



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

TEMA DE TESIS

**“Promoción turística y su incidencia en el mejoramiento
económico de la comunidad del recinto San Pablo, cantón
Valencia. año 2013”**

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

AUTORA

Jenny Lorena Fiallos Yáñez

DIRECTORA

Lcda. Nuvia Aurora Zambrano Barros Msc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **JENNY LORENA FIALLOS YANEZ**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

JENNY LORENA FIALLOS YANEZ

CERTIFICACIÓN

La suscrita, LCDA. NUVIA AURORA ZAMBRANO BARROS. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo certifica, que la Egresada JENNY LORENA FIALLOS YÁNEZ, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de INGIENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y EMPRESAS DE RECREACIÓN, con la tesis de grado titulado “**PROMOCIÓN TURISTICA Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD DEL RECINTO SAN PABLO, CANTÓN VALENCIA. AÑO 2013**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

**LCDA. NUVIA AURORA ZAMBRANO BARROS Msc.
DIRECTORA DE TESIS**



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMI PRESENCIAL

CARRERA
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
EMPRESAS DE RECREACIÓN

TESIS DE GRADO

Presentado al COMITÉ TÉCNICO ADMINISTRATIVO ACADÉMICO, como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y EMPRESAS DE RECREACIÓN

Aprobado:

Lcda. Verónica Osorio Sánchez M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lcda. María Auxiliadora Pachar López M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Karina Alexandra Plúa Panta M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios que siempre me ayuda en la vida.

A mis Padres, su apoyo constante para culminar mi tesis

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, distinguida institución en dónde obtuve grandes conocimientos investigativos, morales y culturales

Al Rector Ing. Roque Vivas Moreira y demás autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

A los docentes por ser excelentes guías desde el inicio de nuestros estudios y poder así tener un feliz término.

A la Lcda. NUVIA ZAMBRANO tutora de la Tesis por ser la persona que tuvo paciencia, y me ayudó permanentemente durante el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

Jenny

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO O PORTADA	i
CERTIFICACIÓN AUTORÍA DE TESIS	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN EJECUTIVO	x
EXECUTIVE SUMMARY	xii

CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Formulación del Problema	4
1.2.2 Sistematización del problema	4
1.3. Delimitación	4
1.4. Justificación	5
1.5.- Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. Hipótesis general	7
1.6.2. Hipótesis específicas	7

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1.-	Fundamentación Teórica	9
2.1.1.-	Definición de turismo	9
2.1.2.-	Generalidades del Turismo del Ecuador	9
2.1.3.-	Manejo de los Recursos Naturales.	10
2.1.4.-	Competitividad turística.....	11
2.1.5.-	Características del desarrollo turístico.	12
2.1.6.-	Oferta.....	13
2.1.7.-	Demanda	13
2.1.8.-	Atractivo turístico.	13
2.1.9.-	Infraestructura.....	14
2.1.10.-	Desarrollo Sostenible.....	14
2.1.11.-	Comunidad.	15
2.1.12.-	Cantón Valencia. El Jardín de Los Ríos	15
2.1.13.-	Lugares de Interés.....	16
2.1.14.-	Recinto San Pablo	16
2.1.15.-	Campañas Publicitarias	16
2.1.16.-	Crecimiento económico	17
2.1.17.-	Importancia del crecimiento económico.....	18
2.1.17.-	Incidencia en el entorno: ecológico.....	19
2.1.18.-	La OMT y el desarrollo turístico	20
2.1.19.-	Incidencia del turismo comunitario.....	21
2.1.20.-	Evaluación de la factibilidad turística	22
2.2.-	Fundamentación conceptual.....	24
2.2.1.-	Promoción.....	24
2.2.2.-	Mejoramiento económico.....	24
2.2.3.-	Sistema Turístico	25
2.2.4.-	Producto Turístico.....	25
2.2.5.-	Tipos de productos turísticos	25
2.3. -	Fundamentación legal	27
2.3.1.-	Constitución de la República del Ecuador	27

2.3.2.- Áreas turísticas protegidas	28
2.3.3.- Ministerio de Turismo y Ambiente.....	29
2.3.4.- Plan del Buen Vivir.....	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización de la Investigación.....	32
3.2 Materiales	32
3.3. Tipo de investigación	33
3.3.1 De campo.....	33
3.3.2 Bibliográfica	33
3.4 Métodos	33
3.4.1 Método Inductivo deductivo	33
3.4.2.- Método Analítico	35
3.5.- Fuentes	34
3.5.1. Primarias	34
3.5.2. Secundarias	34
3.6.- Técnicas de la investigación	34
3.6.1. Observación.....	34
3.6.2. Entrevista.....	35
3.6.3. Encuesta	35
3.7. Población y Muestra	35
3.7.1. Población	35
3.7.2. Muestra	36

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	38
4.2. Discusión	49

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	51
5.2 Recomendaciones	52

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1.- Justificación	54
6.2.- Alcance	54
6.3.- Base legal	54
6.3.1.- Misión	55
6.3.2.- Visión.....	55
6.4.- Objetivos.....	55
6.5.- Importancia.....	55
6.6.- Ubicación sectorial.....	56
6.7.- Factibilidad.....	56
6.8.- Impacto	56
6.9.- Desarrollo de la propuesta.....	57
6.10.- Mapa y Ubicación del Recinto San Pablo.....	58
6.11.- Medios alternativos	58
6.12.- Diseño hojas volantes.....	60
6.13.- Diseñar cuñas radiales y televisivas	60
6.14.- Las redes sociales	61
6.15.- Tríptico.....	62
6.16.- Presupuesto.....	64
6.17.- Calendario de actividades de promoción	65

CAPÍTULO VII

7.1 BIBLIOGRAFÍA	67
7.2 Bibliografía / Sitios Web	68

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta habitantes del sector	70
Anexo 2 Encuesta a turistas	72
Anexo 3 Entrevista a presidente	74
Anexo 4: cronograma de actividades	75
Anexo 5. Matriz de interrelaciones de problemas, objetivos e hipótesis	76
Anexo 6 y 7.- Mapa cantón Quevedo	78
Anexo 8. Presupuesto.....	80
Anexo 9. Fotos.....	81

ABSTRACT

El tema de esta investigación es promoción turística para el mejoramiento económico de la comunidad del Recinto San Pablo del Cantón Valencia. Año 2013.

La problemática que se presenta en el recinto San Pablo, están concentradas en la falta de una adecuada planificación turística por tal motivo no se ha podido dar a conocer, todo su potencial turístico y los lugares que posee, también ha ocasionado que la afluencia de visitantes sea muy reducido.

Esta propuesta es muy importante porque al elaborar una promoción estratégica beneficiará a los habitantes del Sector San Pablo, y esto permitirá desarrollar turísticamente a través de la explotación de todas las bondades naturales y paisajes exuberantes que este lugar posee.

Los resultados aplicados en la encuesta y la entrevista resaltan en mayor porcentaje (80%) que es necesario aplicar una guía que promocióne turísticamente este lugar. Con el estudio de esta propuesta se espera ofertar toda clase de actividades turísticas y así también aquellas actividades vinculadas al disfrute y relajación de los visitantes.

ABSTRACT

The theme of this research is to promote tourism for the economic betterment of the community of San Pablo Campus of Valencia Canton. Year 2013.

The problem that occurs on campus San Pablo, are concentrated in the absence of adequate tourism planning for that reason has not been able to present all its tourist potential and places that owns, has also caused the influx of visitors is very small.

This proposal is very important and that in developing a strategic plan will benefit residents of Sector San Pablo, as this will allow for tourism development through the exploitation of all the natural goodness and lush landscapes that this place has.

The results applied in the survey and interview highlighted in higher percentage (80%) than is necessary to apply a guide for tourism promotes this place. By studying this proposal is expected to offer all kinds of tourist activities and thus also those activities related to the enjoyment and relaxation of the visitors..

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La promoción turística actualmente en todos los países está tomando una importancia especial para el desarrollo económico de cada uno, dado que los recursos naturales ofrecen a las personas que visitan una amplia gama de diversión y esparcimiento, esto implica un valor adicional producto de la demanda y de las exigencias de los turistas. El turismo es importante para el mejoramiento económico de los países, la explotación del turismo representa importantes ingresos económicos que benefician a los involucrados en los proyectos turísticos de forma esencial.

En el Ecuador se considera al turismo como un factor muy importante dentro de la economía ecuatoriana. Estas son razones para desplegar mayor esfuerzo y crear políticas estatales para que se convierta en un importante destino turístico nacional e internacional.

El principal logro que se espera es ofrecer actividades turísticas que se puedan promocionar a los usuarios, desarrollar el turismo ecológico, que promueva las bondades que posee los diferentes lugares de nuestro país, ofertando actividades vinculadas al disfrute de los visitantes.

La Provincia de Los Ríos se caracteriza por ser una zona muy importante para el desarrollo turístico, ya que cuenta con una variedad muy amplia de recursos naturales, esta provincia se encuentra rodeada de ríos, paisajes naturales, flora y fauna diversa, que convierten a un atractivo natural para el turismo ecológico.

San Pablo es una comunidad cerca de los cantones Valencia y Quevedo, es un atractivo turístico que es visitado frecuentemente por las familias que viven cerca de los cantones de Quevedo y Valencia. La promoción producirá un mejoramiento económico en los habitantes del Sector San Pablo, que además cuenta con el recibidor turístico con piscinas, canchas y bar para todo el público.

1.2. Planteamiento del problema

En la provincia de Los Ríos, los programas de promoción turística son escasos, debido principalmente a la gestión económica de cada cantón que destina recursos para estas áreas, lo que provoca un menor desarrollo del turismo en la región.

El problema que atraviesa el sector turístico, es que no se ha dado a conocer dentro del contexto turístico, por la inexistencia de promoción turística, falta de planificación y por ende la administración de este sector, por esta razón es necesario establecer programas que ayuden a mejorar los ingresos de este sector.

En el Recinto San Pablo”, aun no se da a conocer, todo su potencial turístico y los servicios que ofrece, siendo una de las mayores dificultades que enfrenta, por esta razón se presenta esta investigación para determinar la promoción turística del recinto “San Pablo”

Las razones que lleva a investigar la problemática está centrada en la falta de promoción turística del Recinto san Pablo, a pesar de que cuenta con infraestructura y emprendimiento de los habitantes, la falta de gestión ha retrasado el impulso de las actividades turísticas restando las posibilidades de convertirse en un importante ingreso económico para las familias.

La falta de una adecuada organización, ha ocasionado que poco a poco haya disminuido la afluencia de personas a este sector, se piensa que una promoción turística de todas las áreas, permitirá el desarrollo del recinto San Pablo, esto permitirá promocionar este lugar a nivel provincial y nacional. Se cuenta con el apoyo del presidente de la comunidad.

1.2.1 Formulación del problema.

¿Cómo incide la promoción turística en el mejoramiento económico de la comunidad del Recinto San Pablo del Cantón Valencia. Año 2013?

1.2.2.- Sistematización el problema.

¿Cuáles son las estrategias de promoción turística que se va implementar en el recinto “San Pablo” del Cantón Valencia?

¿Cómo beneficiaría la promoción turística en el incremento y la afluencia de turistas al recinto “San Pablo” del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos?

¿Cómo se puede promocionar las bondades naturales y paisajes exuberantes que posee el Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia?

1.3. Delimitación del problema.

1.3.1.- Espacial.

CAMPO: Administración.

ÁREA: Turismo

ASPECTO: Promoción turística.

LUGAR: Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia Provincia de los Ríos

TIEMPO: Año 2013.

1.3.2.- Delimitación Temporal.

Año 2013

1.3.3.- Delimitación demográfica.

El proyecto se lo realizará en la comunidad del Recinto San Pablo del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos.

1.4.- Justificación

El Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia se encuentra en un lugar estratégico ubicado en una zona donde no existe mayor competitividad turística, siendo el único sitio que posee las características para ofertar servicios turísticos de calidad.

El motivo principal para realizar esta investigación es que el lugar tiene un alto potencial turístico con gran biodiversidad natural, el Sector de San Pablo, se encuentra rodeado de mucha naturaleza y de un atractivo río del mismo nombre que lo atraviesa.

La propuesta de promoción turística despierta el interés de los habitantes del sector ya que el poder contar con un atractivo turístico permitirá que más personas acudan y conozcan las bondades naturales que se encuentran en la comunidad.

Es importante impulsar la promoción turística para dar a conocer estos rincones atractivos especialmente para los amantes del turismo ecológico, en donde pueden realizar varias actividades como caminatas, pesca ecológica, acampar, y deporte a orillas del río.

Los beneficiarios directos de la promoción turística serán las familias del sector, a través del impulso de pequeños negocios como la venta de comida típica, entre ellos el pescado frito, arroz con menestra y carne asada, chuzos y más.

Este proyecto permitirá visibilizar el trabajo y el emprendimiento de sus habitantes, a través de la promoción de los atractivos turísticos, ayudará económicamente a los moradores del Recinto San Pablo.

1.5. Objetivos

1.5.1.- General

Elaborar la promoción turística que permita el mejoramiento económico de la comunidad del Recinto San Pablo del Cantón Valencia. Año 2013

1.5.2.- Específicos

1. Plantear estrategias de promoción turística para dar a conocer los atractivos del recinto “San Pablo” del Cantón Valencia
2. Determinar el beneficio de la promoción turística en el incremento y la afluencia de turistas al recinto “San Pablo” del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos
3. Proponer estrategias de promoción turística para dar a conocer las bondades naturales que posee el Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General:

La promoción turística beneficia económicamente a la comunidad del recinto San Pablo del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos.

Variables de la hipótesis

Variable Independiente

Promoción turística

Variable Dependiente

Beneficiar económicamente a la comunidad del recinto San Pablo del Cantón Valencia

1.6.2 Hipótesis Específicas

El planteamiento de diferentes estrategias de promoción turística permite dar a conocer los atractivos del recinto "San Pablo" del Cantón Valencia

El beneficio de la promoción turística incide en el incremento y afluencia de turistas al recinto "San Pablo" del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos

La aplicación de estrategias de promoción turística visualiza las bondades naturales que posee el Recinto "San Pablo" del Cantón Valencia.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación Teórica.

2.1.1. Turismo.

Se Define como “el aumento de servicios y relaciones resultado de un cambio de morada temporal y voluntaria no originada por razones de negocio o profesional”, **Contreras, (2008)**

Dentro del turismo se plantea el cuidado de los ecosistemas, evitando en lo posible contaminar el ambiente natural con la introducción de materiales no degradables, esto se hace a través de una concientización cuando se propone el turismo ecológico, creándose de esta manera conciencia ecológica que es uno de los factores importantes dentro del turismo.

Las actividades deben desarrollarse con máximo respeto de la vida en forma integral cada ecosistema alberga gran cantidad de flora y fauna que realizan un equilibrio ecológico de enorme importancia. **Garcés, (2009)**

Fomentar el turismo con estas características permitirá conservar el medio ambiente y de la misma manera brindar una oferta turística con conciencia y valorando su entorno.

2.1.2. Generalidades del Turismo del Ecuador

Según MINISTERIO DE TURISMO (2012), El Ecuador es un país ubicado en Sudamérica, atravesado por la línea equinoccial, la conforman cuatro regiones naturales; (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos), lo que le da una rica biodiversidad y estos a su vez se constituyen en atractivos turísticos. El Turismo en el Ecuador no ha tenido una explotación sustentada y sostenida,

son esfuerzos de empresarios privados los que han generado un parco desarrollo de esta actividad. **Ministerio De Turismo, (2012)**

El Ecuador es un país turístico por excelencia y se ha esforzado por muchos años en dar prioridad al desarrollo del turismo en varias categorías (turismo ecológico, de aventura, etc.) es por eso que el gobierno toma en cuenta estas actividades dentro del presupuesto estatal.

Actualmente se vienen desarrollando importantes proyectos y diversas actividades propuestas tomadas por el Ministerio de Turismo, por esta razón se ha participado en eventos interesantes a nivel nacional como internacional.

Se han realizado aproximadamente durante el año 2011 80 proyectos relacionados con la promoción turística, además de 49 ferias, beneficiando al sector mediano y de mayor turismo generando importantes recursos económicos para este sector.

2.1.3.- Manejo de los Recursos Naturales.

Uno de los principales temas vinculados con el manejo de los recursos naturales es el relativo a su cantidad y disponibilidad. **Martínez, (2009)**

En tal sentido, interesa resaltar que no existe una única posición correcta sobre estos temas, sino que se trata de diversos puntos de vista con diferentes fundamentaciones. Entre otras palabras que la existencia de distintas opiniones no significa necesariamente que sean ciertas y otras falsas, se trata de diferentes perspectivas sobre un problema para el cual no existe certeza.

Cuando hablamos de la relación de un pueblo con la naturaleza, no nos referimos solamente a los suelos, los bosques y la fauna, La naturaleza también es el clima, el lugar y las formas de adaptación, es una adaptación específica de cada cultura.

En la actualidad consideramos como recursos naturales también una serie de funciones cumplidas por la naturaleza, por ejemplo. La ecología es una forma de aproximarse al uso racional de los recursos naturales de forma más amplia. Los recursos naturales

Son aquellos que han sido generados por la naturaleza sin ninguna intervención humana en su formación y desarrollo, por ejemplo el agua de los ríos, los bosques naturales, la fauna silvestre. **Inostroza, (2008)**

Los recursos inducidos.

Son los que han sido desarrollados por el hombre a partir del uso de recursos físicos de la naturaleza o del aprovechamiento de determinados mecanismos naturales, como por ejemplo, las plantas de cultivo el ganado, los lagos artificiales.

Los recursos culturales.

Son los que han sido producidos íntegramente por la actividad humana, sobre la base de recursos naturales o inducidos.

2.1.4.- Competitividad turística.

Consiste en evaluar las posibilidades que el contexto económico internacional le ofrece al turismo en nuestro país. Para eso se analiza el grado de competitividad en el mercado turístico internacional. **Contreras, (2008)**

Si bien dicha competitividad se determina a partir de un conjunto de variables económicas, sociales, culturales y naturales, se considera la dimensión económica de los determinantes a través de la comparación del poder adquisitivo de la moneda doméstica del resto de los países relevantes para el sector turismo.

Es decir, se analiza la evolución del poder de compra de las monedas foráneas en nuestro país.

2.1.4.1.-El empleo en turismo.

El turismo es una importante fuente de creación de empleos, y por ello muchos países están interesados en su desarrollo. Las estadísticas pueden esclarecer la contribución de la actividad a la creación de puestos de trabajo, y evaluar el impacto en el sector de distintas políticas públicas y de las inversiones privadas. **Fred, (2008)**

Se analizan algunos aspectos de la metodología y las fuentes de la medición del empleo en el turismo. Se estima el número de empleos creados y se describen las condiciones de trabajo en ramas características del turismo.

2.1.5.- Características del desarrollo turístico.

Los indicadores sobre las consecuencias del turismo son contradictorios. Desde un punto de vista tenemos claros impactos positivos: creación de empleo, incremento de ingresos económicos, reducción de migraciones por falta de trabajo, mejora del nivel cultural de la población local y apertura a conocimientos más amplios y libres, intercambios culturales en ambos sentidos, de modos de vida, sensibilización de turistas y población local hacia el medio ambiente, etc. **ONU (2008)**

Son necesarios modelos de desarrollo que incorporen medidas para lograr que, como recomienda Naciones Unidas, las actividades turísticas se organicen en sintonía y equilibrio con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y paisajes receptores, de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica y cultura

Para que exista mayor desarrollo se debe lograr un mayor grado de afluencia turística creando alternativas dentro de la zona, con capacitación a los

pobladores en desarrollo turístico y formas de mercadeo esto beneficiará directamente a los habitantes tanto económicamente como impulsando el desarrollo social.

2.1.6. Oferta.

Es el estudio de la cantidad que suministra los productores o el bien que ofrece en el mercado. **Lombardi, (2009)**

Se analiza los contextos de producción de las empresas más importantes. Se establece las bases para predecir las posibilidades del desarrollo del proyecto en las condiciones que exista dentro de la competencia, **Contreras, (2009)**

2.1.7.- Demanda.

Debe destacarse que la buena marcha del turismo en el mundo no ha sido solo una situación de coyuntura, sino por el contrario, su crecimiento se ha sometido durante los últimos años. **Gestión de turismo, (2008)**

América ocupará el tercer lugar regional con más llegadas superada por Europa y Asia Oriental y el Pacífico, perdiendo con ello el segundo lugar que ocupa en la actualidad y disminuyendo en un punto porcentual su cuota en el total.

2.1.8. Atractivo turístico.

Son aquellos lugares que reúnen diversidad de características que son de alguna manera atrayente par los interesados estos pueden ser los lugares, gastronomía y más. **Carrasquero, (2009)**

2.1.8.1. Clasificación de los Atractivos.

Dentro de loa atractivos turísticos se puede evidenciar dos grupos importantes.

Por el lugar:

Corresponde a los sitios donde se puede desarrollar el turismo y estos pueden ser cascadas ríos, montañas, Playas etc.

Otra de las características es la cultura de cada pueblo donde se encuentran asentados estos sitios turísticos y a ellos corresponden las formas tradicionales, agricultura, comida, expresiones como la música, etc.

Carrasquero, (2009)

2.1.9. Infraestructura.

Corresponde a todo tipo de construcción donde se puede albergar a los visitantes estas deben reunir todos los requisitos que necesita los huéspedes durante su estancia, entre estos la seguridad, los accesos la informática.

Tierra, (2009).

La infraestructura hotelera cumple un rol importante en los sitios turísticos, también está la explotación turística al aire libre con lo que se conoce montañismo o turismo de aventura.

2.1.10. Desarrollo Sostenible.

Cuando se satisface las necesidades de los usuarios estamos frente al desarrollo sostenido turístico". **(ONU, 2008).**

Para que se dé el desarrollo sostenido es importante priorizar la inversión en seguridad y la estabilidad dentro de la economía de inversión **Tierra, (2009).**

Dentro de la seguridad es el compromiso con la creación de bienestar es muy importante dentro del desarrollo turístico se debe crear normas y políticas para las empresas hoteleras, establecer convenios con aseguradoras que brinden paquetes económicos de fácil acceso.

La estabilidad de la economía en el sector turístico se refleja en las acciones destinadas para ello una de estas corresponde al equilibrio ecológico, no se trata solo de proteger el medio ambiente sino de crear una verdadera conciencia ecológica que procure conservar los ecosistemas sin alterar su entorno.

2.1.11. Comunidad.

Se denomina de esta manera a todo asentamiento poblacional conformado por un grupo de personas o familias que viven en este sitio, ligados por su normas y costumbres. **Fred, (2008)**

Una comunidad posee características diversidad de características en su forma cultural y de desarrollo social esto le permite establecer normas y reglas de acuerdo a las formas de cohabitar, es muy importante en su avance.

En la comunidad se intercambian valores principios, esta hace que una comunidad se fortalezca y se respete. El avance y desarrollo de una comunidad depende del fortalecimiento de sus valores, en la convivencia diaria esto se refleja y es muy importante rescatar cuando visitamos un lugar.

2.1.12.- Cantón Valencia. El Jardín de Los Ríos.

Pertenece a la provincia de los Ríos tiene una extensión de 987.00 Km², cuenta con 42. 556 habitantes según el censo del 2010 **INEC (2008)**

El slogan se lo debe ya que se presenta como el cantón más limpio y organizado de los Ríos, cuenta con diversos atractivos turísticos

En su parque y plazas se encuentran varios sectores con amplia vegetación y patio de comida en donde se puede disfrutar el delicioso hornado comida típica del lugar.

2.1.13.- Lugares de interés.

Existe una gran variedad de balnearios cerca de los ríos como son:

San Pablo

Chipe

Las Chozas

Aquí se puede realizar pesca deportiva, los atractivos también están en las piscinas y conjuntos de balnearios cerca del lugar.

2.1.14.- Recinto San Pablo.

Es una zona agrícola, turística, dedicada especialmente a la producción agrícola, ganadera, turística y cultural. **Contreras, (2008)**

La comunidad se dedica a la agricultura principalmente en donde encontramos cultivos importantes de cacao, frutas, verde y más

La actividad turística es un factor atrayente que se debe explotar.

2.1.15.- Campañas Publicitarias.

El 12 de mayo de 2010 el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, luego de un proceso participativo y de análisis técnico, presentó la Agenda de Transformación Productiva 2010 –2013. **La Hora (2012)**

Esta agenda contiene un diagnóstico de la producción nacional, los objetivos, los principales ejes, políticas sectoriales y transversales con sus estrategias, metas y presupuesto.

La agenda pretende dar un lineamiento claro de las reglas de juego que orientarán el accionar de los actores público y privado en los siguientes años. Durante el año 2010 se logró completar la elaboración de 7 Agendas Regionales para la Transformación Productiva Territorial, las cuales recogen de manera integral las potencialidades y perspectivas productivas del Ecuador, en función de las Zonas de Planificación dentro de una distribución para gestión administrativa. **Ministerio De Turismo, (2012)**

Para continuar con la Revolución Productiva, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad ha emprendido el proceso de diseño de 23 agendas de carácter provincial. Es una guía técnica de base para el diálogo público –privado en el que hacer de la transformación productiva, incluyente, sostenible y equitativa (se excluye de este trabajo a la provincia de Galápagos, porque se rige por un régimen especial).

El presente informe propone la Agenda para la Transformación Productiva Provincial: se presenta la situación productiva, social e institucional; su problemática crítica y su potencial productivo; las políticas y estrategias de reactivación productiva provincial; y, los acuerdos y alianzas que ha construido el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad en materia de política productiva y en base de un proceso de diálogo permanente, incluyente y participativo.

2.1.16. Crecimiento económico.

“Estos siete años se han caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas, profundas, revolucionarias. Nuestro país está embarcado en el tren histórico de desarrollo e innovación, hacia el Cambio de la Matriz Productiva”, manifestó Richard Espinosa Guzmán, Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, durante el Informe a la Nación 2014 del Presidente de la República Rafael Correa Delgado en el pleno de la Legislatura. **(Producción, 2014)**

El Ministro indicó que el objetivo más firme es el de consolidar un país productivo en el que el ser humano esté por encima del capital y las verdaderas libertades se traduzcan en iguales oportunidades para todas y todos ecuatorianos.

“La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe”, dijo el Ministro Coordinador y explicó que entre el año 2007 y 2013 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%. “Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador. Ahora estamos en el proceso de convertirnos en un país realmente industrializado, con alto valor agregado, menos dependiente de la exportación de productos primarios.

Asimismo, el Ministro Coordinador de Producción señaló que Ecuador está avanzando a paso firme para convertirse en potencia turística. Mientras que en 2006 llegaban a 841 mil turistas al país, para el 2013 se incrementaron a 1'366.000 (lo que significa un 62 por ciento más). “Esta actividad generó ingresos en USD 1.250 millones de dólares, es decir, un incremento de 700 millones de dólares en inversión” **(Producción, 2014)**

2.1.17. Importancia del crecimiento económico.

Cuando se analizan los problemas a los que se puede enfrentar la política económica de un país se distingue con frecuencia entre su tendencia a largo plazo (es decir, la tasa de crecimiento que es capaz de mantener por término medio durante un determinado periodo) y las fluctuaciones cíclicas en torno a esa tendencia (las desviaciones a corto plazo respecto a la tasa de crecimiento a largo plazo). **González, (2008)**

No cabe duda de que los dos problemas son importantes. La trayectoria de una economía no sería muy satisfactoria si lograrse ampliar su capacidad productiva a una tasa elevada, pero quedasen recursos sin utilizar frecuentemente por falta de una demanda agregada suficiente. Ahora bien, desde una perspectiva de medio plazo las políticas para elevar el crecimiento económico tienen una importancia capital por varias razones:

Es la vía principal por la que puede aumentarse el nivel de vida de la mayoría de la población, especialmente en aquellos países en los que se parte de un nivel de desarrollo muy bajo.

Un elevado crecimiento económico atempera los conflictos por la distribución de la renta, ya que permite un crecimiento sostenido de todos los tipos de renta sin necesidad de modificar sustancialmente el reparto inicial.

El crecimiento económico tiene efectos acumulativos sobre el PIB, de forma que pequeñas subidas en esta tasa se multiplican si se mantienen a lo largo el paso del tiempo, dando lugar a incrementos importantes en el nivel de producción.

2.1.17.- Incidencia en el entorno: ecológico, tecnológico y social.

El entorno ecológico es el fundamento del turismo, pues las condiciones naturales determinan en muchos casos la existencia del turismo, constituyen su componente esencial y condicionan ciertos tipos de demanda. **Garcés. (2009)**

Son terribles las consecuencias de una política turística equivocada en el núcleo receptor y los efectos sobre el medio del turismo incontrolado. pero no tiene por qué ser así, existen ejemplos para afirmar que el turismo puede ayudar a preservar espacios naturales o embellecer pueblos y ciudades, sólo es necesario buscar un equilibrio adecuado entre desarrollo turístico y protección al medio ambiente potenciando el turismo q se adapte a la naturaleza y no al contrario. Esta es la filosofía del Desarrollo Sostenible que

propugna la protección del medio como requisito básico para la planificación turística.

El entorno tecnológico trata de la técnica aplicada al sector turístico: en transporte (aviación y ferrocarril han avanzado mucho y han acercado los núcleos emisores y receptores), ingeniería y arquitectura innovadora y creativa (aplicada en la promoción y desarrollo de “resorts” o complejos turísticos), en la informática aplicada a sistemas de distribución y gestión interna de las empresas turísticas...

En el entorno social incide porque desde que apareció el Turismo de masas se ha convertido el Turismo en un fenómeno social de primer orden en el que influyen aspectos culturales, la necesidad de relacionarse con otras personas o conocer nuevas costumbres e idiomas. En ocasiones el impulso viajero es un factor “esnobista” o de emulación. **Valencia, (2009)**

También se produce un fenómeno de aculturación a través de la “invasión turística”, la influencia cultural de los turistas sobre la población de los núcleos receptores en ocasiones provocan pérdida de identidad en dichos núcleos. También incide en las relaciones sociales entre los turistas de los países emisores y los habitantes de los países receptores, produciéndose intercambios de hábitos y pautas sociales, mejor conocimiento entre los pueblos, siendo un elemento fundamental de paz y concordia entre ellos.

2.1.18.- La OMT y el desarrollo turístico

Cooperación para el Desarrollo. Proporciona asistencia a los gobiernos sobre el desarrollo turístico sostenible, las necesidades en inversiones y transferencia de tecnología, hasta marketing y promoción. **González, (2008)**

Educación y Formación. Formación de grado básico para los estados miembros, especial importancia a la “formación de formadores”. Incluye la actualización y mejora del Repertorio Mundial de Instituciones de Educación y

Formación Turísticas y la contribución al fortalecimiento de las ANT (Administraciones Nacionales de Turismo) con un programa de formación de sus dirigentes y de intercambio de funcionarios en prácticas.

Medio Ambiente y Planificación. Propone traducir los intereses medioambientales en medidas prácticas, elaborar indicadores sobre relaciones entre turismo y medio ambiente, la ejecución del programa de banderas azules y el seguimiento de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.

Estadísticas y Estudios de Mercado. La informatización y el éxito en crear definiciones y clasificaciones uniformes han dado una fuerza renovada a las actividades de la OMT en estadísticas y estudios de mercado.

Calidad de Servicios Turísticos. Crear las condiciones que permitan unos servicios turísticos de calidad, adaptar las medidas de liberalización comercial para asegurar una mayor proporción de beneficios a los países en desarrollo. Promover la armonización y cohesión de las formalidades de viajes entre regiones mundiales para aumentar el libre movimiento. Promover un turismo de calidad global. **OMT (2008)**

Comunicaciones y documentación. Promover la OMT como recurso fiable para los intereses del sector público y privado. Dotar de plena operatividad al Centro de Documentación de la OMT para atender necesidades informativas.

2.1.19.- Incidencia del turismo comunitario

El turismo comunitario en el Ecuador, corresponde a un modelo integrado de desarrollo, donde la comunidad tiene control directo en la planificación y gestión de la iniciativa, al ser la propietaria del negocio turístico los ingresos generados son redistribuidos entre los miembros, lo que permite el desarrollo local. **Inostroza, (2008)**

El manejo comunitario de la actividad turística se constituye en un atractivo más para el visitante ya que permite observar su cultura, evidenciándose ésta en las prácticas socio-organizativa, de gestión de recursos y en la vida cotidiana.

Se concuerda entonces, que el turismo comunitario es una actividad económica importante, estratégica y que sustentablemente administrada puede conllevar a un desarrollo social.

El elemento diferenciador del turismo comunitario en relación con otros tipos de turismo como el ecoturismo o el turismo rural, radica en que son los propios miembros de la comunidad los dueños, gestores y beneficiarios de la iniciativa, participan activamente en la autogestión de los recursos con el objetivo de lograr equidad social. **Inostroza, (2008)**

Los proyectos turísticos, como todo proyecto que requiere inversión social, económica y ambiental, debe contar con estudios de factibilidad social, económica-financiera y ambiental que indiquen a la comunidad las posibilidades del logro del proyecto.

Antes de iniciar con éste es necesario evaluarlo para tomar la decisión de llevarlo a cabo o no. Para la evaluación de los proyectos de desarrollo es necesario tener una visión integral, se evalúa no solo la factibilidad financiera, sino en el impacto social, ambiental y organizacional que el proyecto puede causar en una comunidad, o viceversa, cómo las características de organización social, económica y ambiental de la comunidad pueden afectar al proyecto.

Cada proyecto tiene objetivos propios y son únicos en su contexto social, ambiental y turístico, por lo tanto, los impactos esperados son específicos para cada uno. A esto se adhiere que las condiciones organizacionales y del entorno tienen un dinamismo permanente; muchos factores son inesperados y los actores sociales no podrán tener control **Chaves, (2011)**

2.1.20.- Evaluación de la factibilidad turística

La actividad turística comunitaria es socialmente estratégica, experiencias han demostrado que brinda la oportunidad de generar ingresos y crear empleos fomentando una actividad adicional a las actividades económicas tradicionales, a la vez que representa un apoyo para frenar la migración rural, mejorar la calidad de vida, preservar la arquitectura de los pueblos tradicionales, la cultura, el desarrollo sostenible y la participación activa de los grupos sociales, características inseparables del turismo comunitario. **Inostroza, (2008)**

La evaluación de la factibilidad de los proyectos se basa en la información recogida en los diagnósticos de la situación social-cultural, económica, ambiental y para este caso turístico, tanto de la comunidad que quiere desarrollar el proyecto como del entorno en el que estará enclavado el proyecto.

El establecimiento de indicadores claves para el análisis de los componentes básicos inherentes a cada proyecto de desarrollo debe garantizar un análisis amplio y objetivo. **Garcés. (2009)**

En términos generales, un indicador es la medida cuantitativa o la observación cualitativa que permite identificar cambios en el tiempo y cuyo propósito es determinar qué tan bien está funcionando un sistema, dando la voz de alerta sobre la existencia de un problema y permitiendo tomar medidas para solucionarlo, una vez que se tenga claridad sobre las causas que lo generaron. Permiten, dada su naturaleza, la comparación al interior de la organización o al exterior de la misma.

Los indicadores deben tener las siguientes características: ser relevantes, entendibles, basados en información confiable, transparente/verificable, y en información específica con relación al lugar y el tiempo. **González, (2008)**

El valor específico de cada uno de los indicadores debe ser establecido en cada situación particular, así como la interpretación del significado o valor del proyecto.

2.2. Fundamentación conceptual.

2.2.1. Promoción.

Promoción, del latín promotio, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Valencia, (2008)

2.2.1.1. Promoción Turística

Se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico. **Valencia, (2008)**

2.2.2. Mejoramiento económico

Es el ritmo al que se incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un período determinado. **González, (2008)**

Este período puede ser muy corto (un trimestre o un año); pero la teoría del crecimiento económico se ocupa principalmente de analizar los factores que influyen en el ritmo al que crece una economía por término medio durante períodos más largos.

De esta forma, el énfasis se pone más en la expansión de la capacidad productiva de un país que en sus fluctuaciones a corto plazo, de las que se ocupa la teoría del ciclo económico.

2.2.3.- Sistema Turístico.

El sistema turístico por su parte está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turistas o como anfitriones. **Koontz, (2009)**

El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales a saber: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social, la planta turística y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen a los visitantes.

2.2.4. Producto Turístico.

Un Producto Turístico consiste en un bien o servicio determinado que ha de ser comprado por el consumidor (turista). Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles: atractivos, equipamiento y servicios, infraestructura de acceso y transporte, elementos que ofrecen beneficios y son capaces de atraer un flujo turístico para satisfacer las motivaciones y expectativas de los consumidores. **Inostroza, (2008)**

En este sentido, para existir, un producto requiere del esfuerzo conjunto de múltiples actores, del sector público, del sector privado y de la comunidad, y está necesariamente ligado al destino (cantón, municipio, parroquia) en que se desarrolla.

2.2.5. Tipos de productos turísticos.

Naturaleza: incluye todas aquellas formas de turismo que tienen como principal actividad el disfrute de los ambientes naturales, preferentemente agrestes. Por ejemplo; ecoturismo, Parques Nacionales y Áreas Naturales Protegidas, Sol y Playa, Turismo de Aventura, etc. **Lombardi, (2009)**

Cultura: incluye aquellas actividades y formas de turismo que implican una experiencia de aprendizaje en los aspectos históricos, culturales, arqueológicos, de un destino o región. Por ejemplo; turismo histórico, turismo religioso, turismo comunitario, turismo arqueológico, artesanías, etc.

Circuitos de la producción: incluye aquellas actividades que tienen como principal entorno el medio rural y permiten experimentar formas de producción características del destino o región. Por ejemplo; ruta del café, ruta de las flores, ruta del cacao, ruta del oro, etc. **Inostroza, (2008)**

Deporte: se concentra en aquellas actividades deportivas desarrolladas en el país y que provocan un flujo de turismo nacional e internacional significativo hacia los centros de práctica de dichas actividades. Por ejemplo; buceo, surf, ecoadventure, etc.

El interés Especial: incluye las formas de turismo que atraen un flujo significativo de turistas con el objeto de realizar una actividad específica en un determinado destino. Por ejemplo; congresos y exposiciones, cruceros, negocios, turismo termal, trenes turísticos, etc.

2.3. Fundamentación Legal.

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

LEY DE TURISMO CAPITULO I GENERALIDADES

Art. 1

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

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

Art. 3

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

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

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

CAPITULO VI

2.3.2.- Áreas Turísticas Protegidas

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles.

Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República. Ministerio De Turismo, (2012)

Del trabajo

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. **Constitución de la República del Ecuador, (2008)**

2.3.3.- Ministerio de Turismo y Ambiente.

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamento.

Art. 20. De la competencia de los ministerios y de las actividades turísticas

De las actividades en las áreas protegidas

Todas las actividades están sujetas a los planes de manejo de las leyes ambientales.

2.3.4.- Plan del Buen Vivir.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

Una producción basada en la economía del conocimiento, para la promoción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica. Eloy Alfaro Delgado ya lo mencionó hace más de cien años: **Plan del Buen Vivir, (2008)**

Si buscamos la causa del prodigioso incremento de las industrias en la Gran República, hallaremos que no es otra que el sistema proteccionista, a cuyo amparo se vigoriza y multiplica la actividad industrial, y llegan a realizarse los más hermosos anhelos del patriotismo, en orden a la riqueza de las naciones. Hasta en los pueblos europeos que se hallan en pleno desarrollo, en que las industrias están perfeccionadas, como en Francia, por ejemplo, observamos todavía un prudente proteccionismo; sistema económico del que no es posible apartarse por completo, en ningún caso, sin perjudicar en algo los intereses industriales del país **Paz y Miño, (2012)**.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización de la investigación

El estudio de campo fue realizado en la comunidad del Recinto "San Pablo" del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos. Entrada por la esperanza vía Quevedo a cinco minutos pasando el puente del río San Pablo.

El tiempo de duración de la presente investigación fue de 120 días.

3.2.- Materiales y equipos

Cuadro 1. Materiales

Descripción	Cantidad
Textos	3
Hojas papel INEN A/4 Resma	2
Lápices y lapiceros	2
Borrador	1
Carpetas	1
Cuaderno	1
Anillado	4
Empastado	3
Cd	7
Equipos	
Computadora:	1
USB- memoria flash	2
Impresora	1
Calculadora	1
Copiadora	1
Cámara fotográfica	1

Fuente. Jenny Fiallos Yánez.

3.3.- Tipo de investigación

El presente proyecto es un estudio que utilizó los siguientes tipos de investigación, para recaudar información y poder realizar el presente trabajo investigativo.

3.3.1 De campo

El estudio de campo se lo efectuó en la comunidad del Recinto “San Pablo” del cantón Valencia.

3.3.2. Bibliográfica

Esta investigación tiene el propósito de desarrollar promoción turística, basándose en documentos libros y publicaciones, las mismas que me proporcionó información valiosa en el desarrollo de la propuesta

3.4 Métodos

Los métodos que se utilizaron para esta investigación son los siguientes:

3.4.1 Inductivo

Se utilizó este método para determinar la factibilidad para implementar la planificación estratégica para la promoción turística del Recinto Turístico “San Pablo” del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos, partiendo del estudio de la hipótesis y las variables.

3.4.2.- Deductivo

Se utilizó este método para determinar la aplicación de los objetivos de la investigación, y las variables de la investigación. Desde la visión general hasta la particularidad, para la promoción turística del Recinto Turístico “San Pablo” del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos.

3.4.3 Método analítico - sintético

A través de este método, se analizaron los resultados de las encuestas aplicadas en la planificación y dirección estratégica para la promoción turística del Recinto Turístico “San Pablo” del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos.

3.5 Fuentes

La presente investigación se efectuó mediante la recopilación de información de fuentes bibliográficas provenientes de los siguientes lugares:

3.5.1.- Fuentes Primarias:

Son las entrevistas y las encuestas de los habitantes del sector San Pablo del cantón Valencia.

3.5.2.- Fuentes secundarias:

Proveniente de textos e internet que sirve para sustentar esta investigación. Además de Folletos, documentales, colecciones, revistas, relacionado con promoción turística.

3.6.- Técnicas de la investigación

3.6.1 Observación.

Ésta técnica me permitió seleccionar la información para determinar los principales problemas socioeconómicos que tienen en la comunidad del Recinto “San Pablo”

3.6.2 Entrevista.

Esta entrevista proporcionó datos de acuerdo a los objetivos planteados, para conocer cuál es la problemática y de acuerdo a esto plantear posibles alternativas de soluciones. Se lo aplicó al Sr Gerardo Cepeda que es el líder de la comunidad de san Pablo.

3.6.3 Encuesta.

Se aplicó la encuesta a 134 personas que habitan el Sector San pablo y a 50 Turistas que visitaron el sector.

3.7.- Población y muestra

Este proyecto se realizó en la comunidad del Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos, En el recinto habitan aproximadamente 50 familias, con una población aproximada de 200 personas que se consideraron la población del universo, además según las observaciones que se han realizado en épocas de verano existe mayor afluencia de turistas, debido a que en el invierno el río crece.

Cuadro 1. Población

Habitantes	Población	muestra
Familias	200	134
Turistas (verano)	50	50
Total	250	1 84

3.7.2. Muestra

Considerando la población universo se aplicó la fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra de acuerdo a la cantidad de personas que habitan en el recinto San Pablo.

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = número de muestras

N = Universo población atendida 200

E = error de cálculo. 5% = 0,05

1 = unidad de corrección

$$n = \frac{200}{(0.05)^2(200-1) + 1}$$

$$n = \frac{200}{(0.0025)(199)+1}$$

$$n = \frac{200}{(0.0025)(199)+1}$$

$$200$$

$$n = \frac{\quad}{0.4975+1}$$

$$n = \frac{200}{1,4975}$$

$$n = 133.5$$

Muestra. 134 Número de personas que fueron encuestados en la comunidad además, se considera a 50 personas que acuden al rio san Pablo en épocas de verano, (Junio, Julio, Agosto) los mismos que se toma en cuenta para la encuesta.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.- Resultados y discusión

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL RECINTO SAN PABLO, DEL CANTÓN VALENCIA, PARA LA PROMOCION TURISTICA Y EL MEJORAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR.

1.- ¿El Recinto San Pablo cuentan con promoción turística que muestre los atractivos del sector?

Cuadro 1.- Promoción turística

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	10	8
No	124	92
TOTAL	134	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 1, en el Recinto “San Pablo”, el mayor porcentaje de los encuestados respondieron que no cuentan con promoción turística que promocióne los atractivos del sector, un mínimo porcentaje considera que si hay.

2.- ¿Cree Ud. que el turismo es una herramienta fundamental para la promoción y conservación de los sistemas naturales?

Cuadro 2.- Turismo herramienta para promoción.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	134	100
No	0	0
TOTAL	134	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 2, las personas encuestadas responden en su totalidad, que el turismo es una herramienta fundamental para la promoción y conservación de los sistemas naturales.

3.- ¿Piensa Ud. qué el Recinto San Pablo, da a conocer, todo su potencial turístico?

Cuadro 3.- Potencial turístico

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Frecuentemente	0	0
Parcialmente	0	0
Poco	42	31
Nada	92	69
TOTAL	134	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 3, la mayoría de respuestas, considera que en el Recinto “San Pablo”, no se da a conocer, todo su potencial turístico, y la minoría respondieron que es muy poco su conocimiento.

4.- ¿A su criterio, Cuáles son los problemas que existen en el Recinto “San Pablo” en la promoción Turística?

Cuadro 4.- Problemas que existen en el Recinto “San Pablo”

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Falta de promoción turística	88	66
Falta de planificación	22	16
Baja administración de este sector	14	10
Escasa organización de los habitantes	10	8
TOTAL	134	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 4, los problemas que existen en el Recinto “San Pablo” se centran más en la promoción Turística y la falta de planificación, otros consideran que hay baja administración por ellos mismos.

5.- ¿Estima Ud. Que el recinto San Pablo es un lugar rentable y útil para el fomento del turismo y el mejoramiento económico?

Cuadro 5.- Fomento del turismo y mejoramiento económico

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	132	98
No	2	2
TOTAL	134	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 5, en la mayoría de las respuestas afirman que el recinto San Pablo si es un lugar rentable y útil para el fomento del turismo, por lo que es importante que se promocióne, apenas dos habitantes consideran que no es necesario promocionar el turismo en el sector San Pablo.

6.- ¿En qué medios le gustaría promocionar el sector?

Cuadro 6. Medios que le gustaría promocionar el sector san Pablo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Impresos	26	19
TV, Radial, Internet	98	73
Personal	12	8
TOTAL	134	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 6, los medios que les gustaría promocionar el sector “San Pablo” son en su mayor porcentaje a través de TV, Radio e Internet, es de consideración también hacerlo por medio de material impreso, y una minoría de los encuestados manifiesta que se lo debe hacer personalmente.

7.- ¿Cuáles son los atractivos que el recinto San Pablo está interesado en promocionar turísticamente?

Cuadro 7.- Atractivos que el recinto San Pablo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Comida Típica	45	33
Balneario	87	65
Otros	2	2
TOTAL	134	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 7, Según las respuestas en su mayor porcentaje, los atractivos que el recinto “San Pablo” está interesado en promocionar turísticamente es el Balneario y en menor proporción, su comida típica.

8.- ¿Considera Usted, que la promoción turística beneficiaría al recinto San Pablo?

Cuadro 8.- Plan de promoción turística

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	134	100
No	0	0
TOTAL	134	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 8, las personas encuestadas coinciden en su totalidad de porcentaje que un plan de promoción turística beneficiaría al recinto “San Pablo.

4.1.2.- ENCUESTAS A TURISTAS QUE VISITAN EL SECTOR TURÍSTICO DEL RECINTO SAN PABLO

1.- ¿Le gusta los atractivos que tiene el Recinto San Pablo?

Cuadro 9.- Atractivos que tiene el Recinto San Pablo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	50	100
No	0	0
TOTAL	50	100

Fuente: Turistas del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 9, en el Recinto “San Pablo” todos los encuestados responden que si les gusta los atractivos del sector.

2.- ¿Cree Ud. qué hace falta promocionar el turismo en este sector?

Cuadro10.- Promoción el turismo en este sector

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	33	66
No	17	34
TOTAL	50	100

Fuente: Turistas del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 10, las personas encuestadas responden en su mayoría qué hace falta promocionar el turismo en este sector San Pablo, y menor porcentaje considera que no.

3.- ¿Piensa Ud. que el Recinto San Pablo”, da a conocer, todo su potencial turístico?

Cuadro 11.- Potencial turístico

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Frecuentemente	12	24
Parcialmente	15	30
Poco	17	34
Nada	6	12
TOTAL	50	100

Fuente: Turistas del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 11, el mayor porcentaje de respuestas, considera que en el Recinto San Pablo”, se da poco o parcialmente a conocer, todo su potencial turístico, un menor porcentaje manifiesta que parcialmente y un mínimo informa que nada se da a conocer.

4.- ¿A su criterio, Cuáles son los problemas que existen en el Recinto “San Pablo” en la promoción Turística?

Cuadro 12.- Problemas que existen en el Recinto “San Pablo”

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Falta de promoción turística	36	72
Falta de planificación	2	4
Baja administración de este sector	1	2
Escasa organización de los habitantes	11	22
TOTAL	50	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 12, según las respuestas recogidas, los problemas que existen en el Recinto “San Pablo” se centran más en la poca promoción turística y la escasa organización de los habitantes, muy poco de los encuestados

consideran que los problemas de la promoción turística se deben a la planificación y administración del sector.

5.- ¿Estima Ud. Que el recinto San Pablo es un lugar rentable y útil para el fomento del turismo?

Cuadro 13.- Lugar rentable y útil para el fomento del turismo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	50	100
No	0	0
TOTAL	50	100

Fuente: Habitantes del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 13, todos los turistas encuestados, afirman que el recinto San Pablo, si es un lugar rentable y útil para el fomento del turismo, por lo que es necesario potencializar su naturaleza.

6.- ¿Seleccione Ud. Los medios de comunicación para promocionar los atractivos turísticos del sector?

Cuadro 14.- Medios de comunicación para promocionar el sector

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Impresos	4	8
TV, Radial, Internet	12	24
Personal	34	68
TOTAL	50	100

Fuente: Turistas del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 14, los medios de comunicación que se debe promocionar para dar a conocer los atractivos turísticos del sector, según los turistas es personal, quienes han visitado anteriormente lo refieren a los turistas a que visiten el lugar, y la minoría considera que se debe hacer por radio, TV, e internet.

7.- ¿Cómo es la atención que le brindan los moradores del recinto San Pablo?

Cuadro 15.- Atención que brindan los moradores del recinto San Pablo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Muy Buena	12	24
Buena	34	68
Regular	4	8
Mala	0	0
No contesta	0	0
TOTAL	50	100

Fuente: Turistas del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 15, según las respuestas de los encuestados, en su mayor porcentaje acerca de la atención que recibieron de los moradores del recinto “San Pablo” es buena, y unos cuantos lo consideran sobresaliente y pocos turistas manifiestan que es regular.

8.- ¿Considera Usted, que la promoción turística beneficiaría al recinto San Pablo?

Cuadro 16.- Beneficio de la promoción turística

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	50	100
No	0	0
TOTAL	50	100

Fuente: Turistas del Recinto San Pablo

Elaborado por: Jenny Lorena Fiallos Yáñez

En el cuadro 16, las personas encuestadas coinciden en su totalidad que la promoción turística beneficiaría al recinto “San Pablo”.

4.1.3.- ENTREVISTA AL SR. GERARDO CEPEDA PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DEL RECINTO SAN PABLO

1.- ¿Considera Ud, que es factible realizar la promoción turística del Recinto San Pablo?

En parte si es factible porque se cuenta con los recursos naturales y el apoyo de las familias del sector, uno de los problemas en la mayoría es el factor económico, que no se cuenta para promocionar el turismo.

2.- ¿Que se necesita para promocionar turísticamente el recinto?

Especialmente el factor económico, porque existen sitios muy bonitos que la gente que visita no lo conoce, si tuviéramos un poco de ingresos se haría de guías turísticas, comida típica y más cosas.

3.- ¿Cuáles son los sectores que se pueden explotar turísticamente y que den mayor rentabilidad económica al recinto?

El río, el Balneario, la comida típica.

4.- ¿Cuáles considera ud serían los beneficios de realizar promoción turística del sector?

Se beneficiaría económicamente a las familias del sector, ya que tendrían una fuente extra de trabajo, especialmente para los jóvenes.

5.- ¿Considera ud, que la comunidad está dispuesta apoyar un proyecto de promoción turística del sector san Pablo?

Sí, existiera un plan de turismo que ayude al recinto, creo que todos apoyaríamos para que se haga realidad, porque eso nos beneficiaría a todos.

4.1.4.- Análisis de la entrevista.

En la visita al recinto San Pablo, el recibimiento fue muy cordial y afectuosa por parte del Sr Gerardo Cepeda, presidente de la comunidad, primeramente se presentó el tema del proyecto y a continuación se explicó detalladamente los objetivos que se pretende lograr, el Sr se quedó fascinado con la idea y nos sugirió algunos detalles que se podrían implementar, luego se realizó la entrevista y lo que más enfatizó, es en buscar formas para desarrollar turísticamente este sector. Las personas acuden en gran cantidad especialmente en feriados, carnaval y más, es por eso que sería muy rentable implementar un plan de desarrollo turístico en San Pablo.

4.1.5.- Estrategias de promoción turística.

En base al cuadro 1 de los encuestados demuestra que no existe promoción turística que promueva la visita y conozca los atractivos naturales del sector.

En el cuadro 6 se indican los medios que se van a utilizar son los siguientes. Impresos, por medio de publicaciones en prensa local. TV, en estaciones locales y a nivel nacional. Radial, Internet, y de forma Personal.

4.1.6.- Beneficios de la promoción turística.

La promoción turística beneficiará a los habitantes del sector San Pablo, ya que ellos implementaran pequeños negocios especialmente de comidas típicas del sector y a un costo económico.

4.2.- Discusión

Los problemas que existen en el Recinto “San Pablo” se centran más en la promoción Turística y la falta de promoción, hay escasa organización por ellos mismos, con la implementación de la promoción turística esta situación cambiaría en un 95% ya que la mayoría de las personas se dedicaría a ellos según manifiestan en la encuesta.

Actualmente en el Recinto “San Pablo”, no se da a conocer, todo su potencial turístico o es muy poco su conocimiento, pero los habitantes están dispuestos a mejorar esta situación promoviendo los rincones turísticos, la visita al río, la gastronomía, paseo por la ruta ecológica y más. En el sector no se cuenta con programa que promueva los atractivos del sector, al implementar esta idea acerca de promoción turística beneficiará económicamente al recinto “San Pablo”

Según Carrasquero. (2009) Los atractivos turísticos son lugares que atraen a los turistas para disfrutar sus instalaciones; esto se aplica al sector San Pablo, por considerarse un sitio estratégico para el fomento del turismo, cuenta con estos elementos que plantea el autor: por esta razón se cumple los objetivos y la hipótesis que es la promoción turística beneficiará económicamente a la comunidad del recinto San Pablo del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Actualmente no se cuenta con promoción turística que promueva los atractivos del sector de San Pablo y procure el mejoramiento económico de sus habitantes.
- En el Recinto “San Pablo”, no se ha planteado estrategias de promoción turística para dar a conocer todas su bondades naturales, actualmente son pocas las personas que visitan este sector en época de vacaciones.
- En este lugar, el turismo es una herramienta fundamental para la promoción y conservación de los sistemas naturales, que actualmente no se está dando a conocer, por la poca promoción turística y falta de organización de los habitantes del sector San Pablo.
- No se cuenta con estrategias de promoción turísticas a través de los medios de comunicación radio tv, prensa escrita internet, no se ha gestionado ni desarrollado, ninguna publicidad, el conocimiento del lugar se lo realiza por recomendaciones de personas que ya han visitado anteriormente este sitio.

5.2 Recomendaciones

- Dar a conocer todo el potencial turístico Recinto “San Pablo, para que se incremente el número de personas que visiten el lugar y procure el mejoramiento económico de sus habitantes.
- Plantear estrategias de promoción turística para dar a conocer todas sus bondades naturales, mejorando la organización de los habitantes del sector San Pablo.
- Mejorar los beneficios económicos para los habitantes de San Pablo a través del incremento de turistas, ya que actualmente no se está dando a conocer, por la poca promoción turística y falta de organización de los habitantes del sector.
- Utilizar los medios de comunicación prensa escrita, radio, TV, e internet como estrategias para promocionar los atractivos turísticos del sector y así promocionar ésta belleza natural y mejorar el status de vida de sus habitantes.

CAPITULO VI
PROPUESTA

Promoción turística para dar a conocer las bondades naturales que posee el Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia.

6.1.- Justificación

El recinto San Pablo es un lugar con gran diversidad ecológica, cuenta con la presencia de fuentes naturales de agua, el río que lleva su nombre, esto favorece la agricultura, con cultivos frutales y más, existe una variedad de animales y aves propios del lugar.

Es por esta razón, que el sitio se convierte en un verdadero atractivo turístico y excelente para desarrollar estrategias que promuevan la visita a este lugar.

6.2.- Alcance

Los beneficios económicos serán muy importantes para los habitantes del sector, además se potenciará el comercio, la cultura y el valor ecológico con el cuidado de la naturaleza.

6.3.- Base legal

Ley de Turismo

Art .5 .Relacionada con las actividades turísticas y acerca de las personas que se dedican a estas actividades.

Art. 15. Acerca de la rectoría en este caso le corresponde al Ministerio de Turismo emitir las políticas acerca de las actividades turísticas.

6.3.1.- Misión

Desarrollar promoción turística del sector San Pablo para lograr mayor afluencia de personas que visiten este lugar y mejoren las condiciones económicas para los habitantes del sector

6.3.2.- Visión

Convertirse en el primer centro turístico ecológico de la zona propiciando mayor bienestar económico para las familias del sector.

6.4.- Objetivos

6.4.1 General.

Elaborar estrategias de promoción turística para dar a conocer las bondades naturales que posee el Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia.

6.4.2 Específicos

- Establecer formas de promoción a través de los medios de comunicación locales, para dar a conocer las bondades naturales y paisajes exuberantes que posee el Recinto “San Pablo”
- Establecer el presupuesto de inversión de la promoción turística del Recinto “San Pablo”.
- Elaborar el cronograma para aplicar la promoción turística del Recinto “San Pablo”.

6.5.- Importancia

Con esta propuesta se pretende promocionar las bondades naturales y paisajes exuberantes que posee el Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia. El proyecto de investigación adquiere una enorme dimensión e importancia puesto que puede constituirse como modelo piloto para la promoción turística de otros sectores de la región.

El buscar estrategias que permitan promocionar y desarrollar que contribuya a mejorar las condiciones económicas y laborales del sector, es lo que radica la importancia de esta propuesta.

6.6. Ubicación sectorial

La investigación fue realizada en la comunidad del Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos.

6.7.- Factibilidad

La factibilidad se da porque se cuenta con los medios necesarios y la predisposición de los habitantes y autoridades del sector San Pablo para realizarla, Se cuenta con diversos recursos económicos técnicos para realizarlo.

6.8.- Impacto

El Recinto San Pablo, es un lugar muy atractivo y muy agradable con un clima fresco y de exuberante naturaleza tiene su encanto natural, el río, es un sitio para toda la familia especialmente a quienes le encanta el turismo ecológico, o simplemente quienes deseen tomar un descanso fuera de la ciudad.

Esta propuesta contribuirá al mejoramiento de las condiciones económicas y laborales de los habitantes del Recinto "San Pablo" del Cantón, porque sus atractivos naturales y la biodiversidad muestran un ambiente acogedor para los visitantes.

Para el logro de estos objetivos se planteó a través de las entrevistas y encuestas aplicar estrategias de promoción turística con énfasis en la promoción, además se motivó para que los habitantes se organicen y puedan establecer pequeños negocios de comida típica, artesanías, además se debe destacar que dentro de este sector existe un receptor turístico con piscinas y amplios espacios verdes para realizar deporte caminata, baileterapia y más.

6.9. Desarrollo de la Propuesta.

Escoger la información adecuada a publicar a fin de comunicar los atractivos turísticos que ofrece el sector San pablo

Determinar el diseño

Determinar las fotografías

Determinar la iconografía que llevará

Promoción del receptor turístico que se encuentra en esta zona

6.9.1.- Estrategias de promoción turística

- Organización de las personas del sector
- Enlistar las actividades que se va a realizar
- Entregar información a través de hojas volantes, trípticos
- Realizar publicidad del sector por los medios de radio y televisión locales

6.9.2.- Estrategias de comunicación y promoción

Para el diseño de la promoción turística se realizará a través de medios como: impresos, en donde constan los principales atractivos del sector como son el

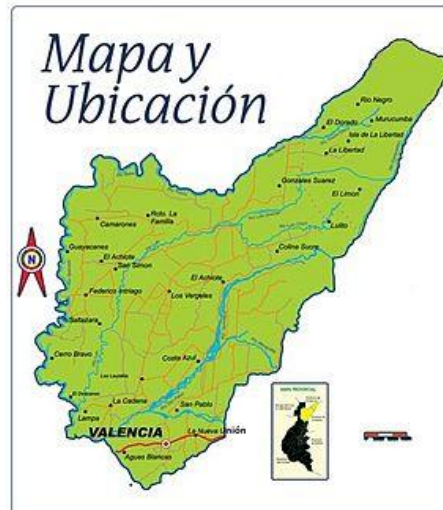
río, el balneario, comidas típicas, especies de fauna y flora del sector y del recibidor turístico que se encuentra en esta zona

6.9.3.- Pasos.

- Elaborar una guía de lugares turísticos que se visitarán
- Tomar en cuenta las medidas de seguridad.
- Coordinar las salidas con los residentes del sector San pablo.
- Asignación de un guía turístico.

6.10.- Mapa y Ubicación del Recinto san Pablo.

San Pablo es un lugar que se encuentra a pocos minutos de los cantones Valencia y Quevedo de la Provincia de los Ríos. Entrada por la Esperanza.



6.11.- Medios alternativos

Objetivo. Diseñar diferentes medios alternativos para dar a conocer el sector turístico de San Pablo.

Importancia.

Estos medios servirán como apoyo comunicacional de los atractivos turísticos del sector.

6.11.1.- Pasos

Diseñar banners del sector



El banner será ubicado en un lugar estratégico a la entrada del sector con un cartel de 4 metros con dos metros que contengan toda la información de la promoción turística y de la bienvenida al sector se colocará entre dos postes sujetas con alambre reforzada para que no se rompa, en un lugar alto y del recibidor turístico que se encuentra en esta zona

6.12.- Diseño hojas volantes

Naturaleza y diversión muy cerca de ti....

**RECINTO SAN PABLO
Naturaleza y diversión**



**Hermosos lugares para disfrutar
en familia**

**San Pablo es un lugar que se
encuentra a pocos minutos de los
cantones Valencia y Quevedo de la
Provincia de los Ríos**

Infórmate: Recinto San Pablo.

6.13.- Diseñar cuñas radiales y televisivas

Ven visita y disfruta de los atractivos turísticos del Recinto San Pablo muy cerca ciudad de Valencia varias actividades como balneario con piscinas, canchas para jugar futbol, caminata ecológica, comida típica. Infórmate por este medio y del recibidor turístico que se encuentra en esta zona.

6.14. las redes sociales.



Redes sociales y Blogs, herramientas informativas



Fotos y frases para redes sociales

Hermosos lugares para disfrutar en familia

Conociendo y disfrutando la naturaleza en el recinto San Pablo



Habitantes del sector San Pablo

6.15.- Tríptico

QUE HACER:



En este sector se encuentran hermosos sitios turísticos junto a una exuberante vegetación.

Las caminatas por senderos ecológicos permitirán a los visitantes conocer las principales flora y fauna del sector.

Se puede llegar al río San Pablo donde sus aguas ofrecen descanso

También existe un recibidor turístico, este es un lugar muy agradable, cuenta con dos piscinas, cancha de fútbol, bar, comedor

Espacio para jugar para los niños.

Esta es tu oportunidad

Información turística

Los Ríos están rodeados de balnearios de agua dulce. Aquí la gente montubia se dedica a la agricultura, aquí existen hermosos lugares naturales que resultan ideales para los visitantes, se pueden realizar pesca caminatas etc.



Piscinas del Recibidor Turístico

Entre estos lugares se encuentra la comunidad de San Pablo cerca del canto Quevedo, Provincia de Los Ríos es un atractivo turístico natural para propios y de sus alrededores.

Para Mayor información

Contáctenos

**Recinto San Pablo.
Jenny Fiallos**

0986951953

RECINTO “SAN PABLO”

**TURISMO ECOLOGICO
BALNEARIO, PLATOS
TIPICOS.**



**CONOCE Y DISFRUTA DE
ESTE RINCÓN TURÍSTICO
EL ECUADOR AMA LA VIDA**

**Cantón Valencia
Los Ríos-Ecuador**

S an P ablo



Puente San Pablo

INFORMACION GENERAL

San Pablo es un lugar que se encuentra a pocos minutos de los cantones Valencia Y Quevedo de la Provincia de los Ríos

En Valencia

Los balnearios de San Pablo son los sitios preferidos por los visitantes de la cabecera cantonal.

En Quevedo.

A pocos minutos por la entrada de la comunidad de la Esperanza se encuentra el recibidor turístico san pablo. Con piscinas, canchas y más.

C iudad de Valencia

Un cantón de Los Ríos que abre la puerta al turismo

Platos típicos

Variedad de platos típicos como
Hornado
Camotillo
Pescado frito
Chuzos
Bebidas



Entrada Balneario Recibidor San Pablo

A LIMENTOS

Comidas Típicas



Chuzos, Asados. Es una excelente combinación de carnes maduro, es una clase de comida rápida y de bajo costo.



Pescado al Vapor: Entre los principales pescados se encuentran el camotillo es uno de los principales platos preferidos por los visitantes acompañados con patacones y salsa.



Arroz con menestra y Carne asada

Este succulento plato pueden ser de carne de monte, acompañado de menestra arroz y patacones

6.16.- PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Los recursos económicos para la promoción turística del sector San Pablo serán los siguientes:

Cuadro 17.- Recursos

CONCEPTO O RAZÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Tríptico	20.00	500	200.00
Hojas volantes	5.00	1000	50.00
Banners	50.00	2	200.00
Página web	300.00	1	300.00
Publicidad radio Quevedo	50	5	250.00
Televisión	100	5	500.00
TOTAL			\$1500.00

Fuente: Jenny Fiallos

De acuerdo al cuadro 17 la inversión necesaria para la promoción turística del recinto San Pablo es de \$1500.00 (dólares americanos)

6.17.- CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE PROMOCION

Cuadro 18.-Actividades

MESES/						
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
INTERNET	INTERNET	INTERNET	INTERNET	INTERNET	INTERNET	INTERNET
RADIO			RADIO		RADIO	
TELEVISIÓN		TELEVISIÓN			TELEVISIÓN	
HOJAS VOLANTES	HOJAS VOLANTES	HOJAS VOLANTES	HOJAS VOLANTES	HOJAS VOLANTES	HOJAS VOLANTES	HOJAS VOLANTES
TRÍTICO		TRÍTICO		TRÍTICO	TRÍTICO	TRÍTICO

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía

CARRASQUERO, César Domingo. (2009). Impacto del sector turístico

CONTRERAS Carlos. (2008). Mercado turístico y sus proyecciones

FRED, David, (2007). Conceptos de administración estratégica, editorial Prentice hall hispanoamericana, México, quinta edición, p. 163.

GARCÉS, Fausto (2009) Desarrollo Turístico y ecosistema, Editorial Limusa México D.F.

JAUREGUI, Alejandro. (2009) Proyecto Ecoturístico Quito Ecuador.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, (2008). Fundamentos de mercadotecnia, editorial Prentice hall, inc. México, cuarta edición.

LEY DE TURISMO ECUATORIANO (2012). Registro oficial.

MARTÍNEZ, Oscar. (2008). planificación turística. Editorial Limusa. México D.F.

MNISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR (2012) Desarrollo turístico sostenible. Quito Ecuador

ONU Organización de las Naciones Unidas. (2010). “Desarrollo del medio ambiente”.

PEDAGOGÍA (2008) Desarrollo de las culturas y de educación Quito Ecuador.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA INDÍGENA de México. (2011). "Turismo".

YUCTA, Patricio (2012) "Diseño y formulación de proyectos eco turísticos" Riobamba- ecuador.

LINKOGRAFIA

<http://www.uaim.edu.mx/web>- Consultado 12 de Septiembre 2014

Carreras/carreras/turismo%20empresarial/cuarto%20trimestre/turismo.pdf

Consultado 12 de Septiembre 2014

CAPÍTULO VIII
ANEXOS



Anexo 1.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA ADM TURISTICA Y EMPRESAS DE RECREACION**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL RECINTO SAN PABLO, DEL CANTÓN VALENCIA, PARA LA PROMOCION TURISTICA Y EL MEJORAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR.

1.- ¿El Recinto San Pablo cuentan con un promoción turístico que promocióne los atractivos del sector?

SI ()

NO ()

2.- ¿Cree Ud. qué el turismo es una herramienta fundamental para la promoción y conservación de los sistemas naturales?

SI ()

NO ()

3.- ¿Piensa Ud. qué el Recinto San Pablo”, da a conocer, todo su potencial turístico?

Frecuentemente ()

Parcialmente ()

Poco ()

Nada ()

4.- ¿A su criterio, Cuáles son los problemas que existe en el Recinto San Pablo en la promoción Turística?

Falta de promoción turística ()

Falta de planificación ()

Baja administración de este sector ()

Escasa organización de los habitantes ()

5.- ¿Estima Ud. Que el recinto San Pablo es un lugar rentable y útil para el fomento del turismo?

SI ()

NO ()

6.- ¿En qué medios le gustaría promocionar el sector?

Impresos ()

TV, Radial, Internet ()

Personal ()

7.- ¿Cuáles son los atractivos que el recinto San Pablo está interesado en promocionar turísticamente?

Comida Típica ()

Balneario ()

Otros ()

8.- ¿Considera Usted, que un plan de promoción turística beneficiaría al recinto San Pablo?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



Anexo 2.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS Y EMPRESAS DE RECREACIÓN**

ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITAN EL SECTOR TURÍSTICO DEL RECINTO SAN PABLO

Pregunta 1.- ¿Le gusta los atractivos que tiene el Recinto San Pablo?

SI ()

NO ()

Pregunta 2.- ¿Cree Ud. qué hace falta promocionar el turismo en este sector?

SI ()

NO ()

Pregunta 3.- ¿Piensa Ud. que el Recinto San Pablo”, da a conocer, todo su potencial turístico?

Frecuentemente ()

Parcialmente ()

Poco ()

Nada ()

Pregunta 4.- ¿A su criterio, Cuáles son los problemas que existen en el Recinto “San Pablo” en la promoción Turística?

Falta de promoción turística ()

Falta de planificación ()

Baja administración de este sector ()

Escasa organización de los habitantes ()

Pregunta 5.- ¿Estima Ud. Que el recinto San Pablo es un lugar rentable y útil para el fomento del turismo?

SI ()

NO ()

Pregunta 6.- ¿Seleccione Ud. Los medios de comunicación para promocionar los atractivos turísticos del sector?

Impresos ()

TV, Radial, Internet ()

Personal ()

Pregunta 7.- ¿Cómo es la atención que le brindan los moradores del recinto San Pablo?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

No contesta ()

Pregunta 8.- ¿Considera Usted, que una promoción turística beneficiaría al recinto San Pablo?

SI ()

NO ()



Anexo 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS Y EMPRESAS DE RECREACIÓN

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DEL RECINTO SAN PABLO

1.- ¿Considera Ud, que es factible realizar la promoción turística del Recinto San Pablo?

.....
.....
.....

2.- ¿Que se necesita para promocionar turísticamente el recinto?

.....
.....
.....

3.- ¿Cuáles son los sectores que se pueden explotar turísticamente y que den mayor rentabilidad económica al recinto?

.....
.....
.....

4.- ¿Cuáles considera ud serían los beneficios de realizar promoción turística del sector?

.....
.....
.....

5.- ¿Considera ud, que la comunidad está dispuesta apoyar un proyecto de promoción turística del sector san Pablo?

.....
.....

Anexo 4: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

	ACTIVIDADES	MESES/SEMANAS 2014																			
		1				2				3				4				5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Actividades previas. Diagnóstico	X																			
2	Inicio del Plan de actividades.		X																		
3	Desarrollo			X	X	X															
4	Investigación de Campo						X			X				X				X			
5	Evaluación																		X		
6	Conclusiones y recomendaciones																		X		
7	Sistematización																			X	
8	Entrega de Informe																				X
9	Socialización Final de resultados																				X

Fuente: Jenny Fiallos

Anexo 5.- MATRIZ DE INTERRELACIONES DE PROBLEMAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

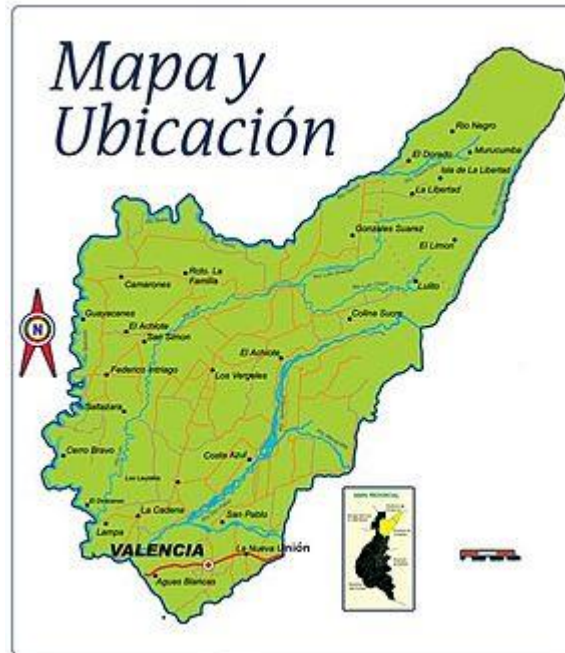
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES
¿Cómo incide la promoción turística en el mejoramiento económico de la comunidad del Recinto San Pablo del Cantón Valencia. Año 2013?	Elaborar la promoción turística que permita el mejoramiento económico de la comunidad del Recinto San Pablo del Cantón Valencia. Año 2013	La promoción turística beneficia económicamente a la comunidad del recinto San Pablo del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos	Variable Independiente Promoción turística
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES	VARIABLES
1¿Cuáles son las estrategias de promoción turística que se va implementar en el recinto “San Pablo” del Cantón Valencia?	1.- Plantear estrategias de promoción turística para dar a conocer los atractivos del recinto “San Pablo” del Cantón Valencia	1.- El planteamiento de diferentes estrategias de promoción turística permite dar a conocer los atractivos de recinto San Pablo del Cantón Valencia.	Variable dependiente Incremento de la afluencia de turistas al recinto “San Pablo”
2¿Cómo beneficiaría la promoción turística en el incremento y la afluencia de turistas al recinto “San Pablo” del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos?	2.- Proponer estrategias de promoción turística en el incremento y la afluencia de turistas al recinto “San Pablo” del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos.	2.-. El beneficio de la promoción turística incide en el incremento y la afluencia de turistas del recinto San Pablo del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos	Variable dependiente Beneficiará económicamente a la comunidad del recinto San Pablo del Cantón Valencia. Provincia de los Ríos

<p>3¿Cómo se puede promocionar las bondades naturales y paisajes exuberantes que posee el Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia?</p>	<p>3.-La aplicación de estrategias de promoción turística visualiza las bondades naturales que posee el Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia..</p>	<p>3.-. Las estrategias de promoción turística para dar a conocer las bondades naturales que posee el Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia..</p>	<p>Variable dependiente Promocionar las bondades naturales y paisajes exuberantes que posee el Recinto “San Pablo” del Cantón Valencia.</p>
--	---	---	--

Fuente: Jenny Fiallos

Anexo. 6.-

MAPA DE CANTON VALENCIA.



Anexo. 7.

MAPA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.



Anexo 8.- Presupuesto

Los recursos económicos para el estudio del proyecto serán los siguientes:

Cuadro 1.- Recursos

CONCEPTO O RAZÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Material de estudio	\$10.00	\$10.00
Hojas papel INEN A/4	\$10.00	\$10.00
Fotocopias	\$10.00	\$10.00
Movilización	\$05.00	\$30.00
Uso de internet	\$20.00	\$20.00
Impresiones	\$20.00	\$20.00
Modem	\$12.00	\$12.00
Folletos	\$12.00	\$46.00
Lápices lapiceros	\$5.00	\$5.00
Refrigerio	\$50.00	\$50.00
Material de oficina	\$20.00	\$20.00
Tríptico	\$20.00	\$200.00
Hojas volantes	\$5.00	\$50.00
Banners	\$50.00	\$200.00
Página web	\$300.00	\$300.00
Publicidad radio Quevedo	\$50 .00	\$250.00
Televisión	\$100.00	\$500.00
TOTAL		\$1733.00

Fuente: Jenny Fiallos

**Anexo 9 Fotos.
Fotografías.**

Foto 1 Río y puente de San Pablo



Foto 2.- Realizando encuesta a los habitantes del sector



Foto 3.- Realizando encuesta a Turistas



Foto 4. Recibidor Turístico del sector San Pablo.



Foto 5. Área de Piscinas



