



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO

TÍTULO

“LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO”

AUTORA

KASSANDRA LISSETTE OLVERA SAA

TUTOR (A)

MSC. VICTOR CASTILLO

LECTOR (A)

MSC. WASHINGTON FRANCO BENÍTEZ

BABAHOYO - ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo 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.

Para mis padres Maritza y Reinaldo por su apoyo, consejos, comprensión, amor, 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.

A mi tutor Msc. Víctor Castillo por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional. A mi lector Msc. Washington Franco por su apoyo ofrecido en este trabajo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Reinaldo y Maritza por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Gracias al Msc. Víctor Castillo por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que me transmitió.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Babahoyo 23 de enero del 2018

CERTIFICADO DE AUTORIA INTELECTUAL

YO, **KASSANDRA LISSETTE OLVERA SAA**, portadora de la cedula de ciudadanía N° **1206364794**, del grado académico de informe final, previo a la obtención del título de licenciado en **HOTELERIA Y TURISMO**, declaró que soy autora del presente trabajo de investigación, el mismo que es original autentico y personal, con el tema: **“LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURISTICA EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.”** ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se organiza su presentación formal ante del tribunal respectivo.

Todos los efectos académicos ilegales que se desprenden del presente trabajo es responsabilidad del autor.

Kassandra Olvera S.
KASSANDRA LISSETTE OLVERA SAA

Autora



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL**



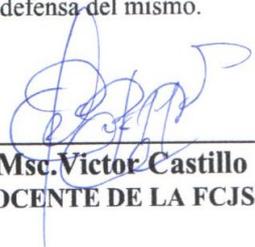
**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENTACION.**

Babahoyo, 23 de enero del 2018

En mi calidad de tutor del Informe Final del proyecto de investigación, designado por el H: Consejo Directivo con oficio N 143-S-CS-HT-2017, con fecha **Babahoyo agosto 3 del 2017**, mediante resolución **CD-FAC.CJ.S.E -SO-006-RES-002-2017**, certifico que la Srta. **KASSANDRA LISSETTE OLVERA SAA**, ha desarrollado el Informe Final del proyecto de investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, normas APA y demás disposiciones establecidas.

**“LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO.”**

Por lo que autorizo al egresado reproduzca el documento definitivo del Proyecto de investigación y lo entregue a la Coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.



Msc. Victor Castillo
DOCENTE DE LA FCJSE



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL**



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACION.**

Babahoyo, 23 de enero del 2018

En mi calidad de lector del Informe Final del proyecto de investigación, designada por el H: Consejo Directivo con oficio N 143-S-CS-HT-2017, con fecha **Babahoyo agosto 3 del 2017**, mediante resolución **CD-FAC.CJ.S.E –SO-006-RES-002-2017**, certifico que la Srta. **KASSANDRA LISSETTE OLVERA SAA**, ha desarrollado el Informe Final del proyecto de investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, normas APA y demás disposiciones establecidas.

**“LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA
PROMOCIÓN TURISTICA EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO.”**

Por lo que autorizo al egresado reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de investigación y lo entregue a la Coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

Msc. Washington Franco Benítez
DOCENTE DE LA FCJSE

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, conocido desde tiempos antiguos y explotados de mejor manera en el mundo actual mediante técnicas estilizadas que generan una importante contribución económica para la sociedad donde se desarrolla.

El turismo también posee varios aspectos de suma importancia para la localidad donde se desarrolle, entre los cuales destacan la inversión nacional y extranjera, empleos directos e indirectos para los residentes de la localidad, además de contribuir al crecimiento social, cultural y económico del país en vías de desarrollo, favoreciendo la afluencia de turistas mediante la realización de actividades que atiendan la demanda de los mismos como hospedaje, alimentación, transporte y diversión.

El crecimiento cultural se da a través de actividades que destaquen las tradiciones, costumbres y atractivos de la cultura de la localidad, dando a conocer así la riqueza con la que se cuenta de manera natural.

La infraestructura regional y nacional se ve mejorada con la inversión nacional y extranjera, la misma que impulsa al crecimiento en cuanto a vías de comunicación aérea, terrestre o marítima, resultando un ingreso de grandes cantidades de divisas para el país por esta actividad, generando con ello plazas de trabajo para los residentes de las diferentes localidades donde se desarrolla la actividad turística, ya que se deben implementar servicios adecuados que requieren el acompañamiento de personal especializado para la atención de turistas.

El turismo se ha establecido como una nueva oferta turística para la sociedad actual, ya que la demanda global ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, el interés de las personas por realizar turismo se ve incentivada por una correcta promoción turística

realizada con bases y fundamentos sólidos, quienes hacen atractivo los lugares que han sido estructurados para el confort de los turistas.

Por lo cual se implementa un plan de promoción turística, con lo que se puede lograr la visita de destinos con monumentos, espectáculos, museos, obras de arte y tradiciones de comunidades locales, por lo que los servicios turísticos generan una gran cantidad de posibilidades económicas a la ciudad.

El objetivo de la investigación es diseñar un plan de promoción turística que permita fortalecer los servicios turísticos de los hoteles en la ciudad de Babahoyo, a través de herramientas que permitirán mejorar la competitividad en el mercado turístico de la Provincia de Los Ríos.

La promoción turística partirá del análisis efectuado y registrado a través de fichas informativas de los atractivos turísticos naturales y culturales de la ciudad, para su posterior difusión en los puntos de información que se encuentran ubicados dentro de los hoteles de Babahoyo, permitiendo que el turista pueda conocer y se incentive a visitar los lugares de atractivo.

Palabras clave: promoción turística, servicios turísticos, infraestructura, fortalecimiento económico y cultural.

EXECUTIVE SUMMARY

Tourism is one of the main economic activities in the world, known since ancient times and exploited better in today's world through stylized techniques that generate an important economic contribution to the society where it develops.

Tourism also has several aspects of utmost importance for the locality where it performs, among which are national and foreign investment, direct and indirect jobs for the residents of the town, as well as contributing to the social, cultural and economic growth of the country in the process of development, favoring the influx of tourists through the realization of activities that meet the demand for them as accommodation, food, transportation and entertainment.

Cultural growth occurs through activities that highlight the traditions, customs and attractions of the local culture, thus making known the richness with which it is counted naturally.

The regional and national infrastructure is improved with national and foreign investment, which drives growth in terms of air, land or sea communication, resulting in a large amount of foreign currency for the country through this activity, generating This is a job for the residents of the different locations where the tourism activity takes place, since adequate services must be implemented that require the assistance of specialized personnel to assist tourists.

Tourism has established itself as a new tourist offer for today's society, since global demand has had a significant growth in recent years, the interest of people to make tourism is encouraged by a correct tourism promotion made with bases and solid foundations, who make attractive places that have been structured for the comfort of tourists.

Therefore, a tourist promotion plan is implemented, with which it is possible to achieve the visit of destinations with monuments, shows, museums, works of art and traditions of local communities, for which tourism services generate a great amount of economic possibilities to the city.

The objective of the research is to design a tourism promotion plan that will strengthen the tourist services of hotels in the city of Babahoyo, through tools that will improve competitiveness in the tourist market of the Province of Los Ríos.

The tourist promotion will start from the analysis made and registered through informative cards of the natural and cultural tourist attractions of the city, for its later diffusion in the information points that are located inside the hotels of Babahoyo, allowing the tourist to know and be encouraged to visit attractive places.

Keywords: Tourism promotion, tourism services, infrastructure, economic and cultural strengthening.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE
INVESTIGACIÓN, TITULADO: “LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y EL
FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS HOTELES DE
LA CIUDAD DE BABAHOYO.”

PRESENTADO POR LA SRTA:
KASSANDRA LISSETTE OLVERA SAA

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

7.63 (SIETE. SESENTA Y TRES)

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:


Msc. Victoria Gujarro Intriago
DELEGADO DEL DECANO


Msc. Víctor Abel Romero
DELEGADO DEL CIDE


Msc. Johana Olaya Reyes
DELEGADO DEL COORDINADOR
DE LA CARRERA


Abg. Isella Berruz Mosquera
SECRETARIA DE LA



FAC. CC. JJ. SS. EE
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL

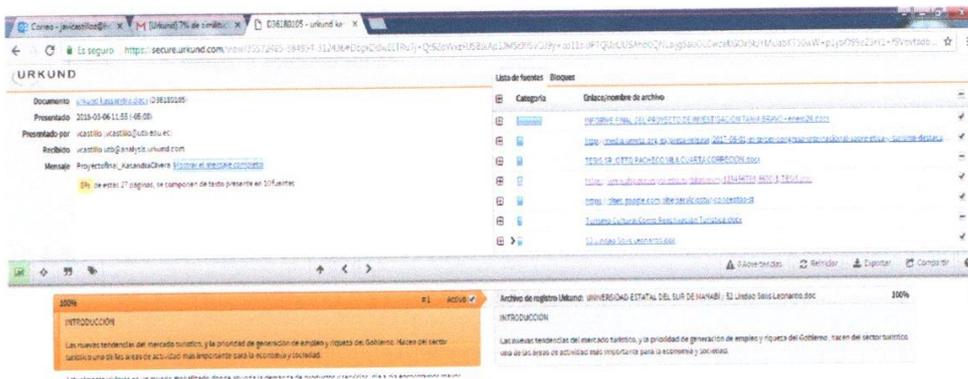


Babahoyo, 06 de Marzo del 2018

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Señorita **KASSANDRA LISSETTE OLVERA SAA**, cuyo tema es: **LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **8%**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


M.SC. VICTOR JAVIER CASTILLO ZUÑIGA
DOCENTE DE LA FCJSE.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICADO DE AUTORIA INTELECTUAL	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACION ...¡Error! Marcador no definido.	
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACION ...¡Error! Marcador no definido.	
RESUMEN EJECUTIVO	v
EXECUTIVE SUMMARY	viii
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRAFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA	2
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. MARCO CONTEXTUAL	2
1.2.1. Contexto Internacional.....	2
1.2.2. Contexto Nacional.	4
1.2.3. Contexto Local.	6
1.2.4. Contexto Institucional.....	8
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	9
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.4.1. Problema general.	10
1.4.2. Subproblemas o derivados.	10
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.6. JUSTIFICACIÓN	11
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	12

1.7.1.	Objetivo general	12
1.7.2.	Objetivos específicos.....	12
CAPITULO II MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL		14
2.1.	MARCO TEÓRICO.....	14
2.1.1.	MARCO CONCEPTUAL	14
2.1.2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACION.....	29
2.1.3.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	29
2.1.4.	CATEGORÍA DE ANÁLISIS.....	35
2.1.5.	POSTURA TEÓRICA.....	35
2.2.	HIPÓTESIS	37
2.2.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	37
2.2.2.	SUBHIPOTESIS O DERIVADAS	37
2.2.3.	VARIABLES.....	38
CAPITULO III RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN		39
3.1.	RESULTADO OBTENIDO DE LA INVESTIGACION.....	39
3.1.1.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS	39
3.1.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS	40
3.2.	CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	50
3.2.1.	ESPECÍFICAS	50
3.2.2.	GENERAL:	50
3.3.	RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	50
3.3.1.	ESPECÍFICAS	50
3.3.2.	GENERAL	51
CAPÍTULO VI PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN		52
4.1.	PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1.1.	Alternativa obtenida	52
4.1.2.	Alcance de la alternativa.....	52
4.1.3.	ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA	53
4.2.	OBJETIVOS	56
4.2.1.	General	56
4.2.2.	Específicos.....	56
4.3.	Estructura general de la propuesta	57
4.3.1.	Título.....	57

4.3.2. Componentes	57
1.3. Resultados esperados de la alternativa	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	40
Tabla 2.....	41
Tabla 3.....	42
Tabla 4.....	43
Tabla 5.....	44
Tabla 6.....	45
Tabla 7.....	46
Tabla 8.....	47
Tabla 9.....	48
Tabla 10.....	49
Tabla 11.....	64
Tabla 12.....	66
Tabla 13.....	67
Tabla 14.....	69
Tabla 15.....	69
Tabla 16.....	71
Tabla 17.....	71
Tabla 18.....	71
Tabla 19.....	72
Tabla 20.....	81
Tabla 21.....	82
Tabla 22.....	83

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1.....	40
Gráfico N° 2.....	41
Gráfico N° 3.....	42
Gráfico N° 4.....	43
Gráfico N° 5.....	44
Gráfico N° 6.....	45
Gráfico N° 7.....	46
Gráfico N° 8.....	47
Gráfico N° 9.....	48
Gráfico N° 10.....	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	35
Imagen 2	57
Imagen 3	73
Imagen 4	74
Imagen 5	75
Imagen 6	76
Imagen 7	77
Imagen 8	78
Imagen 9	79
Imagen 10	80
Imagen 11	96
Imagen 12	96

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias del mercado turístico, y la prioridad de generación de empleo y riqueza del Gobierno hacen del sector turístico una de las áreas de actividad más importante para la economía y sociedad. Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia. Conociendo los conceptos básicos de las mismas se podrá utilizarlas y emplearlas a la hora de crear publicidad.

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

La promoción turística, tanto en campo de estudio y dicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales turísticos en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado.

Las organizaciones que se dedican a las tareas de la mercadotecnia realizan cada vez actividades mercadológicas más complejas, sobre todo por la gran competencia que hay entre cada uno de los destinos turísticos o empresas turísticas.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los servicios turísticos y el fortalecimiento de la promoción turística en los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

1.2. MARCO CONTEXTUAL.

1.2.1. Contexto Internacional.

El desarrollo turístico y desarrollo local es aplicado de manera muy generalizada a los destinos turísticos, este concepto también proviene de la economía y reconoce una marcada ambigüedad en tanto puede referir al desempeño de las empresas, de los sectores o de la nación. También se reconoce en la literatura una concepción restringida, asimilada a crecimiento económico. (Otero, 2006, pág. 38)

En el Tercer Congreso Internacional sobre Ética y Turismo destaca la necesidad de la promoción turística y que nos indica lo siguiente: “1) mayor cooperación y capacitación en estadísticas de turismo; 2) evaluación de las tendencias de los mercados turísticos; 3) promoción del turismo cultural en la Ruta de la Seda occidental; y 4) promoción de un turismo sostenible, responsable, accesible y ético. El proyecto ha sido cofinanciado con fondos del programa COSME y seguirá en marcha hasta febrero de 2018.” (ONU, 2016, pág. 152).

Bajo este concepto se puede deducir que el desarrollo turístico de una nacionalidad que desea progresar y buscar vías de rentabilidad económica debe iniciarse por alcanzar una

competitividad leal y bien reconocida, generando así impulsos entre sus habitantes, buscando el desarrollo colectivo de manera social, para el bienestar de su país.

Se puede deducir que en gran manera el desarrollo en la promoción de nuevos y mejores servicios hoteleros es el impulso que brinden instituciones cercanas a las infraestructuras hoteleras buscando el bien común que es el de fundamentar la inclusión turística al fortalecimiento económico que se desea alcanzar para una nación.

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos. (Dinnie, 2010, pág. 3)

La promoción turística en Colombia se realiza de manera estratégica para lograr los objetivos establecidos, para de esa manera tener de manera integral el posicionamiento de la marca.

En los primeros tres meses del año 2016, el turismo emisor europeo hacia Costa Rica, aumentó un 12%, al pasar de 124.393 visitantes entre enero y marzo del 2015, a 138.967 en el 2016. Sobresale el Reino Unido, con un 47% de crecimiento en el primer trimestre del 2016. En el 2015, Costa Rica recibió cerca de 400.000 visitantes europeos, cifra nada despreciable, según Ventura, pero su potencial es enorme, de acuerdo con las previsiones del ICT. El otro esfuerzo para mejorar el mercado europeo es la atracción de más líneas áreas con vuelos directos. (Nacion, 2016, pág. 2)

En Costa Rica la promoción turística implementada por el Ministerio de Turismo, contribuyó a que este país sea conocido en Europa y otros 3 países más, por lo cual han aumentado considerablemente las visitas a dicho país.

Perú para atraer turistas lanzó su promoción El Trip OK es el nombre de la campaña de promoción turística de Perú realizada en colaboración entre placeOK Studio y Avanza Producciones para Cadena Caracol Internacional. La campaña transmitió en vivo y en directo las aventuras del equipo de El Trip Edgardo Torres y Mafe Bustillo, famoso programa de viajes de la prestigiosa cadena televisiva, y de las dos bloggers de placeOK Nicole Coral y Lourdes Chuquipiondo. (Placeok, 2017, pág. 1)

De acuerdo con esta promoción se ha logrado que Perú permanezca en los sitios bastantes considerados de ranking de turismo a nivel Mundial, ya que cuenta con medios difusivos bastantes extensos que han ayudado que la promoción se desplace de una manera sorprendente.

1.2.2. Contexto Nacional.

La presencia de condiciones positivas como la cooperación y la confianza entre actores a la vez que favorece el cambio institucional es parte de los mecanismos endógenos que favorecen el desarrollo. Como tal toman las formas del territorio en el que se desenvuelven, caracterizando las prácticas productivas y de relacionamiento entre empresas y de estas con otras organizaciones. (Artesi, 2007, pág. 147)

Según el Plan Nacional del Buen vivir impulsado por el gobierno nacional cita: 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios. G: “Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la

atracción de inversión nacional y extranjera. (Plan del Buen Vivir, 2013-2017, pág. 26)

Cabe recalcar que Ecuador goza de grandes y preciosos puntos turísticos a todo lo largo y ancho de nuestra nación, por tanto, es un país donde se pueden explotar grandes promociones turísticas para ser llamativos entre los puntos turísticos que resalte.

En esta área es muy necesaria la unión de fuerzas de diversas organizaciones que se ven involucradas y directamente afectadas de manera positiva si resulta en gran manera, o negativas por el caso de no aceptar trabajar en conjunto para lograr un fin de bienestar común.

Conforme se desarrolla el proyecto se pueden ir adaptando nuevas cualidades a los servicios ya ofertados actualmente por la industria hotelera vigente, entre los cuales resaltan pequeños impulsos debido a la no competitividad y cooperación que tienen entre ellos.

Por cada dólar invertido en promoción turística se generaron adicionalmente \$ 1,17 en la economía ecuatoriana. Ese es uno de los resultados de la campaña All You Need is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador), que fue implementada por el gobierno anterior.

La Coordinación de Estadísticas del Ministerio de Turismo realizó una evaluación técnica de la campaña en dos partes: la estimación del impacto en exposición digital, y la llegada de visitantes extranjeros, además de una aproximación de los retornos financieros generados en 32 meses, luego del lanzamiento de la campaña, en abril de 2014, en 12 mercados internacionales.

En cuanto a exposición digital hubo un incremento del 22% en los mercados en donde se realizó la pauta promocional de Ecuador como destino turístico. Respecto a los visitantes extranjeros, se generó en promedio un incremento del 3% en llegadas mensuales.

“Durante todo el periodo que estuvo vigente la campaña de promoción turística, es decir, desde abril de 2014 hasta noviembre de 2016 (32 meses) llegaron alrededor de 94 mil visitantes motivados por la propia campaña”.

1.2.3. Contexto Local.

Babahoyo posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad; las cuales se puede considerar como un destino turístico representando tres perspectivas principales: la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables, o potencialmente considerables, para la economía), y la psicográfica (la que constituye el principal motivo del viaje).

La hotelería en la Ciudad de Babahoyo, se ha visto envuelta en pequeños cambios avanzando en sus innovaciones, pero cabe destacar que estas no son suficientes para satisfacer las necesidades que presentan los turistas nacionales y extranjeros, ya que aún falta mejorar ciertos aspectos que son de vital importancia como la promoción de los lugares turísticos que posee la Ciudad, con ello conseguiría impulsar de manera potencial estos lugares que pueden llegar a pasar desapercibidos si no se los promueve.

Promocionar y mejorar los distintos atractivos turísticos del cantón Babahoyo, permitirá conocer los diversos factores a través de los cuales se comprenderá su dinámica promocional, para formular conclusiones y sugerencias con respecto al tema de investigación. Actualmente existen puntos turísticos como el malecón, parques, y de más bondades naturales, culturales, y tradicionales de la costa como lo es el rodeo montubio. Proponer mejoras y promocionarlos los haría uno de los ejes turísticos de la zona.

El objetivo de este proyecto es dar a conocer a nivel nacional el potencial turístico que posee el cantón Babahoyo y de esta manera incentivar a los turistas a que visiten esta parte del Ecuador. Se realizará un inventario profundo sobre los recursos turísticos que posee el cantón Babahoyo y como lograr hacer un plan de promoción eficaz para poder incentivar el turismo, y así turistas nacionales y extranjeros puedan conocer y elegir Babahoyo entre sus lugares de visita continuo.

Fomentar visitas de turistas nacionales y extranjeros en la provincia de Los Ríos fue uno de los objetivos trazados por la Temporada de **Regatas**. Los Ríos es una provincia que se caracteriza por su gran cantidad de afluentes y que, en época de invierno, alcanzan su nivel máximo y los hace propicios para desarrollar este tipo de actividades, informa el portal del **Ministerio de Turismo**.

Las denominadas regatas femeninas mostrarán el folclor e ingenio de las mujeres riosenses que, en medio de una competencia realizada en canoas (tripuladas por tres mujeres) a remo, navegarán 500 metros de distancia para con ingenio y habilidad llegar primeras a la meta. El principal atractivo de esta competencia son las canoas elaboradas por una sola pieza, comúnmente de tronco de roble.

El evento también contempla desfiles de canoas alegóricas en las que pasearán las candidatas a reina de las Regatas; además, habrá carrera de botes y se promociona el concurso de palo encebado sobre el río.

“Esta actividad se viene realizando desde hace cuatro años”, informó Yanina Castro, miembro del comité organizador. “Es una tradición familiar que busca crear espacios de distracción a los habitantes del cantón y la provincia de Los Ríos”, agregó.

La jornada acuática con la que se cierra la Temporada de Regatas es idea de una familia de la parroquia Barreiro del cantón Babahoyo y que está conformada por artistas, pintores,

talladores, escultores. “Serán ellos, la familia Muñoz, los que adornarán las canoas que se utilizarán para el evento”, dijo Castro.

Barreiro es una parroquia que con el pasar del tiempo se ha ido desarrollando, su historia comienza con el asentamiento del grupo los Babahuyus y ayer celebró sus 121 años de creación.

La festividad se une también a la celebración de un año más de fundación de Babahoyo, el 27 de mayo, señaló el Ministerio de Turismo.

El cerro Cacharí es un legendario atractivo de Babahoyo (Los Ríos). Conoce y descubre este sitio encantado que guarda múltiples leyendas y que lo han convertido en un emblema local.

La Casa de Olmedo, ubicada en la Hacienda La Virginia, por ejemplo, es un destino turístico considerado como una reliquia de la provincia. En cada lugar, la cocina tradicional tiene un encanto singular. Degustar exquisitos platos como: cazuela de bocachico, bollo de pescado de agua dulce y el exquisito ceviche de cangrejo elaborado principalmente con salsa roja, hecha a base de tomate, es otra opción que te cautivará.

1.2.4. Contexto Institucional.

Siguiendo la línea metodológica de la Universidad Técnica de Babahoyo, se desarrolla el presente proyecto investigativo que tiene como finalidad indagar sobre los servicios turísticos y el fortalecimiento de la promoción en los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

Tomando en cuenta el lineamiento de la carrera, mismo que describe el **desarrollo de bienes, servicios, productos y procesos turísticos**, se pretende alcanzar un alto grado de rentabilidad en los servicios turísticos mediante la promoción en la Ciudad de Babahoyo.

De la misma manera se describe la sub-línea de la carrera de Hotelería Turismo en la Universidad Técnica de Babahoyo que se describe como la **gestión de la calidad de bienes servicios, productos y procesos turísticos**, comprometiéndose así con los lineamientos propuestos por la Universidad.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

La ciudad de Babahoyo cuenta con una infraestructura hotelera que se ha visto en un debilitamiento en cuanto a la promoción turística ofertada a consecuencia de ofrecer solo servicios básicos de un hotel, esto produce que los turistas deban salir a recorrer y buscar por su cuenta sobre sitios turísticos cercanos, exponiéndose a factores como delincuencia, sicariato o perderse antes de llegar al destino, ocupando parte del tiempo valioso que pueden dedicarlo a recorrer otros lugares.

Cabe recalcar que en los últimos años la infraestructura hotelera ha mejorado, con respecto a los años anteriores, pero en cuanto a la calidad de sus servicios turísticos ofertados no han evolucionado ni han proyectado la imagen de la ciudad de Babahoyo como destino turístico, debido a que los turistas no encuentran un servicio completo que llene sus expectativas, viéndose obligados a buscar empíricamente sitios que visitar o recorrer.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.1. Problema general.

¿De qué manera los limitados servicios ofertados por los hoteles en la ciudad de Babahoyo, debilita la promoción turística de la ciudad?

1.4.2. Subproblemas o derivados.

- ¿Qué técnicas se pueden utilizar para establecer los servicios turísticos y el fortalecimiento de la promoción en los hoteles de Babahoyo?
- ¿Qué factores condicionan la mejora de los servicios turísticos y el fortalecimiento de la promoción en los hoteles de Babahoyo?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Líneas de la Educación y desarrollo social.

investigación UTB:

Líneas de investigación Talento Humano Educación y

de la FCJSE: Docencia

Líneas de investigación Desarrollo de Productos y Servicios

de la carrera: Turísticos

Delimitación

Temporal: Esta investigación se desarrollará durante el año 2017

Delimitación Espacial: El proyecto se desarrollará en los hoteles de la ciudad de Babahoyo Provincia De Los Ríos.

Delimitación Babahoyo – Provincia De Los Ríos, Turistas, autoridades,

Demográfica: personas del orden, etc.

1.6. JUSTIFICACIÓN.

El cantón Babahoyo posee varios atractivos turísticos que son poco visitados. Una de las razones podría ser la falta de una promoción turística adecuada, por ello es de gran importancia saber cuan beneficioso seria para el turismo el ofertar servicios turísticos que agrade a los visitantes.

El impacto social, comercial y cultural es potencialmente generado de acuerdo a la afluencia de turistas que visiten lugares determinados. Dependen directamente de la importancia que se le dé a los servicios turísticos, con los cuales se atraerán a más personas.

La escasa planificación y desarrollo en el campo turístico ha causado que muchos de los atractivos que existen en la provincia de Los Ríos y por ende en el cantón Babahoyo no hayan sido tomados en cuenta, subestimando así el gran potencial que poseen y olvidando que pueden ser una alternativa para el progreso de las localidades donde se encuentran los recursos y atractivos.

La reactivación del turismo en la ciudad de Babahoyo por medio de las promociones que se realizan es de importancia para el desarrollo general de la población, logrando así que la ciudad obtenga un mayor potencial en cuanto a los avances en infraestructura, calidad de vida, generación de empleos.

Un proyecto de tal magnitud tendría repercusiones para la Universidad Técnica de Babahoyo, ya que se vería como la iniciativa de grandes profesionales buscando el mejoramiento de la infraestructura económica de la ciudad y la Provincia, ya que es un proyecto ambicioso para mejorar la calidad de vida de las personas, aperturando puestos de trabajo.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.7.1. Objetivo general

Potencializar de manera viable la capacidad de innovación de los servicios turísticos ofertados por hoteles en la ciudad de Babahoyo para el fortalecimiento de la promoción turística.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Explicar la importancia de los servicios turísticos en el fortalecimiento de la promoción turística.
- Establecer de qué manera se puede mejorar los servicios turísticos y el fortalecimiento en la promoción turísticas.

- Determinar actividades para la mejora de los servicios turísticos y el fortalecimiento en la promoción turística en los hoteles de la Ciudad de Babahoyo.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. MARCO CONCEPTUAL

EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL SERVICIO TURÍSTICO

TURISMO COMO RESPONSABILIDAD ECONÓMICA

“La gestión de la sostenibilidad del turismo es un proceso de gobernanza puro en el que tienen que estar todas las partes, incluida la población local (que, muchas veces, es la gran olvidada) y, por supuesto, el turista”. (Pulido, 2010, pág. 1).

Hasta ahora, la población no hablaba porque la situación no le concernía directamente. Pero cuando se ve que el turismo afecta a la propia convivencia de la sociedad local, se le pide a la Administración que asuma el liderazgo, porque es la que tiene los instrumentos. Sin embargo, esta siempre ha sido muy reacia a intervenir. (Pulido, 2010, pág. 1)

El turismo es una actividad inseparable de los viajes. Implica necesariamente un desplazamiento temporal de su residencia habitual de los sujetos que, definidos como turistas, con ingresos obtenidos anteriormente en el lugar donde viven, deben realizar un consumo de bienes y servicios en otro lugar, para satisfacer necesidades. (BOSCH, 2012, pág. 25).

La generación de atractivos turísticos es de primordial importancia para una sociedad donde se desarrolla el turismo como principal actividad económica, pero todas las actividades se deben realizar con responsabilidad.

El turismo se lo realizará de manera concientizada, promoviendo siempre una distribución adecuada de la economía para que todos los sectores involucrados tengan una parte favorable de todo el proceso turístico realizado en la ciudad.

Como parte de la evolución económica que traerá consigo la correcta promoción turística en la ciudad se creará sectores estratégicamente establecidos, los cuales estarán conformados por los residentes en su gran mayoría, para proveer servicios acordes a las exigencias de los turistas quienes buscan el confort y comodidad como en sus propios hogares.

ACCESIBILIDAD DE LA PLANTA TURÍSTICA

El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, salud u otros motivos. (Mendez, 2014).

El Turismo Accesible o Turismo para Todos no se limitan a la eliminación de barreras físicas, sensoriales o de la comunicación, sino que tiene por finalidad lograr que los entornos, productos y servicios turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona con o sin discapacidad. El Turismo Accesible sólo existe cuando la accesibilidad se ha incorporado a toda la cadena de valor del turismo. No se trata únicamente de tener un hotel accesible o una atracción turística accesible, sino que debe tenerse en cuenta la experiencia del viaje en su conjunto: su planificación, la información turística, los transportes públicos o privados, el alojamiento, las actividades turísticas y de ocio, los restaurantes, etc. (Valencia, 2010).

La accesibilidad es un punto muy importante, ya que el turismo se trata de hacer estadía de las personas lo más placentera posible, esto incluye darles las mayores facilidades posibles y gocen de un servicio de calidad.

Bajo este concepto se deberá tener en cuenta todas las normas a seguir para mantener un servicio de calidad sin caer en lo inadecuado, y que los turistas sientan dicho servicio como algo eficiente y se sientan atraídos.

Los servicios hoteleros deben estar presentados y orientados a la facilidad del turista como fácil acceso a la infraestructura, ubicación y agilidad en los servicios presentados, con ello se logrará captar la atención de los turistas quienes en lo habitual buscan la mayor facilidad posible en los servicios hoteleros y turísticos.

TURISMO RESPONSABLE

El Turismo Responsable busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, teniendo en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales, que denuncia los impactos negativos que el turismo convencional produce o puede producir en el futuro en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que las y los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer. (Urkiola, 2011, pág. 12)

Los viajes que nos muestran realidades y no decorados, que protegen el medio ambiente y dan el valor que se merecen las diversas culturas, son los que pueden ayudar a los pueblos a decidir sobre su destino, Viajar es una manera de aprendizaje, una forma lúdica de acercarnos a culturas y parajes diferentes. El viaje se convierte en el medio idóneo de sensibilización y tolerancia porque la población se acerca a las diversas realidades culturales, históricas y sociales que integran el mundo. (Noguera, 2011, pág. 32)

La responsabilidad por lo sectores donde se explota el turismo como actividad económica, es inmensa ya que deberá realizarse de manera ordenada y responsable, para no dejar caer todos sus servicios en la vulgaridad o lo irritante.

El turismo responsable debe estar presente en todos los puntos o atractivos turísticos que existen tanto en zona de estudio, país o región, con lo que se conseguirá mayor número de turistas que apoyen la labor realizada para mantener un orden adecuado.

La gran responsabilidad de la presentación de una promoción adecuada en cuanto a servicios hoteleros y que se encuentre acorde con las disposiciones gubernamentales de generar recursos económicos sustentables y responsables orientado al ecosistema, se puede y se debe presentar una propuesta consiente en relación a dichas disposiciones.

DESARROLLO SOSTENIBLE

El desarrollo tiene una dimensión económica, social y ambiental y solo será sostenible si se logra el equilibrio entre los distintos factores que influyen en la calidad de vida. La generación actual tiene la obligación frente a las generaciones futuras de dejar suficientes recursos para que estas puedan disfrutar, al menos, del mismo grado de bienestar (Fernández, 2011, p.23).

El desarrollo sostenible es muy importante comprender las vinculaciones entre los aspectos social, ecológico y económico de nuestro mundo. Involucra estrategias destinadas a definir y posteriormente monitorear alguna forma de “límites de sostenibilidad”. Como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin

comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias (Gallopín, 2003, p.24).

El desarrollo sostenible es muy utilizado en algunos aspectos importantes, de la sociedad del mundo para combatir muchas necesidades, sociales, económicos, ambientales y entre otros objetivos relacionados a la sostenibilidad de ciertos recursos importantes para la humanidad, para el desarrollo de satisfacer las necesidades presentes y también en un futuro, son algunos factores que el desarrollo sostenible se enfoca y todas son de suma importancia para un mejor vivir.

DESARROLLO TURÍSTICO

Es la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales a la necesidad de una adecuada planificación y gestión de la actividad, a la satisfacción de la demanda y al amplio reparto de los beneficios del turismo por toda la sociedad (Vera, 2001, p.10).

El desarrollo turístico es el crecimiento de algún lugar que cumple con todos los beneficios de tener o impulsar los recursos que posee un destino ya sea natural o cultural para satisfacer las necesidades de los turistas e incrementar la demanda de la actividad turística mediante estrategias para ayudar a promocionar productos, con el beneficio que tiene el lugar para desarrollarlo turísticamente sobre todo cuidando los recursos naturales y culturales por la manipulación del hombre.

DESARROLLO LOCAL

Es una estrategia cuyo actores son los beneficiarios, susceptible de aplicarse a territorios variados en que los recursos humanos y físicos son muy diversos y en los que las aspiraciones y las prioridades en materia de desarrollo crean problemática singulares y simultáneamente permite aplicar estrategias diferentes y generar respuestas inéditas a partir de los singulares medios disponibles y afectable de la sociedad en el creativo proceso, en correspondencia a un territorio, es decir a un lugar, a un momento, a un grupo dado(Mantero, 2004, p.5).

El desarrollo local define sus acciones con un enfoque territorial. Para actuar sobre el sistema productivo, conviene hacerlo teniendo en cuenta que las acciones se realizan en territorios caracterizados por un sistema social, institucional y cultural con el que interactúan. Por ello, las medidas son más eficaces cuando utilizan los recursos locales y se articulan con las decisiones de inversiones de los actores locales (Vázquez, 2008, p.233).

El desarrollo local es mejorar la calidad territorial de una forma productiva para el beneficio y crecimiento de los habitantes por utilizar recursos locales para el desarrollo del mismo, para la utilización de los medios de un lugar, con el beneficio productivo de desarrollar la demanda local para aprovechar las bondades que tiene un determinado sitio como sus costumbres, tradiciones, su forma de vivir, por los habitantes que pernoctan en un determinado sector de la localidad.

FORTALECIMIENTO DEL TURISMO CULTURAL

Es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. Este artículo argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda (Santana, 2003, p.1).

El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo y la generación de la pobreza, por ejemplo, en el caso de los países en desarrollo (Toselli, 2006, p.177).

El turismo cultural corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Los turistas que practican esta modalidad turística buscan el disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular de exposiciones, étnicos, folklore, costumbres y tradiciones,

religioso de formación, acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial (Ibáñez, 2012, p.21).

El fortalecimiento del turismo cultural es el desarrollo de bienes históricos que contribuyen al crecimiento del turismo a través de sus principales aspectos y tiene un papel importante para dar a conocer, preservar, y disfrutar los recursos culturales, considerado un producto de consumo para el desarrollo del turismo, el turismo cultural tiene como objetivo transmitir y difundir los principales conocimientos culturales creados y hechos por el hombre, y permite que muchas actividades como las costumbres, tradiciones, historias, arte ayuden a establecer una identidad cultural.

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Se clasifica de acuerdo al componente especial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje. Cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades (Ibáñez, 2012, p.18).

La actividad turística provee una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos (Vera, 2001, p.40).

La actividad turística es una función que se encarga de provocar gran demanda producidas por los visitantes, generando un crecimiento aceptable por los bienes o servicios que el turista quiera experimentar o conocer los recursos que posee un lugar para desarrollar una labor de crecer turísticamente, la actividad es un deslizamiento de un lugar a otro para conocer lugares que tengan una gestión turística que al turista le llame la atención de visitar dicho sitio turístico que puede ser natural o cultural.

SERVICIOS TURÍSTICOS

Son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos. Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc. (ANDRÉ, 2002, pág. 85)

Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. Toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada, tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico. (Blanco, 2005, pág. 97)

Los servicios turísticos deben ser los mejores en cuanto a la calidad, y eficiencia de los mismos, ya que los turistas serán los encargados de juzgar dicho lugar o servicio presentado en determinado destino turístico.

Por lo que si se desea potenciar el turismo en una localidad y que dicha actividad tenga la acogida necesaria debe presentarse servicios de alta calidad cumpliendo estándares que cumplan exigencias de los turistas.

Los servicios presentados en la nueva propuesta como fortalecimiento de la promoción turística en la ciudad de Babahoyo, debe estar basada en aspectos de suma importancia para los involucrados directa e indirectamente, ya que la sociedad donde se va a desenvolver la industria hotelera debe contar con la adecuada instrucción para la oferta de servicios de calidad y rentabilidad.

MARKETING TURÍSTICO

Es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto, el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor. (Agüera, 2013, pág. 113)

Se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. Para complementar a la definición, el sector del turismo es aquel que comprende a los productos y servicios

ofrecidos por empresas y/o organizaciones públicas y privadas. (Heredia & Samson, 2014, pág. 74)

Siempre será necesario tener un plan estratégico para potenciar un lugar o destino turístico de manera eficiente y adecuada para la generación de una rentabilidad económica.

ELEMENTOS DEL MARKETING

La realización del Marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de usuarios posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos). (Maidana, 2013, pág. 144)

Describe las tácticas específicas que pretendes utilizar para llegar a tus clientes objetivos: publicidad, relaciones públicas o promociones de ventas. Éstas son las armas de la estrategia de marketing. Asegúrate que refuercen tu posicionamiento y beneficios. No es necesario que especifiques en tu plan de marketing la manera exacta en que piensa utilizar cada herramienta. Recuerde que su plan de marketing es su pauta: no es necesario marearse en especificaciones detalladas. Estas tácticas deberán estar coordinadas con el plan de comunicación que realizaremos posteriormente, y que tratará de hacer llegar al público la estrategia general plasmada a través del marketing. (Leiva, 1997, pág. 45)

La construcción de un buen marketing se elabora mediante las técnicas y elementos adecuados para generar un impacto positivo entre los turistas que gustan de realizar viajes a distintos destinos que son promocionados previamente.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. En la definición hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos, como son, por ejemplo, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza, la honradez y otros valores que enaltecen a las personas y por ende deben ser tenidas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización. (Tabatorny , 2011, pág. 33)

Es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. (Halten , 2012, pág. 62)

El diseño de las estrategias varía según el formato que se presente para la realización de un buen marketing, o promoción de un destino o lugar turístico, por lo que la propuesta debe ser presentada acorde a los requerimientos del lugar.

Presentando como punto importante los mejores servicios de calidad que oferta y posee el lugar o destino turístico, para llamar y captar la atención del sector o grupo de turistas que se desea atrapar.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda, es una “actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos

al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria. (Middleton J. , 2011, pág. 11)

Las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados, en la asistencia antes, durante y después de la venta; en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones; en la rapidez en adecuar nuevos productos y nuevos precios; en la tranquilidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y ocio en los momentos de búsqueda y compra; en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna. (Wind, 2011, pág. 8)

La promoción turística es la parte esencial para la propaganda que atraiga al turista a visitar el determinado lugar o destino, ya que es el encargado de generar varias pautas para poder realizarlo.

RECURSOS TURÍSTICOS

Según el Ministerio de Turismo en el Programa Nacional de excelencia turística indica que recursos turísticos Es el conjunto de bienes y servicios desarrollados mediante la actividad del hombre ocasionando así la actividad turística. (Turismo, Programa Nacional para la excelencia turistica, 2014-2017), esto significa que “cualquier actividad de índole turística sean estos bienes o servicios forman parte de los recursos turísticos (pág. 8).

Clasificación:

RECURSOS NATURALES

Son aquellos recursos atribuidos directamente por la misma naturaleza corresponde a un conjunto de grandes parques naturales, reservas ecológicas, zonas costeras, playas entre otras.

RECURSOS CULTURALES

Es el conjunto de patrimonios culturales, bienes inmuebles, sitios históricos, zonas arqueológicas monumentos entre otros, todos estos recursos son de vital importancia para el desarrollo de la actividad turística puesto el caso que se genera un Turismo Cultural.

ACTIVIDAD TURISTA

Para Zapata Illescas y Tatiana Estefanía 2015 La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. La actividad turística son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el Turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (Zapata , 2015, pág. 101)

Se concluye que la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Martha Reinoso considera que la actividad turística es un conglomerado de servicios: alojamiento, Transportación especializada al Turismo sean estos el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito, Operación, cuando las Agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de la agencia y la de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

ALOJAMIENTO

Se considera alojamiento turístico al conjunto de bienes dispuestos para dar servicio de hospedaje al turista, puede ser incluida o no la alimentación, cuentan con los servicios básicos mediante un contrato de hospedaje no permanente.

TRANSPORTACIÓN

Comprende el servicio para la movilidad del turista sean estos aéreos, terrestres, marítimos complementando el traslado diéntateme a un sitio turístico sean estos un establecimiento hotelero, complejo turístico, ente otros.

OPERADORES

Consiste en los diferentes tipos y modo de organizar y realizar un viaje sean por placer, negocio haciendo referencia a un Turismo Cultural, Turismo Natural, Turismo de aventura, deportivo, religioso entre otros; las reconocidas agencias de viaje son las encargadas de realizar la organización de viaje constituidas por personas naturales o jurídicas.

La actividad turística comprende al desplazamiento del turista con la finalidad de disfrutar de un servicio satisfactorio para el cliente mediante la adquisición de servicios turísticos sean estos por medio de tour operadoras que se encargaran de organizar el viaje sean estos por distintas necesidades o placeres; Turismo cultural, de descanso, deportivo, arqueológico ente otros. La actividad turística también esta complementada por la planta hotelera que es la que dispondrá de hospedaje para el descanso satisfactorio del cliente y el transporte como un medio facultativo para el traslado a los sitios de intereses.

2.1.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACION.

2.1.3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Según la presentación de (Mogroviejo, 2010), “en las últimas décadas el turismo ha ido evolucionando en cuanto a la perspectiva de sus consumidores finales, y todo esto también ha involucrado quienes realizan o promocionan servicios turísticos en sus localidades”.

En décadas anteriores se promovía principalmente el turismo de gran escala o de masas, lo que generaba grandes costes de promoción y sostenimiento para todos quienes realizaban destinos turísticos, pero los impactos negativos que estos causaban luego de haber aprovechado una temporada eran demasiados elevados.

Por tanto, la evolución de los servicios turísticos fue modificándose hasta adaptarse a un entorno mucho más amigable con el entorno donde se desarrolla la promoción turística, esto se considera como el turismo sustentable hoy en día, adecuándose tanto a las peticiones de los turistas como el cuidado con el medio ambiente.

Cabe recalcar que es de suma importancia entender que los sistemas o promociones turísticas deben estar referenciadas por dos grandes aspectos que se pueden considerar como pilares fundamentales para que el turismo sea sustentable, los cuales podemos decir son la economía actual de un sector, provincia o país, y el tiempo libre que poseen los grupos de personas a los cuales se dirigirán las promociones.

Frente a las tendencias actuales los servicios y promociones turísticas deben cambiar o adecuarse a un entorno no tan empresarial enfocándose al lado más humano posible, sin dejar de lado las rentabilidades económicas de generar un entorno atractivo y amigable a los turistas.

Realizando el análisis de Politécnica Salesiana del Ecuador título: “Determinación de la Oferta de la calidad de servicios turísticos”, el turismo de manera responsable y sustentable crea un impacto directamente positivo en la cultura, costumbres y tradiciones de los sitios o lugares que son promocionados como lugares de atracción turística. (Velez & Llerena, 2015, pág. 102)

Según estadísticas presentadas por diferentes organizaciones el turismo ha visto una notable mejoría y mayor rentabilidad con la evolución del entorno amigable con el medio ambiente, siendo los lugares naturales el mayor atractivo turístico para quienes gustan de realizar viajes.

Universidad Central del Ecuador, título: “Análisis de la calidad de los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Salasaca”, Nos describe que para realizar una promoción turística consolidada comercialmente deben existir cambios constantes en las políticas, estrategias, procesos y actividades, para garantizar que los servicios turísticos presentados llenen las expectativas de los turistas, cumpliendo más allá de referencias ecológicas y culturales propias de cada punto estratégicamente promocionado como destino turístico (Masaquiza, 2010, pág. 203).

La mejora continua debe estar presente en todos los aspectos antes mencionados, ya que esto garantizará la excelencia en la promoción turística y la efectividad mediante controles de calidad, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos inicialmente y anexando nuevos enfoques para la promoción del destino turístico.

Universidad Central del Ecuador, título: “Diseño de promoción Turística”, uno de los principales generadores de empleo y fuentes de ingreso de empresarios tanto nacionales como extranjeros ha sido el turismo, ya que se ha visto una reactivación económica en todos los niveles y procesos donde se promocionan servicios turísticos a nivel nacional. (Lucero, 2009, pág. 33)

Esto se muestra como un gran atractivo de divisas para el país, la variedad de estrategias para los diferentes destinos turísticos provoca un impacto positivo en la sociedad donde se desenvuelve la mayor cantidad de servicios turísticos.

Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, Título: “Plan de Promocion Turistica”, Describe la promoción turística como uno de los pilares fundamentales del marketing de destinos turísticos para una rentabilidad económica solvente, ya que a través de la promoción se da a conocer de manera atractiva lugares que acaban siendo puntos visitados por multitudes de personas (Tomala , 2014, pág. 28).

Se deben definir los mercados que se desean alcanzar con la promoción turística creada con la debida formulación de procesos y definir consumidores potenciales los cuales serán quienes generen el flujo de divisas en los destinos turísticos sea de nuestra localidad o a nivel regional.

Universidad de Malaga, Título: “Diseño de un Sistema Integrado de Gestion de Servicios Turisticos”, Describe a la comunicación como base fundamental para una buena promoción turística, ya que define que una buena comunicación entre todo el conjunto de proveedores de productos y servicios, añade un toque de personalidad a los servicios presentados a los turistas (Aguayo, 2009, pág. 263).

Para lograr esto se deben tener en cuenta dos factores que serían una comunicación externa e interna, describiendo la externa la interacción con todos los servicios presentado más el turista que puede dialogar de manera interactiva con quienes proveen el servicio; el interno describe como la solución oportuna a necesidades de menor nivel dentro del establecimiento o destino turístico.

Universidad de Malaga, Título: “Corrientes de Pensamiento en la Gestion Patrimonial y Turistica de la ciudad Historica”, Las ciudades históricas constituyen una alternativa en

auge, debido a que las promociones turísticas se vuelven más atractivos teniendo en cuenta las tendencias actuales del turismo cultural, especialmente su apertura a la búsqueda de experiencias y a aspectos anteriormente considerados periféricos.

La evolución de modelos turísticos para ciudades con historias tan relevantes con el paso del tiempo parece ser las nuevas tendencias turísticas, con lo cual se deben establecer promociones con mayores bases sólidas para cultivar el interés de los turistas que gustan de la arquitectura y cultura.

Universidad Autónoma de Barcelona, Título: “Formas de Desarrollo turístico”, La promoción turística están relacionadas directamente con la generación de plazas de trabajo, ya que van acorde se establezcan procesos que generan atractivamente servicios entre los grupos de turistas. (Santana, 2010, pág. 22)

En cuanto a las relaciones entre formas de desarrollo turístico y situación de empleo, parece existir relación entre el origen geográfico del capital invertido en la construcción de la oferta turística y el de los trabajadores/ as que ocupan los empleos que se crean.

Universidad Autónoma de Madrid, Título: “Turismo y Desarrollo Endogeno”, Indica que se deben transformar a los grupos de pequeños comerciantes o empresas para que evolucionen y se conviertan en agentes de desarrollo turístico sustentable para lo cual deben plantear procesos y aspectos de planificación que satisfagan tanto al turista como el entorno donde se sitúa el punto turístico. (Souzza, 2011, pág. 25)

La educación se impone como una estrategia que genera grandes y mejores expectativas entre quienes resuelven y focalizan las promociones turísticas de lugares que pueden tener una implementación e infraestructura adecuada y poder desarrollarse considerablemente.

Universitat de les Illes Balears, Título: “Evolución de los sitios web de los hoteles e implicación para la gestión del marketing Hotelero”, La tecnología es una forma de promoción que en esta era de avances tecnológicos es de primordial o de primer orden debido a que la cantidad de turísticas que existen son personas que buscan la mayor facilidad y comodidad posible (Schimidt, 2010, pág. 23).

Por tanto, la utilización de la web en servicios ofertados de promoción turística es una de las grandes herramientas que se están utilizando como procesos evolutivos que se necesitan para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de turistas.

El Cantón Babahoyo posee gran potencial turístico, que no ha sido explotado de la mejor manera, para generar los recursos económicos que necesita una ciudad para el progreso de su sociedad.

Años anteriores los diferentes hoteles de Babahoyo no ofertaban servicios de calidad, ni promocionaban visitas a los lugares que se podrían haber incentivado muchos años antes.

Todas estas observaciones han servido para que en la actualidad los mismos actores principales, hayan tomado la decisión de crecer en media proporción sobre los servicios que se ofertan en la ciudad, utilizando recursos como avances tecnológicos.

A ellos se han sumado demás organizaciones llamadas a realizar adecuaciones en estos lugares para llamar la atención de propios y extraños a visitarlos y que se generen ingresos para una ciudad que siempre ha contado con este recurso tan valioso.

Se ha podido observar que existen turistas de diversos gustos, nacionalidades, culturas, con ello se busca mejorar los servicios acordes a las necesidades que requieran cada uno de

ellos, cumpliendo satisfactoriamente con las exigencias que se puedan presentar; que es lo que se requiere para aumentar la generación de turismo.

A partir de la década de 1990 se impulsa con fuerza la creación de nuevos productos turísticos, especializados según las demandas de los turistas. Esta tendencia caracteriza al turismo a nivel mundial e implica la creación y la presentación de distintas opciones para distintos gustos y necesidades.

Así, los agentes económicos interesados en impulsar el crecimiento del turismo ofrecen la práctica del turismo aventura (orientadas a aquellos que realizan deportes), el ecoturismo (para los comprometidos con la protección del ambiente) o el turismo cultural (para quienes se interesan por manifestaciones culturales).

Esta diferenciación de la oferta turística también implicó crear una alternativa a las formas más masivas del turismo que habían caracterizado a las décadas anteriores; así, surgen servicios (como hotelería de alta categoría), productos (como el turismo de estancias) y actividades (por ejemplo, paseos aéreos para sobrevolar algún paisaje) que apuntan a un consumidor más exigente y selecto.

2.1.4. CATEGORÍA DE ANÁLISIS.

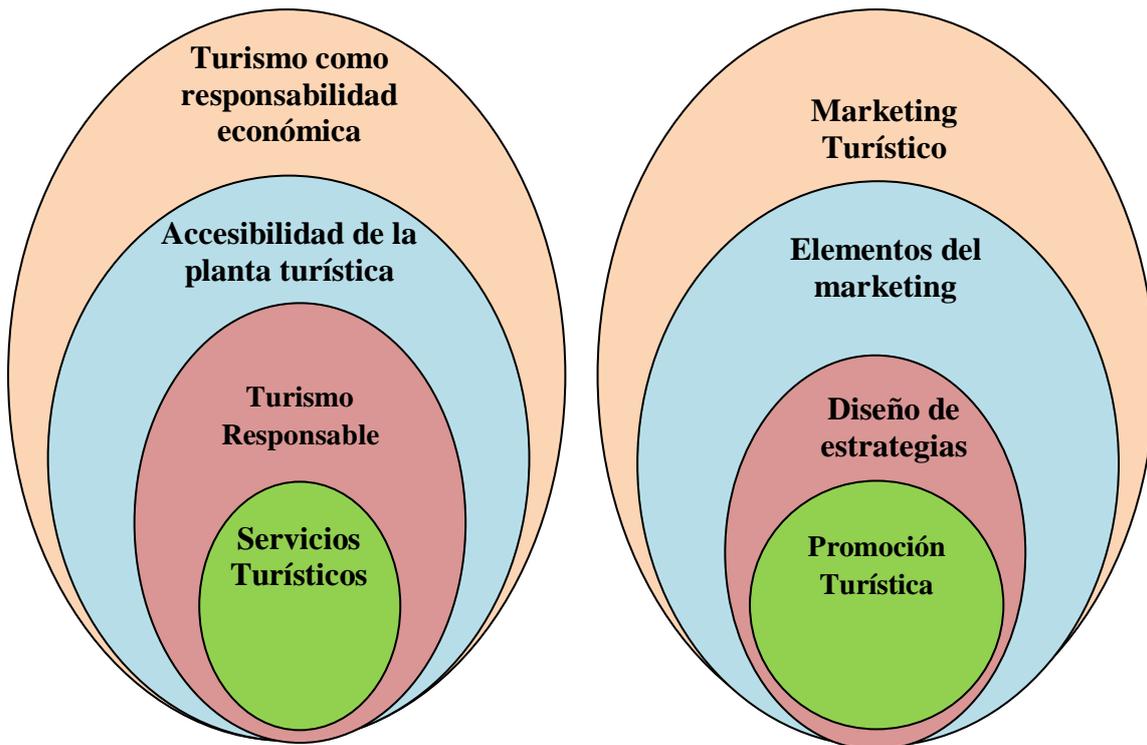


Imagen 1

2.1.5. POSTURA TEÓRICA

El presente proyecto investigativo atiende de manera puntual a los intereses de todos los factores relacionados al desarrollo mediante las promociones de servicios turísticos en la Ciudad de Babahoyo, garantizando el fiel cumplimiento de normativas relacionadas para el logro de los objetivos propuestos.

Uno de los puntos de los cuales se ha tomado en cuenta para la preparación de los recursos naturales para lograr crear atractivos turísticos en la Ciudad, es el Objetivo #12 específicamente el cual a breves rasgos determina que se debe “fomentar el uso eficiente de

recursos facilitando el acceso a servicios básicos garantizando un empleo ecológico y decente, mejorando así la calidad de vida de todos.”

La integración financiera mediante la adopción de mecanismos compatibles con las políticas económicas y fiscales de los Estados.

Según los objetivos del Plan del Buen Vivir se especifican los lineamientos que se deben contribuir para la aportación de una sana convivencia social con el entorno buscando siempre la preservación de los recursos naturales.

El objetivo # 7 dice: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”, dicho esto podemos decir que en todo el proyecto se ha mencionado la búsqueda de procesos y estrategias de potenciar los destinos turísticos ricos en recursos naturales, por tanto, se cumplen con los lineamientos ambientales propuestos por el Gobierno Nacional.

Siguiendo esta misma línea encontramos el objetivo #8: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, buscando siempre que todos los procesos de promoción turística cumplan la sostenibilidad del entorno, buscando erradicar los impactos negativos que se han venido presentando a lo largo del tiempo del turismo.

Los planes que se han desarrollado en el Gobierno Nacional conllevan varios puntos estratégicos de suma importancia y relevancia para el cuidado y satisfacción entre el entorno y la búsqueda de rentabilidades para quienes conforman los servicios y promociones turísticas de recursos naturales.

El Plan 2020 busca un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida, se

seleccionaron tres elementos fundamentales para su diseño: 1) sostenibilidad, 2) competitividad y 3) fortalecimiento del marco legal e institucional. Con lo cual se puede evidenciar la postura del presente proyecto que si cumple con los lineamientos y normativas de las diferentes instituciones y planes coreados por el gobierno nacional para la búsqueda de un desarrollo sostenible.

El principal Objetivo de la OMT “Es reunir al sector para compartir prácticas idóneas y encontrar posturas comunes sobre temas tales como la calidad de los hoteles, la distribución o las principales tendencias de consumo.

Los servicios turísticos que puedan presentarse en la ciudad de Babahoyo deberán ir acorde en todos los niveles o sectores de la ciudad, ya que se deben socializar las diferentes técnicas que fortalecerán la promoción turística dentro de los sitios que se referencian como atracción turística. (OMT, 2013, pág. 21)

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

Con la potencialización de la oferta de los servicios turísticos en los Hoteles de Babahoyo se fortalecerá la promoción turística.

2.2.2. SUBHIPOTESIS O DERIVADAS

- El desarrollo social, turístico y de infraestructura serán unos de los puntos de mayor crecimiento para la ciudad.

- Con la mejora de la promoción turística se incrementará la afluencia de turistas en la ciudad de Babahoyo.

- La rentabilidad económica se verá reflejada con el auge que tendrá la ciudad y el aumento de plazas de trabajo con los servicios turísticos ofertados.

2.2.3. VARIABLES.

Variable dependiente: Servicios turísticos

Variable Independiente: Promoción turística

CAPITULO III RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADO OBTENIDO DE LA INVESTIGACION

3.1.1. PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS

Según los datos obtenidos de la muestra de 248 turistas, a través de las encuestas se concluye que existe un porcentaje elevado de encuestados quienes se manifestaron inconformes sobre los servicios hoteleros brindados en la ciudad de Babahoyo, ya que no satisfacen sus necesidades como turistas.

Mencionando como punto de partida la falta de una buena promoción turística, teniendo en cuenta que la Ciudad si posee los atractivos turísticos necesarios para potencializarse como un destino turístico del país, lo cual sustenta el desarrollo del presente proyecto.

3.1.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Pregunta 1

¿Cree usted que los servicios turísticos influyen en el crecimiento de los hoteles de la ciudad de Babahoyo?

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	154	62%
2	TALVEZ	29	12%
3	NO	65	26%
TOTAL		248	100%

Tabla 1

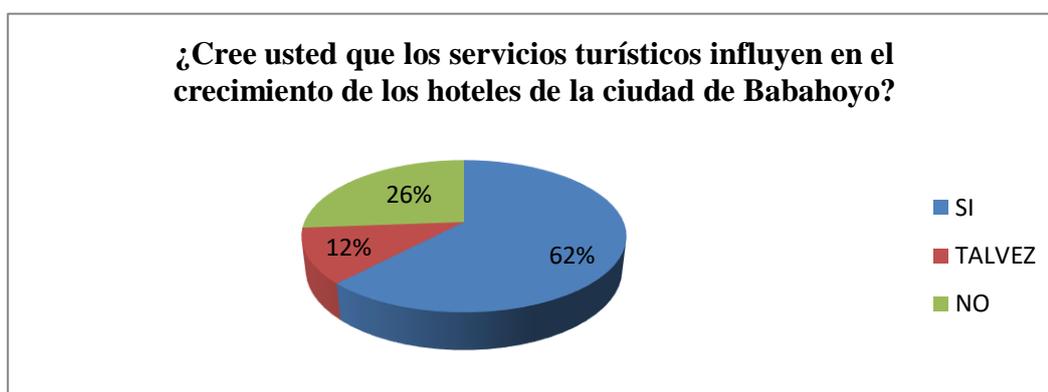


Gráfico N° 1

Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

ANALISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el 62% considera que los servicios turísticos influyen en el crecimiento de los hoteles de la ciudad de Babahoyo mientras que el 12% cree que solo sería una posibilidad y el 26% no lo considera así de elemental.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas realizadas los turistas consideran que si es necesario un mejoramiento en los servicios turísticos que se brindan en los distintos hoteles de la ciudad de Babahoyo, ya que tendrán mayor afluencia de visitantes.

Pregunta 2.

¿Cuál es su opinión frente a los servicios turísticos que ofrecen los hoteles de la ciudad de Babahoyo?

Opinión sobre servicios turísticos.

Tabla 2

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	89	36%
2	Bueno	102	41%
3	Regular	57	23%
TOTAL		248	100%

Opinión sobre servicios turísticos

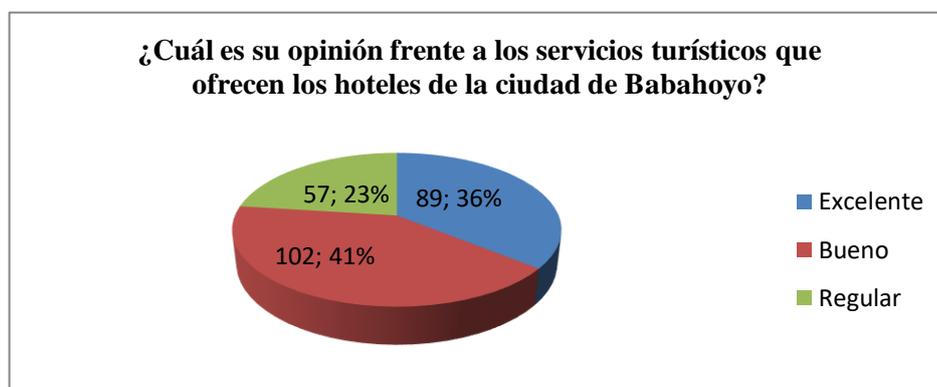


Gráfico N° 2

Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

ANALISIS

Según los resultados obtenidos encuestados el 36% de los encuestados da una respuesta de excelente a los servicios brindados por los hoteles en la ciudad de Babahoyo, mientras que el 41% solo lo considera como un buen servicio y el 23% tacha de regular el servicio prestado.

INTERPRETACIÓN

Mediante las opiniones recolectados se ha dicho que los servicios turísticos que ofrecen los a los turistas no satisfacen las necesidades, pero que gracias a los mismos a dichas opiniones vertidas se pueden mejorar en beneficio del turismo local.

Pregunta 3.

¿Satisfacen sus requerimientos los servicios turísticos presentados en los hoteles de la Ciudad de Babahoyo?

Satisfacción en servicios turísticos.

Tabla 3

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	77	31%
2	No	93	38%
3	A veces	78	31%
TOTAL		248	100%

Satisfacción en servicios turísticos

Gráfico N° 3



Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

ANALISIS

El 31% de las personas encuestadas opinan que los servicios turísticos ofertados actualmente en los hoteles de la ciudad de Babahoyo si satisfacen sus expectativas como turistas, en tanto que el 38% por el contrario da una mala referencia sobre dichos servicios ya que no llenan sus expectativas, y el 31% da un resultado neutral a manera de regular.

INTERPRETACIÓN

Mediante los estudios realizados se ha podido observar una mejoría en los hoteles de la Ciudad de Babahoyo, pero en cuanto a los servicios turísticos que ofrecen se puede apreciar un déficit ya que no se les brinda la debida atención.

Pregunta 4.

¿Cree usted que se debe crear campañas para así fortalecer los servicios turísticos?

Fortalecimiento de los servicios turísticos.

Tabla 4

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	165	66%
2	No	39	16%
3	Tal vez	44	18%
TOTAL		248	100%

Fortalecimiento de los servicios turísticos

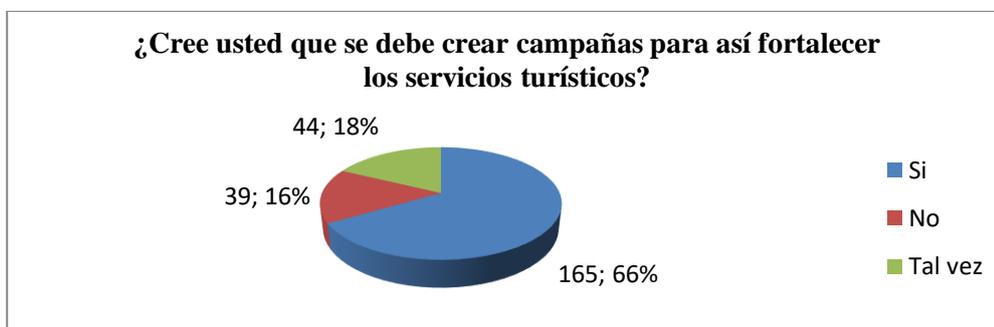


Gráfico N° 4

Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

ANALISIS

Según las encuestas realizadas el 66% de la población encuestada considera necesario la creación de campañas para el fortalecimiento del turismo, mientras que el 16% no cree que sea una posible solución y el 18% se encuentra indeciso sobre esta posible acción para el fortalecimiento del turismo local.

INTERPRETACIÓN

Mediante campañas se podrán fortalecer los servicios turísticos y así se podrán evidenciar favorables resultados en todos los ámbitos de la ciudad.

Pregunta 5.

¿Considera necesario la renovación de los servicios ofertados por los Hoteles de la ciudad de Babahoyo?

Renovación de los servicios hoteleros

Tabla 5

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	188	76%
2	Tal vez	11	4%
3	En desacuerdo	49	20%
TOTAL		248	100%

Renovación de los servicios hoteleros



Gráfico N° 5

Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

ANALISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el 76% considera totalmente necesario una renovación en los servicios turísticos ofertados en la ciudad de Babahoyo, en tanto que el 20% piensa que esto sería una mala decisión, y el 4% considera innecesaria esta decisión.

INTERPRETACIÓN

Los servicios turísticos tendrán una renovación en su totalidad para con ello pretender aumentar el número de visitantes a los diferentes puntos turísticos en la ciudad.

Pregunta 6.

Si la ciudad de Babahoyo tuviese atractivos turísticos correctamente aprovechados ¿Cree usted que mejoraría la promoción turística?

Atractivos turísticos.

Tabla 6

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	193	78%
2	Indiferente	27	11%
3	En desacuerdo	28	11%
TOTAL		248	100%

Atractivos turísticos



Gráfico N° 6

Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

ANÁLISIS

Según el 78% de los encuestados están de acuerdo en que se necesita una correcta explotación de los sitios turísticos de la ciudad, pero el 11% se muestra indiferente ante esta problemática y el 11% restante piensa totalmente lo contrario.

INTERPRETACIÓN

Gracias a la adecuada promoción turística que de los atractivos serán mucho más visitados y se darán a conocer no tan solo provincialmente sino también a nivel nacional.

Pregunta 7.

¿Usted considera que la planta hotelera tiene una correcta oferta en la promoción turística?

Planta Hotelera

Tabla 7

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	53	21%
2	No	91	37%
3	Tal vez	104	42%
TOTAL		248	100%

Planta Hotelera

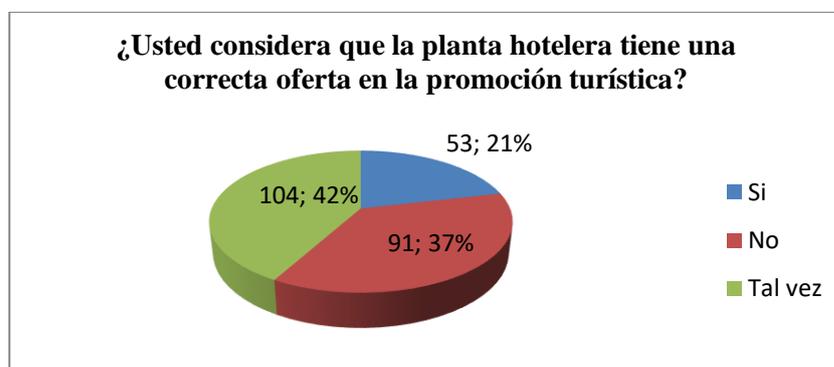


Gráfico N° 7

Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

ANALISIS

El 21% de los encuestados considera que la planta hotelera presente en la ciudad de Babahoyo está correctamente promocionada, mientras que el 37% piensa que no lo está, y el 42% cree que tal vez podría estar bien, pero se podría mejorar.

INTERPRETACIÓN

Mediante el plan de estrategia diseñada se pretende que la planta hotelera tenga los conocimientos necesarios y así ofrecer un buen servicio a los turistas.

Pregunta 8.

¿Considera usted que los espectáculos públicos que se ofrecen en la ciudad de Babahoyo van acompañados de una buena promoción turística?

Espectáculos públicos

Tabla 8.

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	103	42%
2	No	98	39%
3	Tal vez	47	19%
TOTAL		248	100%

Espectáculos públicos

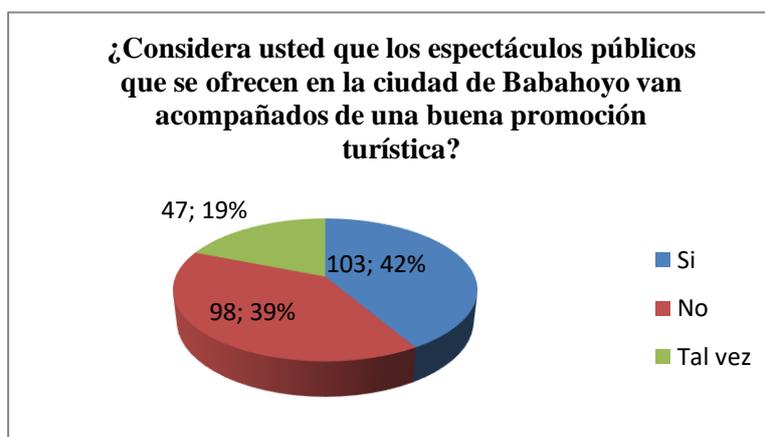


Gráfico N° 8

Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

ANALISIS

Con un 42% se considera que, si es necesaria la fomentación de espectáculos públicos para una buena promoción turística, mientras que el 39% no lo considera necesario y el 19% está indeciso sobre dicha situación.

INTERPRETACIÓN

Con el debido plan de promoción los espectáculos públicos se ofrecen en la ciudad de Babahoyo serán un mayor atractivo para los visitantes.

Pregunta 9.

¿Cree usted que debe fortalecerse la promoción turística a través de programas para la adecuación de espacios turísticos?

Programas para la adecuación de espacios turísticos

Tabla 9

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	118	48%
2	Indiferente	35	14%
3	En desacuerdo	95	38%
TOTAL		248	100%

Programas para la adecuación de espacios turísticos

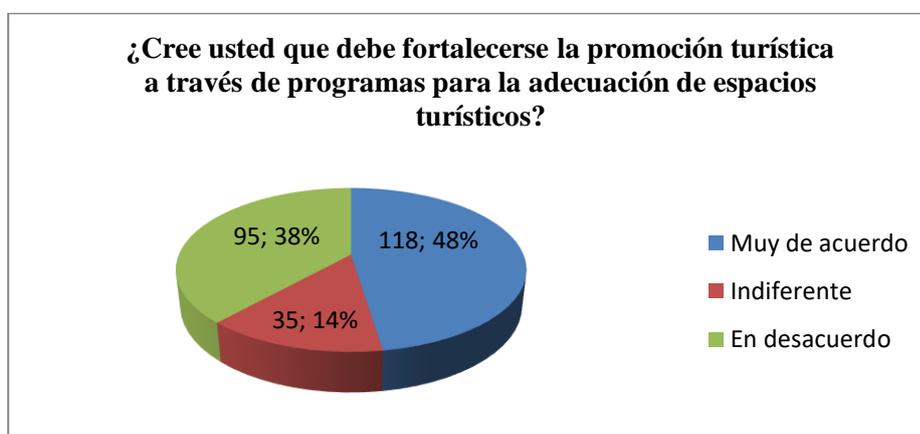


Gráfico N° 9

Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

ANALISIS

El 48% de la población encuestada está muy de acuerdo en fortalecer adecuadamente los espacios turísticos y el 14% se muestra indiferente ante la situación y el 38% está en desacuerdo que se realice dicho planteamiento.

INTERPRETACIÓN

Lo que se ha podido establecer las diferentes actividades realizadas en los servicios hoteleros que van a permitir en mejorar la atención de los diferentes turistas que asisten a la ciudad de Babahoyo con el propósito de visitar sus sitios atractivos.

Pregunta 10.

¿Considera el diseño de estrategias como solución para lograr el fortalecimiento en la promoción turística en la Ciudad de Babahoyo?

Diseño de estrategias

Tabla 10

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Definitivamente si	171	69%
2	Probablemente	59	24%
3	Totalmente no	18	7%
TOTAL		248	100%

Diseño de estrategias

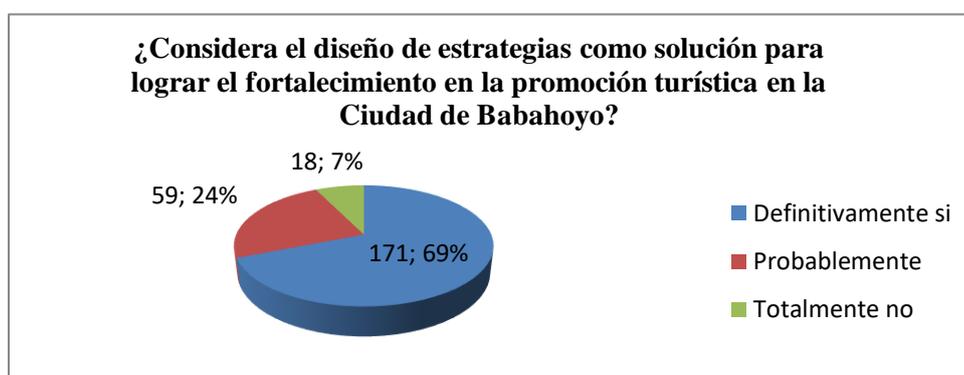


Gráfico N° 10

Elaborado: Kassandra Lisette Olvera Saa

ANALISIS

Según las encuestas realizadas el 69% consideran que si se debe diseñar estrategias como parte de la solución para un fortalecimiento en la promoción turística mientras que el 24% cree que sería una probable solución en tanto que el 7% no lo considera así.

INTERPRETACIÓN

Lo que se ha podido establecer las diferentes actividades realizadas en los servicios hoteleros que van a permitir en mejorar la atención de los diferentes turistas que asisten a la ciudad de Babahoyo con el propósito de visitar sus sitios atractivos.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. ESPECÍFICAS

- Se ha podido evidenciar que es importante fortalecer los servicios turísticos hoteleros para de esa manera se potencialice la ciudad de Babahoyo.

- A través de la recopilación de información de los atractivos turísticos que posee la ciudad de Babahoyo y mediante la promoción y publicidad se verán fortalecidos los servicios turísticos con una buena promoción.

- De acuerdo al plan de promoción se propone, realizar la promoción con visión de posible solución y así se fortalezcan los servicios turísticos y la afluencia de los turistas sea mayor.

3.2.2. GENERAL:

Los servicios turísticos de la ciudad de Babahoyo tienen un gran potencial que por varios factores y medios no se han posicionado de manera exitosa a nivel de turismo en la Provincia.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. ESPECÍFICAS

- ✓ Los turistas quienes por tanto tiempo han sido los gestores de la industria del marketing, consideran que se debe evolucionar a las nuevas tendencias en cuanto a los servicios de

promoción turística en determinados sectores que pueden ser explotados como atracciones turísticas.

- ✓ La implementación de proyectos en sectores estratégicos como entes gubernamentales y privados, beneficiará a los hoteles de la ciudad de Babahoyo, fortaleciendo los servicios turísticos presentados para dichos lugares turísticos.

- ✓ Mediante la promoción de los servicios y el fortalecimiento de los puntos que se encuentran en la ciudad de Babahoyo se lograra mayor afluencia de visitantes.

3.3.2. GENERAL

El fortalecimiento de los servicios hoteleros en la ciudad de Babahoyo mediante la promoción de los mismos deberá ser acompañada con la evolución en todos los ámbitos que engloban a los turistas, satisfaciendo al máximo las necesidades y requerimientos del turista como principal actor dentro de la industria del turismo.

CAPÍTULO VI PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

Con el fortalecimiento de la promoción en los hoteles de la ciudad de Babahoyo que se realice para dar a conocer los servicios turísticos que ofrecen, se pretende alcanzar un alto porcentaje de rentabilidad económica y social y así vitalizar los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad.

4.1.2. Alcance de la alternativa

La presente propuesta como alternativa será que en la ciudad de Babahoyo exista un plan de promoción turística con la finalidad de dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros los servicios hoteleros con los que cuentan los distintos hoteles y así poder lograr incrementar una mayor afluencia de visitante ya que esto generaría más divisas para la ciudad de Babahoyo.

El plan permitirá a los involucrados explotar recursos con los que cuenta como el clima, cascadas, historia, mantos acuíferos entre otros, ofreciendo a los turistas una alternativa diferente de turismo, debido a la diversidad de atractivos se puede practicar diferentes actividades.

La planificación adecuada permitirá la utilización de herramientas en beneficio de la difusión de los recursos con los que cuenta la ciudad de Babahoyo, permitiendo dar a conocer dichos lugares de atractivo consiguiendo así captar la atención de inversionistas locales e internacionales, se propondrá una serie de actividades a realizarse para la mejor

promoción, junto con los lineamientos para establecer alianzas estratégicas que ayuden a lograr los objetivos propuestos en beneficio de la ciudad.

4.1.3. ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA

4.1.3.1. ANTECEDENTES

La industria hotelera y turística se encuentra posicionada como una de las grandes influencias económicas del mundo moderno en cuanto al desarrollo de nuevas propuestas de infraestructura e inversiones nacionales y extranjeras facilitando la evolución para beneficio de los turistas.

Según los resultados obtenidos de la investigación realizada durante el proyecto se pudo evidenciar que existe la necesidad de la elaboración de un plan de promoción turística con la finalidad de fortalecer los servicios turísticos que se ofertan en los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

Según se ha detallado a lo largo del presente proyecto se ha podido verificar el crecimiento en materia de turismo que posee no solo la región sino a nivel nacional, siendo tanto su proyección que en varias ciudades del país se evidencia su apuesta por el sector hotelero – turístico, con miras a construir una fuente de ingresos económicos de mucha rentabilidad, argumentada por informes nacionales e internacionales.

La ciudad de Babahoyo, pese a ser la capital de la Provincia de Los Ríos, no ha sido fundamentalmente incentivada por los diversos sectores que se involucran en la rama turística, ya que en cuanto a infraestructura y promoción turística no ha evolucionado como si se ha visto en otros sectores de la Provincia, por ello se realiza el estudio y se da una propuesta acorde a la información recolectada en diversos sectores involucrados directamente con el fortalecimiento en la promoción turística de la ciudad.

Dentro de este capítulo se establecerá las estrategias, metodología y acciones a seguir para el desarrollo del diseño de la promoción turística, en base a mejorar la perspectiva turística de la ciudad.

La mejoría que se obtendrá al ejecutar el plan de promoción se verá reflejada en el crecimiento económico, social y cultural de la ciudad, quien acogerá gran cantidad de turistas.

Se contemplarán los siguientes componentes: lineamientos direccionales, estrategias, control y seguimiento, los cuales regirán la elaboración del plan para obtener una base en cuanto a las necesidades observadas durante el proyecto, adicional se debe disponer de un presupuesto de inversión y cronograma de actividades donde se designará el tiempo de ejecución de cada actividad.

Cabe mencionar que dicho proyecto tiende a mejorar la calidad de servicios ofrecidos a los turistas en la ciudad de Babahoyo, con la consecución de una promoción adecuada basada en aspectos tangibles como la recolección de información de quienes realizan la actividad de turismo en la actualidad.

4.1.3.2. JUSTIFICACIÓN.

SECTOR TURÍSTICO.

El plan de promoción se orienta de manera primordial al fortalecimiento del sector turístico promoviendo, fomentando y conservando las diferentes actividades tradicionales y culturales de la ciudad de Babahoyo; además de conseguir la generación de plazas de trabajo y la contribución al desarrollo de la planta hotelera, permitiendo así el desarrollo social y de infraestructura de la ciudad.

Existen varios lugares de gran valor turístico en la ciudad, tanto de riqueza natural como culturales iglesias, parques, y turicentros, con lo cual serán tomados en cuenta como destinos turísticos, por lo cual el interés de los turistas tanto nacionales como extranjeros será favorable para la ciudad.

El turismo como tal es una fuente de incalculable valor si se le da la atención y promoción adecuada, siendo así la herramienta a usar para beneficio y crecimiento de la sociedad donde se desarrollará la actividad turística.

SISTEMA ECONÓMICO.

Un sistema económico construido con bases sólidas y correcta estructuración es sinónimo de una estabilidad y avances innovadores tanto en identidad a nivel local y regional, al desarrollar una promoción más amplia y bien enfocada mostrara toda la riqueza turística de la ciudad convirtiéndose así en un producto que se puede ofrecer al inversionista extranjero lo que puede convertirse en inversiones no solo para la localidad sino para el país.

La gran afluencia de turistas en un lugar en específico determina los cambios a seguir tanto en infraestructura y los servicios ofertados por quienes conforman dichos sitios, dentro de los cuales se toman como referencia el alojamiento, restaurantes, ventas de productos artesanales, entre otros, fortaleciendo así la economía al generar más plazas de trabajo y a su vez dando lugar para la creación de nuevas industrias y negocios que muchos de ellos son de familias de la población residente.

LA SOCIEDAD

Los incentivos producidos por el beneficio del turismo en determinados puntos de la ciudad, traerá consigo la generación de empleos, creación de microempresas, modernizando y mejorando los recursos existentes en la ciudad de Babahoyo, también atrae mejoras a las comunidades cercanas promoviendo el desarrollo habitacional y de infraestructura, creación de lugares de sano y libre esparcimiento, favoreciendo así que los habitantes crezcan conservando el entorno y se evita de cierta manera la emigración de los lugareños.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

Elaborar un plan de promoción turística como herramienta mediante la cual se fortalecerán los servicios turísticos ofertados por los hoteles en la ciudad de Babahoyo.

4.2.2. Específicos.

- ✓ Establecer métodos que permitan generar un turismo con mayor afluencia en los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

- ✓ Diseñar estrategias promocionales que fortalezcan los servicios turísticos de los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

- ✓ Definir una propuesta turística que incluya actividades y recursos de la ciudad de Babahoyo permitiendo una mejor afluencia de visitantes.

4.3. Estructura general de la propuesta

4.3.1. Título

Diseño de un plan de promoción turística que permita fortalecer los servicios turísticos de los hoteles en la ciudad de Babahoyo.

4.3.2. Componentes

DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS HOTELES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Componentes

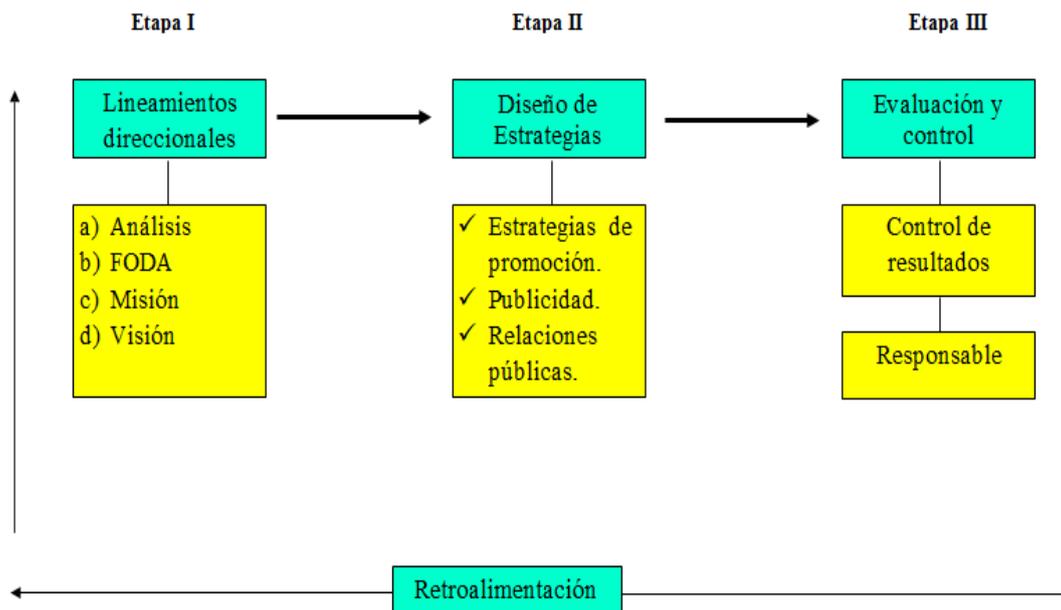


Imagen 2

Elaborado: Kassandra Lissette Olvera Saa

DESARROLLO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO.

Etapa I: Lineamientos direccionales

La industria del turismo ha tomado gran fuerza a nivel nacional para el desarrollo e inversión de empresarios nacionales y extranjeros dando así diversidad de opciones y destinos a los turistas tanto locales como extranjeros.

Para lograr este equilibrio el plan ha incorporado componentes que fortalezcan la capacidad de gestión local para la promoción turística, como son propuestas de mejoramiento de los servicios, lineamientos sobre temas de capacitación especializados, entre otros

Asimismo, identifica los segmentos de mercado que visitan la ciudad de Babahoyo a fin de establecer la dirección y objeto de promoción turística de los servicios turísticos, garantizando intrínsecamente la operativización de los mismos.

Organizativamente el plan aborda la gestión de recursos naturales, recursos humanos y recursos de capital. Entendiéndose como recursos naturales las necesidades de investigación especializada que alimenten la interpretación turística, así como estudios de la capacidad de carga de los atractivos a promocionar; los recursos humanos, representados en los diferentes actores y agentes que intervienen en los destinos turísticos identificando sus objetivos para construir sinergias en la ejecución del plan y como anexo una propuesta de lineamientos generales de capacitación que permita mejorar el nivel de eficacia y eficiencia de los diferentes actores; la gestión operativa y otras actividades de promoción anexas en el presupuesto general del plan.

El presente Plan de Promoción Turística se dirige a los segmentos turísticos que visitan la ciudad de Babahoyo, así como segmentos potenciales afines: turistas nacionales y extranjeros, observadores de aves, aventura suave, canalizada principalmente por tour operadoras y seguida por la promoción local.

La realización de la promoción en un primer momento recae en las estructuras mixtas: proyectos cuyas contrapartes son instituciones públicas, siendo relevados paulatinamente por la iniciativa privada: cooperativa organizada, cámara de turismo, emprendedores turísticos, etc.

El diseño de la promoción es específico, promoverá los servicios turísticos que oferta la ciudad de Babahoyo, en un primer momento los servicios turísticos actuales y de corto a mediano plazo, en la medida que se mejore la infraestructura se incluirán a los servicios turísticos potenciales.

La promoción turística de la ciudad de Babahoyo debe incorporar el valor agregado intrínseco que posee como destino.

La ciudad cuenta con una gran riqueza cultural, natural y vegetativa, la cual con la debida administración de los recursos y con la inversión económica adecuada, puede generarse el realce necesario para la promoción turística en beneficio de la ciudad.

Al realizar la investigación de campo, se observó que la mayoría de las personas entrevistadas, no conocían ninguno de los sitios turísticos de la ciudad y a su vez, exponían la falta de una promoción turística adecuada para los sectores turísticos que se pueden visitar en la ciudad y sus alrededores.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Considerando la audiencia y cobertura, la publicidad se gestionará a dos niveles: financiamiento propio, que por la característica incipiente de estos micronegocios representarán el menor porcentaje y, la búsqueda de patrocinio con empresas altamente rentables donde se potencie el valor agregado de patrocinar productos amigables con el ambiente.

Los medios de difusión utilizados por la publicidad para la promoción turística son: prensa, periódicos, revistas, folletos, libros, posters, cine, radio, televisión, correo, internet, aparadores, stands en ferias y exposiciones, ya sean permanentes o eventuales. Estos medios pueden combinarse dependiendo del tipo y la magnitud de la campaña publicitaria.

Medios escritos

Comprende revistas, periódicos, boletines, libros y otros de edición regular afines a la promoción de los atractivos turísticos de Babahoyo. Estos medios se atenderán en medios escritos locales y posteriormente en medios escritos nacionales.

La estructura comunicante debe establecer contactos permanentes con estos medios, así como otros que surjan en el desarrollo del presente plan, de manera directa o asociada a través de los hoteles de la ciudad, cámaras de turismo, instituciones públicas, etc. a fin de garantizar la colocación de publicidad gratuita o patrocinada.

Es determinante la actualización permanentemente de información de los servicios turísticos, insertando novedades u ofertas de temporada del cantón.

Se contempla establecer coordinaciones con medios de comunicación escritos, audiovisuales, radiales y vía internet.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Las estrategias principales de comunicación del posicionamiento, deben pasar por:

Promocionar el formato de CIRCUITOS como estructuración óptima de productos integrales de la “experiencia turística de Ecuador”

El posicionamiento de los productos turísticos de Ecuador a través de circuitos debe brindar la sensación al cliente de alcanzar las multi-experiencias concentradas con servicios de calidad internacional. Se deben vender y potenciar productos y paquetes integrados de forma transversal que estén en al menos dos mundos. (MINTUR, 2014, pág. 58)

Transmitir el concepto de “mega-concentración única de productos multi – experiencia en mundos diversos” Se debe procurar transmitir que Ecuador tiene una concentración que no se da en otros lugares, de productos que favorecen a vivir experiencias múltiples, por el hecho de ser un país multi-mundo. Por ejemplo, la motivación del ecoturismo se puede realizar en Costa, Andes, Galápagos y Amazonía en un espacio reducido y accesible.

Esto aporta un valor diferencial y único frente a los destinos competidores, ya que quizás ellos pueden ofrecer tipologías de productos similares, pero nunca con la variedad de experiencias distintas por su diversidad geográfica y humana con que se dan en Ecuador. Por esto la estrategia debe aprovechar y potenciar la concentración de multi-experiencias a través de sus productos.

- Transmitir el concepto de cuatro mundos integrados en uno sólo: Ecuador Presentar al Ecuador siempre como que es una integración de cuatro mundos, haciendo hincapié en las experiencias que ofrece cada uno de manera descriptiva y no comercial.

Es decir, no promocionar por mundos individualmente, sino por Ecuador que es multi-mundo. En este sentido, el objetivo es que comercialmente se potencien los productos inter-mundos, y no vender ni promocionar los mundos en sí mismos.

- Promocionar la idea que siempre se visitan al menos dos mundos en Ecuador De tal forma de aprovechar el concepto “en donde todo está cerca” y el de la “mega diversidad” del Ecuador como una estrategia comercial importante. Ya sea utilizando una sola motivación principal de producto. (Ejemplo. Turismo Cultural) o utilizando una mezcla de motivaciones, como pueden ser ecoturismo, cultura, urbano y descanso.

Lo importante es que se posicione en la mente del visitante que cuando vaya a Ecuador, sea el motivo que sea y la forma que haya elegido, siempre visitará al menos dos mundos.

- Promoción del compromiso del turismo ecuatoriano con la sostenibilidad: En cuanto al PIMTE, la sostenibilidad debe ser parte el mensaje de comunicación constante, de una forma amena, creíble y relacional con el visitante. Es decir:

Amena: que sea un concepto próximo, cercano y activo; evitando parecer un concepto académico o científico, o simplemente “verde” y “aburrido”.

Creíble: que muestre los esfuerzos de Ecuador por la sostenibilidad, aunque aún haya cosas que no son sostenibles en turismo; es decir, que muestre que se está en el camino de la sostenibilidad y que la industria es consciente de que hay mucho por hacer al respecto.

Relacional: en cuanto a que el visitante es un elemento clave en la ecuación de la sostenibilidad, por su conducta durante las visitas, los beneficios que aporta para la conservación y la sostenibilidad, el respeto a la sociedad y cultura, su capacidad de concientización al propio operador turístico, etc.

- Promoción segmentada por Clubes de producto Potenciar la creación de clubes de producto para poder operativizar y concretar el posicionamiento por segmentos, según sus condiciones de motivación, calidad esperada, variables sociodemográficas, etc.
- Promoción enfocada en productos y mercados priorizados Consolidar y desarrollar los productos clave en los mercados clave.
- Desarrollo de sinergias de comunicación para la diversificación de productos Integrar mensajes comerciales de productos en desarrollo a través de productos ya consolidados.

En este apartado se establece la estrategia de promoción directa al consumidor final, al trade y a los medios, tomando en cuenta las nuevas tecnologías y tendencias, y proponiendo consideraciones para la parte operativa de la siguiente fase.

a) Análisis FODA de la ciudad de Babahoyo.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con un clima tropical que gusta a los turistas. ✓ Cuenta con riqueza cultural- religiosa y que los habitantes la mantienen activa. ✓ Posee riquezas naturales: Cascadas, Flora, Fauna entre otros. ✓ Posee potencial turístico para visitantes nacionales y extranjeros. ✓ Desarrollo de festival gastronómico que contribuye a la afluencia turística. ✓ Cuenta con recursos naturales sin explotar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación y promoción de rutas turísticas. ✓ Desarrollar un establecimiento para brindar información verbal y escrita a los turistas, y el personal que domine los idiomas español e inglés como mínimo. ✓ Desarrollar el sector artesanal como las microempresas y el sector informal ✓ Oportunidad para atraer la inversión extranjera y nacional. ✓ Apoya al sector turismo por parte del gobierno central mediante el ministerio de turismo. ✓ Oportunidad de crear oferta hotelera local. ✓ Desarrollar proyectos en conjunto con la municipalidad para buscar financiamiento con instituciones financieras.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de promoción como destino turístico. ✓ Mal estado de calles y falta de señalización vial. ✓ Los recursos naturales que posee un alto potencial de promoción no se encuentran en óptimas condiciones. ✓ Poca publicidad a las actividades que realizan. ✓ Falta de creación de una entidad dentro de la alcaldía que promueva el turismo en el municipio. ✓ Carencia de puntos informativos en los hoteles de la ciudad para dar a conocer los atractivos con que cuenta. ✓ La seguridad pública de la ciudad no es suficiente para mantener un ambiente más tranquilo. ✓ El difícil acceso a los lugares naturales turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El cambio de administración municipal. ✓ La falta de información necesaria para enfrentar los fenómenos naturales limita la capacidad de anticiparse a los riesgos. ✓ La ausencia de apoyo económico para el desarrollo y mantenimiento del turismo en la ciudad. ✓ El alto índice de delincuencia que aumenta gradualmente. ✓ La poca colaboración por parte de los vendedores informales en la organización y distribución de lugares para el desarrollo del comercio. ✓ La falta de infraestructura turística, limita la comodidad del turista. ✓ Mala administración de los recursos naturales provoque el deterioro y pérdida de los mismos. ✓ Falta de orientación empresarial puede estancar el crecimiento de micro-empresa, sector informal y artesanal.

Tabla 11

MISIÓN Y VISIÓN DEL PLAN.

Misión.

Promocionar integral y competitivamente a la ciudad de Babahoyo, con sus servicios turísticos, en el mercado local posteriormente en los mercados nacionales e internacionales, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

Visión.

Ser una organización líder en promoción turística, que induzca la participación y la suma de esfuerzos de los diversos actores de la actividad turística

ETAPA II: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

1. Estrategia de promoción

1.1 Promoción.

Tabla 12

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable
1. Promoción de Venta	Dar a conocer y ofrecer los recursos y lugares turísticos con los que cuenta la ciudad de Babahoyo.	a) Ofrecer paquetes turísticos realizados por los hoteles ubicados en la ciudad de Babahoyo para que lo incluyan como opciones de paseo. b) Promociones especiales para temporadas de feriado.	Hoteles de la ciudad.

1.2 Publicidad.

Tabla 13

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable
1. Utilización de Medios Masivos	Mediante la utilización de los medios se dé a conocer los sitios turísticos de la ciudad a la mayor cantidad de personas.	<p>Actividades para Radio</p> <p>a) Elaboración de cuña radial</p> <p>b) Pautas en franjas de mayor audiencia.</p> <p>Utilización de vallas.</p> <p>Elaboración de mini valles</p>	Aliados estratégicos de la investigación. (GAD). (O.N.G).
2. Uso de Internet	Mediante el uso de un blog, las personas conozcan los atractivos sociales, culturales y naturales de la ciudad.	<p>Diseño de una página Web (blog).</p> <p>Creación de e-mail para la ruta turística para llevar un registro de los visitantes.</p> <p>Mostrar imágenes de mayor relevancia y atracción de los lugares que conforman la ciudad.</p>	Aliados estratégicos de la investigación. (GAD). (O.N.G).

<p>3. Creación y ubicación de puntos informativos.</p>	<p>Brindar un lugar accesible donde los turistas puedan informarse de las actividades turísticas de la ciudad.</p>	<p>a. Creación de los puntos de información. b. Ubicación estratégica para los puntos de información.</p>	<p>Aliados estratégicos de la investigación. (GAD). (O.N.G).</p>
--	--	---	--

1.2.1 Presupuesto de Medios.

Tabla 14

Radio	N de Cuñas	Segundos	Precio Unitario	Precio Total
Radio Fluminense	30	30"	\$10.00	\$300.00
Radio Libre	30	30"	\$10.00	\$300.00

\$ 600,00

Tabla 15

Internet	Tiempo	Precio de Elaboración	Ubicación	Precio Total
Página Web (blog)	12 Meses	\$50.00	Centro de la Ciudad de Babahoyo	\$50.00

Vallas	N de arrendamiento	Precio de arrendamiento	Producción	Precio total
12x 4 mts	4	\$ 100.00	\$ 100.00	\$800.00

*** Tarifa
promedio**

*** Precios no incluyen IVA**

\$ 800,00

*** Presupuesto de medios es para 30 días**

\$1.450,00

Precio total de la inversión \$1.450,00

1.2.2 Cronograma de medios

- **Medios Masivos.**

Tabla 16

Medio	Estación	Horario	Frecuencia
Radio	Fluminense	7:00 , 7:30,	3 cuñas diarias por un mes de 30
Radio	Libre	8:00 y 8:30 AM	2 cuñas diarias por un mes de 30 segundos

Tabla 17

Medio	Longitud	Ubicación	Arrendamiento
Vallas	12 x 4 mts.	Centro de la Ciudad de Babahoyo	6 meses

- **Medios Electrónicos.**

Tabla 18

Internet	Buscadores
Página Web	Turismobabahoyo2017.blogspot.com
Buscadores	Google y Mozilla Firefox

Tabla 19

<u>AUDIO</u>	<u>IMAGEN</u>	<u>VIDEO</u>
<p>Babahoyo ciudad preciosa y con hermosos atractivos turísticos sociales, culturales y naturales.</p> <p>Disfruta tus vacaciones en los mejores hoteles de la ciudad acompañado de los más bellos paisajes, impresionantes cascadas, artesanías, festivales gastronómicos, balnearios y más mucho más.</p>	 	<p>Imágenes de cada sitio turístico de la ciudad.</p> <p>Observamos diferentes lugares turísticos de la ciudad de Babahoyo y los bellos hoteles con los que cuenta.</p>

BABAHOYO TURISTICO

BABAHOYO
CAPITAL FLUMINENSE

Babahoyo ciudad preciosa y con hermosos atractivos turísticos sociales, culturales y naturales.

Disfruta tus vacaciones en los mejores hoteles de la ciudad acompañado de los más bellos paisajes, impresionantes cascadas, artesanías, festivales gastronómicos, balnearios y más mucho más.



Imágenes de cada sitio turístico de la ciudad. Observamos diferentes lugares turísticos de la ciudad de Babahoyo y los bellos hoteles con los que cuenta.



Imagen 3

Elaborado por: Kassandra Olvera Saa

4. Ejemplos de Vallas



Imagen 4

Elaborado por: **Kassandra Olvera Saa**



Una
historia
intermi-
nable

Imagen 5

Elaborado por: **Kassandra Olvera Saa**

Ejemplo de Página Web (blog)



Imagen 6

Elaborado por: **Kassandra Olvera Saa**

Ejemplo de punto de información dentro del Hotel.



Imagen 7

Elaborado por: **Kassandra Olvera Saa**

BABAHOYO *ES MI DESTINO*



BABAHOYO

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

- Caminatas a las cascadas
- Recreación
- Toma de fotografías
- Charlas
- Otras actividades

Actividades Turísticas



- Culturales
- Naturales
- Aventura



Experiencias



- Alojamiento
- Transporte
- Alimentación
- Guía turístico
- Trípticos
- Primeros auxilios
- Salvavidas

Servicios



Imagen 8

Elaborado por: **Kassandra Olvera Saa**



BABAHOYO TURISTICO

GASTRONOMIA

- CEVICHES
- CAZUELAS
- AYAMPACOS
- PESCADO FRITO
- BOLLOS



REDES SOCIALES



www.turismobabahoyo.com

Imagen 9

Elaborado por: **Kassandra Olvera Saa**



BABAHOYO TURISTICO

ATRATIVOS TURISTICOS

- CATEDRAL
- RIO BABAHOYO
- **CASA DE OLMEDO**
- LAS BALSAS
- MALECON



REDES SOCIALES



www.turismobabahoyo.com

Imagen 10

Elaborado por: **Kassandra Olvera Saa**

FASE III

1. Control Y Seguimiento de Estrategias Propuesta.

1.1 Estrategia de promoción.

Tabla 20

Estrategia	Resultado Esperados	Control	Indicador	Medida	RESP
1. Recorridos por los sitios de atracción turística.	Que los visitantes conozcan los lugares turísticos con los que cuenta la ciudad de Babahoyo	Encuesta a visitantes	Excelente	Incentivar al personal y el reconocimiento	Aliados estratégicos de la investigación (GAD). (O.N.G).
			Bueno	Evaluar las acciones de mayor esfuerzo	
			Regular	Detallar las fallas y capacitar en refuerzo	
			Malo	Cambiar personal o táctica	

1.2 Estrategia de Promoción.

Tabla 21

Estrategia	Resultado Esperados	Control	Indicador	Medida	RESP
1. Utilización de medios masivos	Conocimiento en todo el país de la ciudad.	Verificar los medios que se informó de la existencia de los sitios turísticos de la ciudad.	100%	Continuar la aplicación de la campaña	Alcaldía de la Ciudad
			75%	Continuar la aplicación y evaluación de la campaña para mejoras	
			50%	Ingresar nuevas pautas	
			0 – 25%	Buscar otro medio de difusión	
2. Uso de Internet (Blog)	Ser conocido como lugar turístico en el país y en el extranjero	Contabilizar visitas de la página Web (blog)	Mensual	Reestructurar y alimentar la página con nueva información	Alcaldía de la Ciudad
			Semanales	Revisar la estructura	
			Diarios	Seguir con el medio	

4. Colocación de puestos Informativos	Brindar información de los lugares turísticos de la ciudad de Babahoyo.	Se llevará un registro de las personas que ha solicitado información sobre dichos lugares.	Mensual	Enviar información a sus correos personales con lo nuevo de la ciudad.	Alcaldía de la Ciudad.
			Semanal	Reportar la cantidad de personas que se han beneficiado del punto de información.	
			Diario	Revisar el material distribuido y colocado en el punto de información.	

Tabla 22

1.3. RESPONSABLES.

- Se asignarán responsables para cada actividad específica dentro de la propuesta para el fortalecimiento de la promoción en los hoteles de la ciudad de Babahoyo.
- El encargado del área de mercadeo presentará la propuesta a los empresarios, alcaldía, hoteles y demás instituciones.
- Dar capacitaciones de la dinámica y recorrido por diferentes sitios turísticos de la ciudad.
- El responsable del área de turismo se encargará de inspeccionar cada lugar turístico accesible de la ciudad para reportar las mejoras a realizar para lograr el mejor acceso para los turistas.
- El encargado del área de mercadeo en conjunto con el responsable del área turística desarrollará la campaña publicitaria, con la aprobación del consejo directivo que estará conformado por los aliados estratégicos.
- Evaluar si se han cumplido los principales objetivos de la propuesta.

1.3. Resultados esperados de la alternativa

- Promocionar los lugares turísticos de la ciudad de Babahoyo.
- Realizar alianzas estratégicas con instituciones involucradas en la promoción turística de la ciudad.
- Potencializar el crecimiento económico de los microempresarios de la ciudad con la afluencia de turistas a la ciudad.
- Realizar mesas participativas entre las instituciones involucradas directamente con la promoción turística de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Maidana, E. A. (2013). *El marketing turístico*. Antioquia: Bogota.
- Mendez, N. M. (2014). *Turismo accesible*. Madrid: Menendez.
- Adillon, R. (2012). *La Recepcion como Corazón del Hotel*. Barcelona: Europa.
- ADMINISTRACION. (2012).
- Aguayo, A. (2009). *Diseño de un Sistema Integrado de Gestion de Servicios Turísticos*. Malaga: Carrion.
- Agüera, O. (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados*. Nómadas.
- Alvarez, S. (2010). *La hotelería como recurso turístico en la Argentina*. Buenos Aires: Edulma.
- ANDRÉ, M. (2002). *EL TURISMO URBANO EN ESPAÑA*. MADRID: SAN ANTONIO.
- antamaría, M. A. (2011). Obtenido de Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181.
- Antón, J., Almeida, M., Andrade, R., & Alberdi, M. (2008). Conocimiento y aprendizaje en las grandes cadenas hoteleras españolas en Iberoamérica: Internet como herramienta de aprendizaje organizativo. *Cuadernos de Turismo*, (21), 135-1.
- Arboleda, A. (2016). *La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente*. Ambato: servicios turistico.
- Artesi, L. (2007). *Desarrollo Local y Turismo*. Argentina: Biblos.
- Banki-moon. (2015). *Organizacion mundial del turismo*. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de Organizacion mundial del turismo: <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>
- Barrera, D. (2012). *Corrientes de Pensamiento en la Gestion Patrimonial y Turistica de la ciudad Historica*. Malaga: Fernandez.
- BCE, & Mcdaniel, H. (2009). *Turismo en el Ecuador*. Quito: EDITORIALES.
- Benitez del Rosario, J. M. (2010). *Calidad del servicio en la industria hotelera*. Las Palmas: Gran Canaria.
- Benítez, D. (2010). *ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA. UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA*. Las Canarias.
- Benitez, D. (2010). *La Calidad del servicio en la industria hotelera*. Las Canarias: Canarias.
- Blanco, M. (2005). *Turismo como industria*. Caracas: S&P.

- BOSCH, J. (2012). *Turismo nacional*. Cali: Perez.
- Capella, I. (2015). *INDICADORES TURÍSTICOS*. Cataluña: Adventure.
- Chile, C. d. (19 de Agosto de 2016). VIII CONGRESO HOTELERO. *HOTELERIA 2020*. Santiago, Santiago, Chile: Universitario.
- Clave, M. (19 de 11 de 2016). *GAD Municipal de Urdaneta*. Recuperado el 13 de 09 de 2017, de GAD Municipal de Urdaneta:
<https://www.facebook.com/UrdanetaLaHistoria/posts/352426941797779:0>
- Correyero Ruiz, B. (2016). *Evolucion de la promocion y comercializacion del Turismo rbano en Internet*. Murcia: Guadalupe.
- Cossa, L. S. (2010-2014). La ocupación hotelera en la Ciudad Autónoma. Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.
- Costa, J. (26 de Septiembre de 2015). *Comunicólogos*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de Comunicólogos: <http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>
- Daza Higuera, J. M. (2008). *Gestion de calidad de servicios hoteleros*. Medellin: Colombia.
- Dietrich, W. g. (2006). *Schüsseltexzte der Friendsforschung*. Manhathan: Mckrill.
- DIEZ, J. (1995). *MADRID, CENTRO DE ATRACCION TURISTICA*. MADRID: ESTUDIOS TURISTICOS.
- Dinnie. (2010). *La Promoción Turística a Través de Técnicas Tradicionales y Nuevas*. Obtenido de file:///C:/Users/FREDDY%20TORRES/Downloads/Documents/v24n3a17.pdf
- Ecuador, G. N. (s.f.). PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. *GOBERNAR PARA PROFUNDIZAR EL CAMBIO*. PLAN DE GOBIERNO, QUITO.
- Ecuador, G. (s.f.). Plan NAcional del Buen vivir. *Plan de Gobierno*. Gobernar para profundizar el cambio, Quito.
- Faccin, J. (2013). *Nuevas tecnologias en el turismo*. Buenos aires: Eitorialnews.
- Flores, M. E. (2011). *Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de Ayacucho*. Lima: USMP.
- GAD, 2. (12 de 2013). *"GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO A NIVEL NACIONAL ESCALA 1: 25 000"*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/VENTANAS/MEMORIAS_TECNICAS/m_t_Ventanas_socioeconomico.pdf
- García Contreras, G., & Morocho Loja, P. (2010). Aplicación de costos a los servicios hoteleros caso práctico Hotel Boutique Mansión Alcázar (Bachelor's thesis). En G. C. García Contreras.
- GARCIA, S. (2006). *ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO EN LA COMUNIDAD AUTONOMA REGIONAL DE MURCIA*. MURCIA: SAN ANTONIO.

- González Pastor, R. (2009). *Gestion de turismo*. Valladolid: Vincent.
- Halten , K. (2012). *El diseño y planificación de marketing*. Mendoza: Argentina.
- Heredia, S., & Samson, E. (2014). *Turismo sostenible en el Ecuador*. Quito: Prolipa.
- <http://www.elcomercio.com/tendencias/cinco-mejores-hoteles-ecuador-segun.html>. (s.f.).
- https://www.hosteltur.com/comunidad/005339_cuba-situacion-y-perspectivas-del-sector-hotelero.htm. (s.f.).
- https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-Las_Vegas_Nevada.html . (s.f.).
- Kido, A., & Gallegos, A. E. (2012). *Análisis comparativo de la actividad turística entre México y Estados Unidos de América en función del índice de precios al consumidor y el poder de paridad cambiaria*. Mexico: Trillas.
- Kotler, S. (2010). *Destinos turísticos*. Buenos Aires: Argentina.
- La Barra;. (2013). El sector hotelero en Ecuador oportunidades de crecimiento. *La Barra*, 65.
- Leiva, V. (1997). *Turismo y Gestion Municipal*. Mexico.
- LOPEZ, P. (1995). *LA ESTRATEGIA DEL TURISMO METROPOLITANO*. BARCELONA: ESTUDIOS TURISTICOS.
- Lucero, M. (2009). *Diseño de Promocion Turistica*. Quito: Fuentes.
- MANCHENA, G. (2003). *LAS RELACIONES PUBLICO PRIVADAS EN LAS ESTRATEGIAS DEL TURISMO URBANO*. BARCELONA: CASTELLON.
- Martín, R. C. (2015). *La intervención administrativa en el turismo y el impacto de sus normativas en las políticas turísticas*. Granada - España: UG.
- Masaquiza, U. (2010). *Analisis de la calidad de los prestadores de servicios turisticos en la parroquia Salasaca*. Quito: Carrion.
- Menao, J. (26 de Octubre de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>
- Middleton, J. (2011). *EL turismo*. Caracas: Venezuela.
- Middleton, V. (2001). *Promociones turisticas*. Cali: Omega.
- MINTUR. (2014). *Plan Integral de Marketing Turistico de Ecuador PMTE*. Obtenido de <file:///C:/Users/FREDDY%20TORRES/Downloads/Documents/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- MINTURLOSRIOS. (2010).
- Mogroviejo, A. (2010). *La animacion turistica y su incidencia en la prestacion de servicios turisticos*. CUENCA: Menendez.

- Mundial, B. (2014.). *La pobreza en México. Una evaluación de las condiciones, las tendencias y la estrategia del Gobierno*, . México: Trillas.
- MUNICIPALIDADES. (2011).
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2005). *EN TORNO AL GRAN TOUR*. BARCELONA: MAYO.
- Nacion, L. (2016). *Costa Rica enfoca promoción turística en Europa en cuatro países*. Obtenido de <https://www.nacion.com/economia/politica-economica/costa-rica-enfoca-promocion-turistica-en-europa-en-cuatro-paises/LH5TZ5PKGVDQDOZJE6LBU5OPP4/story/>
- Noguera, A. (2011). *Turismo reponsable otra alternativa*. Valencia: Español.
- OMT. (2013). *Los Servicios Turisticos*. Obtenido de www.omt.org
- ONU. (2016). *Desarrollo Sostenible*. Medellin: Medellin.
- Otero, G. A. (2006). *Competitividad y analisis sectorial para la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires: Cuaderno Economia.
- Oyarce, F. (2006). *Agenda para Planificadores Locales: TURISMO SOSTENIBLE Y GESTIÓN MUNICIPAL EDICIÓN PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*. America Latina y El Caribe: OMT.
- Pacheco, L. G., & Rojas, J. G. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión administrativa para el desarrollo turístico del GAD parroquial de el Quinche*. Quito: UCE.
- Pilay, F., & Roxana, K. (2015). . *Propuesta del mejoramiento para el servicio hotelero urbano en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos (Bachelor's thesis, Quevedo: UTEQ)*.
- Pimentel, J. (2016). *ORIGEN DEL SERVICIO*. MEXICO: RIVERA.
- Placeok. (9 de febrero de 2017). *Disfruta el mundo como nunca antes*. Obtenido de <https://www.placeok.com/campana-de-promocion-turistica-de-peru-eltripok/>
- Plan del Buen Vivir. (2013-2017). *Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir*.
- Pozo, J. I. (2003). *Teorias Cognitivas del Aprendizaje*. . Madrid.: Ed. Morata. .
- Pulido, J. I. (2010). *Turismo responsable*. Jaen: Lorena.
- Quisiguina, C. (2016). *Evolucion del sector hotelero del Ecuador. BCM Ecuador, Quito*. Quito.
- Quisiguina, C. (s.f.). *Evolucion del sector hotelero del Ecuador*. BCM Ecuador, Quito.
- Ramirez, J. (2002). *Hoteleria y Turismo repsonsable*. Barcelona: S&G.
- Ramirez, J. (25 de mayo de 2017). *Nuevo Ministro le apuesta al turismo dentro de Ecuador. El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ministro-turismo-ecuador-redes-campana.html>.

- REBOLLED, R. A. (10 de abril de 2017). Los 20 países más competitivos en el turismo. *El Economista*, págs. <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/04/10/10-paises-mas-competentes-turismo>.
- Rios Carranza, T. (2014). *Análisis de la calidad de servicios hoteleros en la Ciudad de Milagro*. Milagro: Edina.
- Rodríguez, L. G. (2015). *Título: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA COMUNA LOMA ALTA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014*. Santa Elena: UEPSE.
- s. (s.f.). servicios hoteleros .
- SALAZAR, B. (2016). *GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA*. Riobamba: QG.
- Sanchez, R. (2016). *Guía de Turismo Bilingüe*. Quito: QG.
- Sandhusen, R. (2010). *Turismo de masas y calidad de servicios*. Barcelona: AB Gráficas.
- Santana, M. (2010). *Formas de Desarrollo turístico*. Barcelona: Zaragoza.
- Santoma Vicens, R. (2011). *Gestión Empresarial*. Barcelona: Hernandez.
- Schimidt, S. (2010). *Evolución de los sitios web de los hoteles e implicación para la gestión del marketing Hotelero*. Madrid: Fernandez.
- Sen, A. (2010). *Desarrollo y Libertad* . México: Planeta.
- Sevilla, C. E. (2016). *Diseño de un plan promocional para el complejo turístico playa varadero del recinto Data de Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas año 2016*. Posorja: UEPSE.
- SNI. (2013). *Sistema nacional de información*. Obtenido de Sistema nacional de información Web site: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/VENTANAS/MEMORIAS_TECNICAS/m_t_Ventanas_socioeconomico.pdf
- Souza, M. (2011). *Turismo y Desarrollo Endógeno*. Madrid: Hernandez.
- Strickland, T. (2012). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA: CONCEPTO Y CASOS* . Mc GRAW HIL.
- Tabatorny , J. (2011). *El marketing turístico actual*. Lima: Peru.
- Tomala , O. (2014). *Plan de Promoción Turística*. Santa Elena: Fernandez.
- Torres Suica, M. A. (2014). *Administración Turística Sostenible*. Riobamba: Melendez.
- Touma, M. C. (2009). *Manual de Entrenamiento para mejorar la calidad en el servicio del Departamento de Recepción para hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Edina.

- Touma, M. C. (2009). Touma, M. Manual de Entrenamiento para mejorar la calidad en el servicio del Departamento de Recepción para hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil.
- Turismo, M. d. (2014-2017). *Programa Nacional para la excelencia turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica2.pdf>
- Turismo, M. d. (02 de 07 de 2016). *ministeriodeturismo.gob.ec*. Recuperado el 11 de 09 de 2017, de ministeriodeturismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destaco-en-la-premiacion-de-los-wta-2016-latinoamerica-con-16-galardones/>
- TURISMO, O. M. (11 de 05 de 2017). *MEDIA UNWTO*. Recuperado el 09 de 09 de 2017, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-06-01/el-tercer-congreso-internacional-sobre-etica-y-turismo-destaca-la-necesidad>
- TURISTICO, G. (2009).
- Urkiola, M. (2011). *Turismo responsable economica*. Quito: Edina.
- Valencia, J. (2010). *Turismo accesible en zonas de desarrollo*. Lima: Cruzada.
- Velez , M. M., & Llerena, J. (2015). *Determinacion de la oferta de la calidad de los servicios turisticos...* Guayaquil: Edina.
- Ventura Saucedo, P. D. (2009). *Administracion de negocios*. Mexico: Fernandez.
- Vergara, J. C. ((2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. *Ingeniare. Revist. ciudad de Cartagena* .
- villegas, I. (2009). *afluencia de turista*.
- Vygotsky, L. (1988). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores, Crítica*. México: Grijalbo.
- Wehrich, H. k. (2012). *Administración una perspectiva global*.
- Wind, W. (2011). *La promocion turistica sustentable*. La Paz: Bolivia.
- Yépez, S. L. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi; para el diseño de un plan estratégico de marketing*. El Àngel: UTN.
- Zambrano Camacho, L. M. (2015). *MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Guayaquil: Merida.
- Zapata , I. (2015). *la actividad turistica y el crecimiento economico del ecuador*.

ANEXOS

Formato de encuestas.

Las siguientes encuestas se han desarrollado con el objetivo de establecer los servicios turísticos y el fortalecimiento de la promoción turística en los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Cree usted que los servicios turísticos influyen en el crecimiento de los hoteles de la ciudad de Babahoyo?

Sí tal vez No

2. ¿Cuál es su opinión frente a los servicios turísticos que ofrecen los hoteles de la ciudad de Babahoyo?

Excelente Bueno Regular

3. ¿Cuál es su opinión frente a los servicios turísticos que ofrecen los hoteles de la ciudad de Babahoyo?

Sí No A veces

4. ¿Cree usted que se debe crear campañas para así fortalecer los servicios turísticos?

Sí No Tal vez

5. ¿Considera necesario la renovación de los servicios ofertados por los Hoteles de la ciudad de Babahoyo?

Totalmente de acuerdo

Tal vez

En Desacuerdo

6.Si la ciudad de Babahoyo tuviese atractivos turísticos correctamente explotados ¿Cree usted que mejoraría la promoción turística?

Muy de acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

7.¿Usted considera que la planta hotelera tiene una correcta oferta en la promoción turística?

Sí

No

Tal vez

8.¿Considera usted que los espectáculos públicos que se ofrecen en la ciudad de Babahoyo van acompañados de una buena promoción turística?

Sí

No

Tal vez

9.¿Cree usted que debe fortalecerse la promoción turística a través de programas para la adecuación de espacios turísticos?

Muy de acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

10.¿Considera el diseño de estrategias como solución para lograr el fortalecimiento en la promoción turística en la Ciudad de Babahoyo?

Definitivamente Sí **Probablemente** **Totalmente no**



Imagen 11

Realizando la encuesta a los encargados de la administración de los Hoteles en Babahoyo

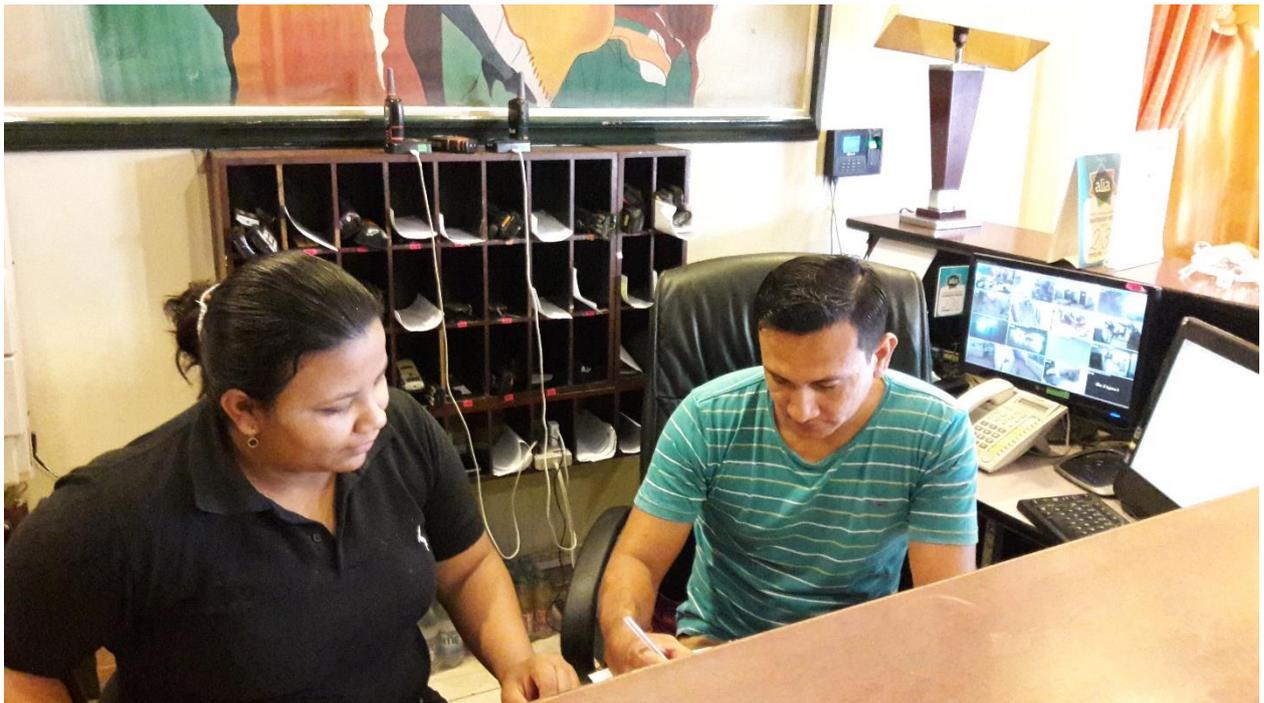


Imagen 12

Realizando la encuesta a los encargados de la administración de los Hoteles en Babahoyo

TEMA:	PROBLEMA GENERAL.	OBJETIVO GENERAL.	HIPÓTESIS GENERAL.
<p>LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCION EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO</p>	<p>¿De qué manera los limitados servicios ofertados por los hoteles en la ciudad de Babahoyo, debilita la promoción turística de la ciudad?</p>	<p>Diagnosticar de manera viable la capacidad de innovación de los servicios turísticos ofertados por hoteles en la ciudad de Babahoyo para el fortalecimiento de la promoción turística.</p>	<p>Con el diagnóstico de la oferta de los servicios turísticos en los Hoteles de Babahoyo se fortalecerá la promoción turística.</p>
	DERIVADOS	ESPECÍFICOS	SUBHIPÓTESIS
	<p>¿Qué técnicas se pueden utilizar para establecer los servicios turísticos y el fortalecimiento de la promoción en los hoteles de Babahoyo?</p>	<p>Establecer de qué manera se podrán mejorar los servicios turísticos y el fortalecimiento en la promoción turísticas en los hoteles de la ciudad Babahoyo.</p>	<p>El desarrollo social, turísticas y de infraestructura serán los puntos de mayor crecimiento para la ciudad.</p>

	<p>¿Qué factores condicionan la mejora de los servicios turísticos y el fortalecimiento de la promoción en los hoteles de Babahoyo?</p>	<p>Explicar la importancia de los servicios turísticos en el fortalecimiento de la promoción turística en los hoteles de la ciudad de Babahoyo.</p> <p>Determinar actividades para la mejora de los servicios turísticos y el fortalecimiento en la promoción turística en los hoteles de la ciudad de Babahoyo.</p>	<p>Con la mejora de la promoción turística se incrementará la afluencia de turistas en la ciudad de Babahoyo.</p> <p>La rentabilidad económica se verá reflejada con el auge que tendrá la ciudad y el aumento de plazas de trabajo con los servicios turísticos ofertados.</p>
--	---	--	---