará el Fomento del Turismo en el Cantón Quevedo.** Se ratifica afirmativamente como lo demuestra el estudio de mercado realizado en las encuestas aplicadas a la muestra representativa de ciudadanos quienes sostienen no conocer institución o empresa que informe o difunda actividades de turismo en el cantón Quevedo y sus sectores; así mismo, consideran necesario que se aplique un Plan de Marketing, Comunicacional para difundir, impulsar y fomentar actividades turísticas en el cantón Quevedo, lo cual es ratificado por el representante del departamento de turismo del GAD Municipal de Quevedo, quien considera importante la aplicación de un Plan de Marketing Comunicacional para impulsar las actividades turísticas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se concluye afianzando la situación actual del cantón que el mayor porcentaje de los ciudadanos encuestados afirman no conocer institución o empresa local que informe sobre actividades, sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo.

Asi mismo el mayor porcentaje de encuestados señalaron que no han recibido información sobre actividades turísticas por parte de instituciones, regionales o nacionales.

Del 90% de los encuestados consideran necesario se aplique Planes Comunicacionales para promover, difundir y promocionar las actividades, sitios, y atractivos turísticos del cantón Quevedo y sus sectores.

La entrevista aplicada al representante del departamento de turismo del GAD Municipal, evidencia que dicha institución seccional no cuenta con proyectos turísticos para el desarrollo de las actividades, sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo.

Las oportunidades que ofrece el Cantón Quevedo para el Turismo se concluye que, siendo muy vasto y extenso lo que ofrece el cantón y sus zonas de influencia para el turismo desde el punto de vista gastronómico, como de la mega biodiversidad de la fauna y la flora, dan paso a una amplia línea de negocios turísticos como restaurantes, hosterías, y agencias de turismo extremo, como es el visitar “Las siete cascadas en el cantón La Mana

Se precisa que la aplicación de los elementos del Plan de Marketing Comunicacional propuesto permitirá, promocionar, difundir e impulsar las actividades, sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo y sus sectores.

Los gastos operacionales por Administración, Medios y Operacionales, son causados por la inserción del plan de marketing comunicacional para su difusión y mantenimiento del mismo durante el tiempo señalado.

5.2. RECOMENDACIONES

Considerar las opiniones emitidas por la muestra representativa de ciudadanos encuestados sobre la necesidad de adoptar planes comunicacionales que difundan, promociónen e impulsen el desarrollo de actividades turísticas en el cantón Quevedo y sus sectores.

Promover acercamientos con las instituciones seccionales, regionales y nacionales; sobre actividades turísticas, que conciten el interés de la comunidad para promocionar, difundir e impulsar el turismo local a través de proyectos turísticos patrocinados por entes especializados.

Fortalecer los múltiples atractivos turísticos que ofrece, sus ríos, su fauna, su gastronomía creando oportunidades naturales y típicas del Cantón para fomentarlos impulsando un plan de marketing comunicacional

Adoptar el Plan de Marketing Comunicacional propuesto en cada uno de sus elementos como base fundamental para la promoción, difusión e impulso de las actividades, sitios y atractivos turísticos del cantón Quevedo y sus sectores.

Iniciar la Buzonera de Patrocinios de Organismos Especializados, Para Desarrollar Las Propuestas del Plan de Marketing Comunicacional.

CATÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. LITERATURA CITADA

- Alvarez, C. (2009). Anàlisis Econòmic del projecte. Recuperado el 19 de 09 de 2014, de
- Arévalo R. (2010). Hosteleria y Turismo: Material Didactico Mòdulo. Recursos Turísticos Bloque I. Madrid : Liber Factory.
- Ascanio Alfredo. (2009). Turismo Sustentable. Editorial Trillas. S. A. de C.V. Mèxico. 158p.
- Arthur, A Thompson, M. (2012). *Administraciòn Estrategica*. Mexico.: Mc Graw - Hill Interamericana. S.A. DE C.V.
- Boullòn, R. (2009). Las actividades turísticas y recreacionales. Mèxico.: Trillas, S. A. de C. V.
- Cabarcos, N. (2010). Promociòn y Ventas de Servicios Turísticos. España.: Ideaspropias.
- Fuentes M. (2011). *Guia metodologica para la identificaciòn, formulaciòn y evaluaciòn social de proyectos de inversiòn pùblica del sector turismo, anivel del perfil*. Peru - Lima: Arkabas, SNIP.
- Ley Orgànica de Turismo .2012. Asamblea Nacional. República del Ecuador.*
- Marmòl, P. Ojeda, C. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid- España.: Paraninfo S. A.
- Martinez, B. Rojo, R. (2013). *Guia, Informacio. y asistencias turísticas. Agencias de viajes y gestiòn de eventos*. Madrid-España.: Paraninfo, SA.
- Medina, A y Segui, F. (2013). *Como mejorar el desempeño y crear valor pùblico en las oficinas y sistemas estadísticos nacionales*. Amèrica Latina y caribe: S.C- USA.
- Miranda, J. (2012). *Evaluacion de Proyectos*. Colombia - Bogota: ISBN.
- Olmos, L. (2011). Estructura del Mercado Turístico.. España.
- Ley Organica de Turismo del Ecuador. (23 de 03 de 2012). Recuperado el 19 de 01 de 2015, de
[http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/501c9033265840d689cef178dc6212b3/Ley%20Og%C3%A1nica%20de%20Turismo%20\(Tr%C3%A1mite%20No.%2097213\)](http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/501c9033265840d689cef178dc6212b3/Ley%20Og%C3%A1nica%20de%20Turismo%20(Tr%C3%A1mite%20No.%2097213)).

Orozco,J. (2013). Aàlisis del Turismo Sustentable. Costa Rica: Revista Electronica de la Sedes Regionales.

Prieto,M. (2011). Espacio en Disputa el turismo en Ecuador. Quito-Ecuador.: FLACSO.

Quezada. R. (2011). Gestión de Empresas Turísticas Sostenibles. San José C.R.: Universidad Estatal a Distancia.

Rojo, R.Martinez, B. (2011). *Hoteleria y Turismo.En Guia, informacìon y Asistencias Turísticas.pàg.230p.).Madrid -España: Paraninfo*

Linkografía

es.slideshare.net/.../mercados-potenciales-y-marketing-internacional.

www.turismo.gob.ec/.../Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia.

www.turismoquevedo.blogspot.com/, 2012

ANEXOS VII

**ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DEL CANTON QUEVEDO
SOBRE ACTIVIDADES TURISTICAS DEL SECTOR**

1. ¿Conoce usted instituciones o empresas que informen sobre las actividades y sitios turísticos del Cantón Quevedo?

a) Sí ☐ b) No ☐

2. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿A cuál de las siguientes empresas o medios se refiere?

a) Municipio ☐ b) Agencias Privadas ☐ c) Otros Medios ☐

3. ¿Ha recibido usted, de alguna fuente local, regional o nacional, información sobre promoción turística del cantón Quevedo?

a) Sí ☐ b) No ☐

4. ¿Considera usted, que la promoción y difusión del turismo en el cantón Quevedo es?

a) Representativa ☐ b) Poco representativa ☐ c) Deficiente ☐

5. En su criterio ¿Qué medio de comunicación local, regional o nacional tendría mayor impacto en la promoción de los sitios turísticos del cantón Quevedo?

a) Periódicos ☐ b) La radio ☐ c) La TV ☐ d) Campañas ☐

6. ¿Considera usted necesario que se ejecute planes comunicacionales para difundir e impulsar los sitios y lugares turísticos de Quevedo?

a) Sí ☐ b) No ☐ c) No Sabe ☐

ENTREVISTA APLICADA A LOS REPRESENTANTES DE ORGANISMOS PUBLICOS Y EMPRENDEDORES DE ACTIVIDADES TURISTICAS DEL CANTON QUEVEDO

1. Institución o empresa a la que usted representa.

.....

2. La institución a la que usted representa ¿Cuenta con un Proyecto, o Plan de medios para impulsar las actividades y sitios turísticos de Quevedo?

.....

.....

3. ¿Considera usted, que los entes públicos y privados han contribuido significativamente en la promoción, y difusión de las actividades y sitios turísticos del cantón Quevedo?

.....

.....

4. En su criterio ¿Qué medios o recursos tendría mayor impacto en la promoción y difusión de las actividades y sitios turísticos de Quevedo?

.....

.....

5. En su opinión ¿Un Plan de Marketing Comunicacional contribuiría de manera representativa en la Promoción y Difusión de las actividades y sitios turísticos del cantón Quevedo?

.....

.....

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS