



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSION QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



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

LICENCIADA EN HOTELERIA Y TURISMO

TEMA

PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU APORTE
AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA
DE LOS RÍOS.

AUTORA

BURGOS MENDOZA MARIELLA STEPHANIA

TUTOR DE TESIS:

ING. ADOLFO EMILIO RAMÍREZ CASTRO MSC.

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



DEDICATORIA

A mi mami Natividad quien es mi orgullo, mi ejemplo, mi razón de ser. A mis hermanas, hermano y sobrina que vean que si uno se propones metas y te lo planteas lo puedes lograr, aún bajo toda circunstancia que te pone la vida solo con la valentía que uno mismo debe hacer crecer con el tiempo y no dejar que nadie arruine sus sueños.

A toda mi familia porque con su apoyo y confianza me ayudaron para que de una u otra manera no decaiga en mis estudios y lograra esta meta.

Y por último a mi persona por no dejarme vencer de los miedos, de las palabras hirientes, por cada lágrima derramada mientras alcanzaba este logro, mis esfuerzos, dedicación que a pesar de todo lo malo me hice fuerte sabiendo que si lo iba a cumplir.

No te rindas, Amate, sonríe, Brinda a los demás sabiendo que eso mismo recibirás en algún momento, todo sucede por algo.

Mariella Stephania Burgos Mendoza



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



AGRADECIMIENTO

Cuando la gratitud es enorme las palabras sobran

Mi mayor a agradecimiento es a Dios por protegerme e iluminarme con sabiduría todo este tiempo, permitió que lograra unos de mis sueños me dio la fuerza, la valentía para sobrepasar cada adversidad me ayudo a que mis decisiones fueran las correctas y no fueran obstáculos en mi carrera universitaria.

A mi Mami Natividad Chevez que con su amor inigualable me dio las fuerzas para proponerme esta meta, mi Padre José Burgos quien fue mi apoyo y mi dirección enseñándome que con mucho o poco si se anhela algo se logra, Mi madre Piedad Mendoza quien es mi mayor inspiración.

Asimismo, agradezco enormemente a cada uno de los que forman parte de mi familia en especial a mi Tia Kenya y Elsy las cuales siempre han confiado en mí y me han brindado su amor y cariño, mi Tío Kelin y Luis, también Alexi por ser apoyo para mi padre y ayuda para mi crianza, mis tios mis hermanas Lady, Karolina, Nicolle, Dayanaira, Grace, Karla, Luz y mi Hermano Carlos, mi sobrina Natasha a quienes amo mucho y que algún día yo sea de gran apoyo para ellos.

También a mis amigos de la universidad Kim, Rudy, Lizbeth Peñafiel amiga mía sin tu apoyo tampoco hubiera llegado hasta donde he llegado fuiste el empujoncito que necesitaba y Andrés Ortiz por ser transparente y sincero por tu amor incondicional y la mil un locuras compartidas, a mi Mejor Amiga Andreina Hidalgo que también fue parte de esta meta con su amistad incondicional que me ayudo cada momento en mi sueño, Steven Manzaba mi apoyo emocional quien doblego mis miedos y me dio seguridad con su amor, así muchas otras personas que han llegado a mi vida como bendiciones.

Con Amor, Agradecimiento y Perseverancia.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo **MARIELLA STEPHANIA BURGOS MENDOZA** , portador de la cedula ciudadanía **095178920-5**, en calidad de autor del proyecto de investigación, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN HOTELERIA Y TURISMO**, declaro que soy autora del presente trabajo de investigación el mismo que es original, autentico y personal, con el tema:

PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo hacer uso de todos los contenidos que me pertenece.

MARIELLA STEPHANIA BURGOS MENDOZA

095178920-5

Autora



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



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

Quevedo, 30, Octubre, 2018

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 061, con **16 de Julio 2018**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO007-RES-001-2018**, certifico que la Srta. **Mariella Stephania Burgos Mendoza**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU APORTE AL
DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS
RÍOS.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, 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 el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

Msc. Adolfo Emilio Ramírez Castro.
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



RESULTADO DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO
TITULADO: **PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU APORTE**
AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS
RÍOS.

PRESENTADO POR LA SRTA. MARIELLA STEPHANIA BURGOS
MENDOZA

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

8,97 (ocho punto noventa y siete)

EQUIVALENTE A:

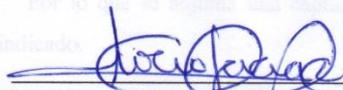
TRIBUNAL:



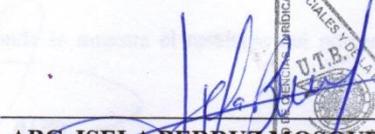
NAVARRETE ORTEGA ROSA ISABEL
DELEGADA DEL DECANO



TRIANA PALMA MELBA LILIAN
PROFESORA ESPECIALISTA



GARCIA LISCANO ROCIO ERNESTINA
DELEGADA DEL CIDE



ABG. ISELA BERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



Quevedo, 30 octubre del 2018

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación de la Srta. **BURGOS MENDOZA MARIELLA STEPHANIA**, cuyo tema es: **PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio 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.

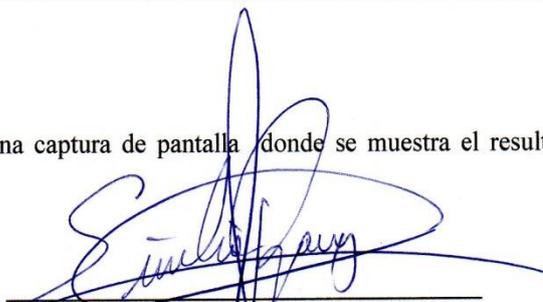
Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

URKUND

Documento	TESIS INFORME FINAL MARIELLA BURGOS.docx (D43248200)
Presentado	2018-10-29 19:46 (-05:00)
Presentado por	shykilove@gmail.com
Recibido	aramirezcc.utb@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis de grado Mariella Stephania Burgos Mendoza. Mostrar el mensaje completo

8% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 19 fuentes.

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


Msc. Adolfo Emilio Ramírez Castro.
DOCENTE DE LA FCJSE.

Índice General

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	v
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.	vi
RESULTADO DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN	vi
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO.....	vi
RESUMEN	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.- DEL PROBLEMA	2
1. IDEA O TEMA DE LA INVESTIGACION	2
1.2. MARCO CONTEXTUAL	2
1.2.1. Contexto internacional	2
1.2.2. Contexto nacional	3
1.2.3. Contexto local	4
1.2.4. Contexto institucional	5
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	7
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.4.1. Problema General.....	9
1.4.2. Subproblemas o derivados	9
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12

1.7.1. Objetivo General.....	12
1.7.2. Objetivos específicos	12
CAPITULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL.....	13
2.1. MARCO TEÓRICO	13
2.1.1. Marco Conceptual.....	13
2.1.2. Marco Referencial Sobre La Problemática De La Investigación.....	46
2.1.3. Postura Teórica	50
2.2. HIPÓTESIS	52
2.2.1. Hipótesis general.....	52
2.2.2. Subhipotesis o derivadas.....	52
2.2.3. Variables	52
CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	53
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION	53
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.....	53
3.1.2. Análisis e interpretación de datos	54
3.2. CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS.....	61
3.2.1. General.....	61
3.2.2. Específicas	61
3.3. RECOMENDACIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS	62
3.3.1. General.....	62
3.3.2. Específicas	62
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.	64
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.	64
4.1.1. Alternativa obtenida.....	64
4.1.2. Alcance de la alternativa.....	64
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	65
4.1.3.1. Antecedentes.	65

4.1.3.2. Justificación.....	67
4.2. OBJETIVOS.....	68
4.2.1. General.....	68
4.2.2. Específicos.....	68
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.	69
4.3.1. Título.....	69
4.3.2. Componentes.....	69
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.	95
BIBLIOGRAFÍA	96

Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de la población	53
Tabla 2 Promoción de los atractivos a la ciudadanía	54
Tabla 3 Los Medios elegidos para la Promoción Turística	55
Tabla 4 Atractivos con potencial turístico	57
Tabla 5 Falta de promoción en atractivos	58
Tabla 6 Desarrollo turístico	59
Tabla 7 Carencia del desarrollo turístico	60
Tabla 8 Diagnostico de la propuesta	71
Tabla 9 Fichas de atractivos turísticos	85
Tabla 10 Interés de la ciudadanía	103
Tabla 11 Mejoramiento del servicio hotelero y restaurantes.....	104
Tabla 12 Instalaciones adecuadas de los proveedores de servicios turísticos	105
Tabla 13 Necesidad de un centro turístico.....	106
Tabla 14 Como promocionan los atractivos los proveedores turísticos.....	107

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Creación de Logo	72
Ilustración 2 Creación de mapa turístico	86
Ilustración 3 Creación de red social Facebook	90
Ilustración 4 Creación de página web.....	91
Ilustración 5 Pestaña Guía turística de la página web	93
Ilustración 6 Pestaña historia de la página web.....	94
Ilustración 7 Creación de Video Promocional	95
Ilustración 8 Entrevista a la ing. Marcela sevellano del departamento de turismo del GAD Municipal de Buena Fe.....	112
Ilustración 9 Encuesta a recepcionista del Hostal Lupita	112
Ilustración 10 Encuesta en el Hostal Josymar al sr. Washington Zamora	113
Ilustración 11 Encuesta en el restaurante El Dolarito.	113
Ilustración 12 Encuesta en fuente de soda Miltinho.....	114

Índice de Gráficos

GRAFICO N° 1 Promoción de los atractivos a la ciudadanía.....	54
GRAFICO N° 2 Los Medios elegidos para la Promoción Turística	56
GRAFICO N° 3 Atractivos con potencial turístico	57
GRAFICO N° 4 Falta de promoción en atractivos.....	58
GRAFICO N° 5 Desarrollo turístico.....	59
GRAFICO N° 6 Carencia del desarrollo turístico.....	60
GRAFICO N° 7 Componentes de la propuesta	69
GRAFICO N° 8 Interés de la ciudadanía.....	103
GRAFICO N° 9 Mejoramiento del servicio hotelero y restaurantes.....	104
GRAFICO N° 10 Instalaciones adecuadas de los proveedores de servicios turísticos	105
GRAFICO N° 11 Necesidad de un centro turístico	106
GRAFICO N° 12 Como promocionan los atractivos los proveedores turísticos	107

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se ha realizado la promoción de los atractivos turísticos y su aporte al desarrollo turístico del cantón Buena Fe provincia de Los Ríos, de esta manera se ha desarrollado la publicidad de los atractivos para obtener una demanda turística generando así la mejora de calidad de vida de los habitantes.

Este proyecto de investigación se constituye por diferentes capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo se inicia con el marco contextual alineándonos con las variables a utilizar investigando como la promoción turística fluye, observando que es de gran importancia a nivel mundial sin embargo luego de esto se estableció cuál es la problemática a desarrollar en esta investigación para así encontrar los objetivos y establecer una justificación para nuestro proyecto.

En el segundo capítulo de esta investigación se constituye por el marco teórico o referencial que tienen las definiciones y conceptos de cada uno de los temas planteados en la investigación además dentro de la categoría de análisis y la postura teórica se hizo un análisis de cada una de las variables de referentes autores.

En el tercer capítulo en esta parte se obtiene los resultados por medio de las encuestas hacia los propietarios de los atractivos y a los proveedores directos de turismo (hoteles, restaurantes), también se muestra las tablas y gráficos estadísticos que proveen la base del proyecto y sus resultados sacando las conclusiones y recomendaciones.

En el cuarto capítulo en este último capítulo del proyecto se agrega la propuesta que fue tomada de los resultados de la investigación tomando así la elaboración de la publicidad de los atractivos por medio de una página web, un video promocional, la red social Facebook siendo los habitantes los beneficiados a través de los recursos socioeconómicos que se obtengan de la actividad turística.

SUMMARY

In the present research project has been made the promotion of tourist attractions and their contribution to the tourist development of the canton Buena Fe province of Los Ríos, in this way the advertising of the attractions has been developed to obtain a tourist demand thus generating the improvement of quality of life of the inhabitants.

This research project is constituted by different chapters which are detailed below:

In the first chapter, we start with the contextual framework, aligning ourselves with the variables to be used, investigating how tourism promotion flows, observing that it is of great importance at the world level. However, after that, it was established what is the problem to be developed in this research. find the objectives and establish a justification for our project.

In the second chapter of this research is constituted by the theoretical or referential framework that have the definitions and concepts of each of the issues raised in the research also within the category of analysis and the theoretical position was made an analysis of each of the variables of referring authors.

In the third chapter in this part, the results are obtained through the surveys of the owners of the attractions and the direct suppliers of tourism (hotels, restaurants), the tables and statistical graphs that provide the basis of the project and their results drawing conclusions and recommendations.

In the fourth chapter in this last chapter of the project, the proposal that was taken from the results of the research is added taking the elaboration of the advertising of the attractions through a web page, a promotional video, the social network Facebook being the inhabitants benefited through the socioeconomic resources obtained from tourism

INTRODUCCIÓN

El enfoque de esta investigación está dirigida al Cantón Buena Fe ubicado al norte de la Provincia de Los Ríos, donde la producción agrícola, ganadera, piscícola representan una de las principales actividades que reactiva la economía del cantón en cuanto a turismo son propias del pueblo mestizo, junto con la variedad paisajística de ríos, cascadas, y otros espacios que hacen de Buena Fe un espacio idóneo para ser visitado.

El Ecuador se convirtió en el primer país que pautó un spot de promoción turística en el Super Bowl, con una inversión de USD 3,8 millones por 30 segundos de transmisión del video promocional de la campaña All You Need Is Ecuador. Este es quizá el movimiento más fuerte en términos de promoción turística que ha tenido el país, esta campaña es solo una parte del plan que el Gobierno llevo a cabo para que el turismo sea un eje prioritario para el desarrollo del país (Tapia, 2015).

Desde que el Ecuador tomo al turismo como otra fuente de ingresos para el país se ha desarrollado muchas maneras de integrar planes de promoción turística para contribuir con la demanda turistas. Un plan de promoción turística ayudar a mejorar la Afluencia de turistas obteniendo mejores ingresos impulsando al desarrollo turístico beneficiando a los habitantes de una zona.

El propósito de esta investigación es la promocionar los atractivos turísticos del cantón Buena Fe en la provincia Los Ríos, y aportar a el desarrollo turístico del cantón, mediante una buena difusión y promoción de los atractivos naturales y artificiales de esta zona. El mismo que se puede convertir en un lugar de alto potencial turístico para los habitantes del sitio y los turistas nacionales e internacionales.

CAPITULO I.- DEL PROBLEMA

1. IDEA O TEMA DE LA INVESTIGACION

Promoción de los atractivos turísticos y su aporte al desarrollo turístico del Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos.

1.2.MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto internacional

La expansión de la actividad turística se encuentra ligada a factores como la ampliación de la oferta y la demanda lo que ha generado la segmentación de los mercados; la redistribución del tiempo para las vacaciones en diversos periodos cortos, el surgimiento e ingreso de nuevos productos turísticos al mercado internacional; la tendencia del turista hacia el viaje independiente, es decir, no dentro de un programa organizado; la influencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que permite difundir y promocionar nuevos mercados, pero principalmente, organizar el viaje de una manera fácil y sencilla, entre otras (Altamirano & Tuñez, 2014).

De esta forma la promoción turística adquiere relevancias, permitiendo eliminar las fronteras y dar a conocer las ventajas competitivas de los productos turísticos presentados por diversos países con la finalidad de atraer mayor número de visitantes por años y posicionarse como destino turístico. Oportunidad que aprovechan los Gobiernos centrales de Iberoamérica desarrollando planes de comunicación y de la información como eje fundamental para la promoción y difusión internacional (Altamirano & Tuñez, 2014).

Estos cambios se reflejan en el desarrollo social, el crecimiento económico de la influencia del turismo en el mercado internacional. Con la perspectiva de que la actividad turística constituye una alternativa de desarrollo, los países de Iberoamérica ingresan al mercado internacional compitiendo con destinos muy conocidos para lo cual han aprovechado como oportunidad la especialización o segmentación de turismo, ofertando nuevas alternativas como turismo cultural, de playa, de aventura, religioso y el ecoturismo, entre otros (Altamirano & Tuñez, 2014).

En este contexto el gobierno de cada país está trabajando en la promoción y difusión turística para lo cual se ha adaptado a los cambios de la sociedad del conocimiento apostando por las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y más, en concreto, por la comunicación digital como las plataformas más idóneas para presentar sus productos turísticos al mundo. Frente a estos cambios y la tendencia actual hacia la globalización es preciso investigar como los gobiernos de cada país gestionan la comunicación turística con la finalidad de posicionarse como un destino turístico y de esta manera atraer el mayor número de visitantes (Altamirano & Tuñez, 2014).

1.2.2. Contexto nacional

Ecuador intensifica su promoción turística en el mundo, el objetivo es concentrarse en los principales mercados emisores como Norteamérica, Europa y América del Sur, para la industria turística, a las estrategias de promoción internacional impulsadas por el Mintur se añade la campaña “All You Need is Ecuador”, que el 1 de abril marco un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano, porque Ecuador y el mundo fueron testigo del lanzamiento de la campaña, para promocionar el potencial turístico del país (Ministerio de Turismo, 2014).

Al momento la campaña ha impactado a más de 450 millones de personas en el mundo, pues se difunde en español, inglés, portugués, alemán y francés. A estas acciones se agrega, además, una nueva estrategia de comunicación especializada que está en marcha, con miras a captar y posicionar el destino Ecuador en los agentes de la industria del mercado mundial, como un destino preferente de clase mundial, que tiene más de mil razones para ser potencia turística (Ministerio de Turismo, 2014).

La nueva campaña especializada desarrolla cuatro productos informativos que atacan directamente al TRADE: la revista impresa Travel Planner; la revista digital Travel Planner que será bimestral y estará en español e inglés; un newsletter de noticias turísticas; y, un portal digital on line que tiene una plataforma tecnológica para generar seminarios en línea de 45 a 60 minutos cada bimestre, el mismo que está diseñado para registrar, evaluar y medir el incremento de conocimientos de los agentes y operadores de viajes. Los contenidos de estos productos comunicacionales esa en inglés, español, portugués, francés y alemán (Ministerio de Turismo, 2014).

La “Gran Feria Turística del Ecuador”, una de las metas más ambiciosas para el acontecer turístico nacional, concebida para motivar a los ecuatorianos a reenamorarse de las bellezas turísticas que tiene el país de los cuatros mundos, será presentada al país. Se trata de un proyecto de promoción del Ministerio de Turismo – Mintur-, enfocado al turismo interno, que cuenta con el respaldo tanto de instituciones públicas como de la industria turística del país(sector hotelero, líneas aéreas, transporte turístico, entre otros), que busca generar una reacción inmediata y a corto plazo de los ecuatorianos (Ministerio de Turismo, 2014).

1.2.3. Contexto local

El turismo en nuestra provincia es un sector que aún no se ha desarrollado en totalidad por lo que sería una oportunidad para los diferentes sectores de nuestro territorios en la que podamos mencionar a Montalvo, Vinces, Babahoyo , Baba, Valencia, Buena Fe, Quevedo, entre otros, en los que encontramos una diversidad de

alternativas como turismo de aventura, gastronómico, agroturismo, ecoturismo, religioso-cultural impulsando nuevas alianzas y estrategias; con el objetivo de implementar modelos innovadores de proceso local tales como incubadoras de empresas, industrias, parques tecnológicos (Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial de Los Rios, 2012)

Identificando organizaciones e instituciones como universidad, colegios, cámaras de comercio, industrias, gremios productivos, que promuevan la mejora económico-productivo y el bien social para emprender programas, trabajos y actividades organizativas-participativas con enfoques de género que permitan mejorar la capacidad de gestión y administración de los recursos tanto productivos, sociales, económicos y naturales. De esta manera se fortalecerá el desarrollo económico productivo del territorio y de la región, mejorando las relaciones comerciales entre los diferentes centros poblados (Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial de Los Rios, 2012).

Los Ríos potencia el turismo con la temporada de regatas; el turismo y el deporte se fusionan en Los Ríos una provincia que se caracteriza por su gran cantidad afluentes que en época de invierno, alcanzan su nivel máximo y los hace propicios para desarrollar diferentes actividades. Uno de los eventos que llama la atención y motiva la visita de cientos de personas es la temporada de regatas, No solo en Vinces se vive la adrenalina de esta aventura. En la provincia de los ríos existen otros sectores donde se pueden disfrutar de esta competencia deportiva (Ministerio de Turismo , 2018).

1.2.4. Contexto institucional

El Ministerio de Turismo (MINTUR) entregó los premios del concurso Ecuador Potencia Turística 2015 en Buena Fe, urbe de la provincia de Los Ríos que precisamente obtuvo el primer lugar en la categoría Ciudad más amable. “Estamos muy contentos de que se haya reconocido a Buena Fe como la ciudad más amable

del país”, dijo el prefecto de Los Ríos, Marco Troya Fuertes, quien felicitó a la ciudadanía buenafesina y al alcalde Eduardo Mendoza por el logro obtenido. Añadió que un equipo de Turismo y de Planificación de la Prefectura se fusionó con los aspirantes a las diversas categorías del concurso en la provincia, con el fin de involucrar a la ciudadanía de cada cantón fluminense en el evento y motivarla a votar vía redes sociales (Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial de Los Rios, 2015).

Destacó que Buena Fe con más de 63.150 habitantes es uno de los cantones de mayor crecimiento poblacional de la provincia y el país. El proceso, desde la convocatoria hasta la designación de ganadores por categorías, duró alrededor de cinco meses. La votación se hizo mediante redes sociales en siete categorías. El primer lugar en la categoría Ciudad más amable, fue para Buena Fe, Los Ríos; segundo lugar Azogues, provincia de Cañar. En cuanto a Ciudad segura, el primer lugar fue para Azogues; segundo lugar Cuenca, provincia de Azuay (Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial de Los Rios, 2015).

En la categoría Restaurante preferido, el primer lugar fue para Cevichería Don Cangrejo, de Ibarra, provincia de Imbabura; segundo lugar Helechos del Guayabal, Buena Fe, Los Ríos. En la categoría Playa más limpia, el primer lugar lo obtuvo Los Frailes, de Manabí; el segundo lugar Atacames en Esmeraldas. El primer lugar para la categoría Estación de servicios preferida, lo ganó la gasolinera Génesis, del cantón Buena Fe, Los Ríos; el segundo lugar fue para la Cooperativa de Transporte Loja. El principal objetivo de este concurso es motivar al sector turístico del país para que ofrezca y brinde servicios de calidad a los visitantes y valoren al Ecuador por esas iniciativas positivas (Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial de Los Rios, 2015).

Este tipo de iniciativa forma parte de las estrategias que impulsan el Ministerio de Turismo, para concienciar a los miembros de la industria, actores complementarios y comunidad en general, sobre su rol activo en la generación y mantenimiento de una

cultura de calidad en el servicio y atención al turista de esta manera el Ministerio de Turismo reconoce a los actores del sector y sus capacidades en talento humano, que permiten mostrar belleza de su gente, su atención y calidez que solo lo posee el país de cuatros mundos, posicionándolo como potencia turística con servicios de calidad (Ministerio de Turismo, 2015).

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El Cantón Buena Fe está ubicado al norte de la provincia de Los Ríos, tiene alrededor de 63. 148 habitantes cuentan con un clima húmedo que lo hace privilegiado por la naturaleza, dada por su particular hidrografía y ubicación geográfica. Goza de una gran biodiversidad, con tierras fértiles, deliciosa gastronomía, interesante cultura, de gente sencilla y hospitalaria, la riqueza de su suelo hace de esta zona un lugar llenos de bellos paisajes engalanados de flores bastantes variadas así también con gran diversidad de aves, mamíferos y peces.

A pesar que el Cantón Buena Fe cuenta con todo esto y sus diferentes atractivos generando un potencial turístico para ser visitado pero por falta de promoción a los lugares no son reconocidos a nivel nacional para atraer a los turistas e inclusive por los mismos pobladores del cantón es por ello que se quiere implementar una forma de dar a conocer sus atractivos.

No existe un lugar con la información exacta de los atractivos explicando donde se pueden encontrar o simplemente explicando que tipo de turismo se puede realizar en el cantón para que el turista tenga más facilidad de escoger la actividad o el recurso que quiera realizar. También no se conocen muchos medios de promoción para los atractivos lo cual así no va a mejorar su demanda turística, ni permitirá que el cantón se desarrolle ni mejore su calidad de servicio.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el cantón Buena Fe existen algunos atractivos turísticos que aún no son explotados por su poca difusión o conocimiento de que existen incluso los mismos habitantes carecen de esa información; Cada atractivo posee su potencial turístico pero no tienen un apoyo por parte del municipio local dándole poco interés a estos lugares que pueden hacer que el cantón se desarrolle turísticamente, social y económico.

La poca influencia de turistas en los atractivos hace que sus propietarios no inviertan en sus negocios para mejorar la calidad de servicios y ofrecimiento de sus productos lo que provoca que los atractivos muchas veces no cuenten con una infraestructura adecuada o con un mejoramiento de eficacia de sus establecimientos porque no tiene un ingreso y simplemente se retratan y no se rigen a las leyes que les exige el ministerio de turismo.

En si ahora el cantón Buena Fe ha recibido reconocimiento como ciudad más amable del Ecuador pero no se aprovechan de esto para ser expuesto frente a los demás cantones o ciudades considerando que ya una potencia turística además que cuentan con los atractivos turísticos.

La falta de promoción de sus atractivos turísticos para que el cantón Buena Fe se desarrolle no solo ayudándolo a obtener un crecimiento turístico sino también social y local que de una u otra manera estas van anexadas por igual beneficiando a los habitantes y turistas.

1.4.1. Problema General

¿De qué manera la promoción de los atractivos turísticos aporta al desarrollo turístico del Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos?

1.4.2. Subproblemas o derivados

¿Cuáles son los atractivos turísticos que existen en el cantón Buena Fe?

¿Cuáles son los medios de promoción de los atractivos turísticos que utilizan en el cantón Buena Fe?

¿Qué alternativa de solución existe para mejorar la falta de conocimiento sobre los atractivos turísticos entre los mismos habitantes del cantón Buena Fe para su desarrollo?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Delimitador espacial: el presente trabajo de investigación se efectuó en el Cantón Buena Fe Provincia De Los Ríos.

Área: Hotelería y turismo

Campo: Turismo

Línea de investigación de la universidad: Educación y Desarrollo Social.

Línea de investigación de la facultad: Talento Humano Educación y Docente.

Líneas de investigación de la carrera: desarrollo de productos y servicios turísticos.

Su línea de investigación: Diagnostico de los factores que impiden el desarrollo turístico de la zona.

Delimitador temporal: esta investigación se efectuó en el año 2018

Delimitador demográfico: los beneficiarios directo de la presente investigación serán los habitantes del Cantón Buena Fe.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto está enfocado en el desarrollo turístico del cantón Buena Fe ya que todo sabemos que el turismo es una actividad que genera ingresos económicos causando así una generación de empleos para los habitantes contribuyendo así con la mejora de calidad de vida.

Lo primordial es promover los atractivos turístico que son del cantón Buena Fe que no es tan reconocido por sus atractivos que posee que ofrecen una variedad de turismo, implementando estrategias de promoción turística convertiremos a este cantón en una nueva alternativa para los turistas y las personas de distintas partes no solo de la provincia sino del país ya que aquí se puede encontrar con un escenario de atractivos naturales como ríos, cascadas, bosques, complejos y hasta centro recreacionales, tecnológicos, agro turísticos que son parte ejemplar de la zona.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los habitantes de la zona del cantón Buena Fe ubicado en la provincia Los Ríos que son los principales que se favorecen con su potencial ofreciendo una gama llena de diversidad agro turística llegando también a turistas nacionales e internacionales obteniendo más visitas de partes de ellos.

1.7.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Promocionar los atractivos turísticos para el desarrollo turístico del Cantón Buena Fe
Provincia de Los Ríos

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar los atractivos turísticos que existen en el cantón Buena Fe
- Analizar la promoción turística de los atractivos en el cantón Buena Fe
- Realizar un plan de publicidad de los atractivos turísticos que posee el cantón Buena Fe para manifestar información a los habitantes.

CAPITULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco Conceptual

Promoción Turística

La promoción es una de las actividades muy conocidas en el ámbito empresarial y básicas en toda empresa que quiera aumentar sus ingresos económicos mediante la venta de algo producto o servicio, es por ello que la promoción cumple un papel muy importante, ya que es una forma de comunicación directa entre el cliente – consumidor (Herrera , 2018).

La promoción turística es una actividad, la misma que trata de comunicar las características, cualidades, naturaleza y rasgos de un producto, asimismo poder dar a conocer a los posibles visitantes que el producto o destino que se le oferta puede llegar a cumplir sus expectativas influyendo en la toma de decisiones del turista, por ello la promoción turística debe tener como finalidad persuadir al visitante y hacer que nazca en él, el deseo de querer acudir al lugar (Herrera , 2018).

Promoción significa el logro de los objetivos de la empresa mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los competidores. La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte. Los mercados también varían ampliamente, y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil. (Koenig, 2018).

La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios. (Koenig, 2018).

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos (Pérez & Merino, 2014).

No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinfín de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas.

Además de todo lo expuesto, tendríamos que subrayar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la

comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca (Pérez & Merino, 2014).

Según (Montaner, 1998) define la promoción como: “conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda” citado en (Chuquizala & Jaramillo , 2017).

En este sentido, el producto turístico es el “conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas (Montaner, 1998) citado en (Chuquizala & Jaramillo , 2017).

La importancia de la promoción

En la actualidad para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer un tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en consumidor sobre su producto y sus características del mismo. Muchos factores ha aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resultar seis aspectos claves:

Primer factor: los consumidores se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos similares, que suelen optar por uno que no sea el óptimo, eligiendo una marca satisfactoria en particular y comprándola repetidamente, para evitarse el esfuerzo de comprarse otro producto. Así el mercado objetivo incluye con frecuencia, personas que han establecido lealtad con el producto. El fabricante debe promover su producto, para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales al producto de competencia según (Burnett, 1996) citado por (Tomala, 2016)

Una segunda razón para la creciente importancia de la promoción, es el aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores. Una vez que se

involucran los intermediarios de marketing, para un productor no es suficiente comunicarse únicamente con los consumidores finales o con los usuarios industriales. Los intermediarios del marketing también deben recibir información acerca de los productos; los vendedores mayoristas también deben ser promotores entre los minoristas y estas a su vez, entre los consumidores. De esa manera, el propósito básico de la promoción es facilitar el movimiento de productos y de información relacionada con el producto, a través de la red marketing (Arteaga, 2008).

Un tercer factor; es la intensa competencia que existe dentro de las industrias y entre ellas, aumentando la presión en los programas promocionales de vendedores individuales. La mayor parte de la universidad y colegios de secundaria, por ejemplo, deben tratar directamente con otras entidades de su nivel, al igual que con otras organizaciones que ofrecen alternativas educativas o vocacionales a las personas (Arteaga, 2008).

Cuarto, los consumidores van más allá de satisfacer sus necesidades físicas básicas y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. Cuando distribuyen sus limitados recursos a la compra de deseos. Cuando distribuyen sus limitados recursos a la compra de deseos antes que a la satisfacción de necesidades, se vuelven más selectivos en sus decisiones en una mejor forma. Quinto, por lo general el esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión produzca los resultados deseados (Arteaga, 2008).

Por último, durante las épocas recesión (declinación de la actividad económica que usualmente se mide a través de la disminución del producto territorial bruto PTB) económica, la planeación del producto, los canales de distribución y la estructura de precios cambian poco. La promoción se necesita para mantener los niveles de ventas y utilidades necesarios para la supervivencia de la firma.

Rediseñar mensajes, hacer publicidad en una forma diferente y más brillante y mejorar las ofertas de la promoción de ventas son algunas de las formas para estimular la demanda del comprador (Arteaga, 2008).

La importancia de promoción turística

La promoción se define como la comunicación o transmisión de información del vendedor al comprador, acerca de los contenidos del producto, servicio, cuya finalidad última es la de convencer al consumidor potencial de los beneficios que le aportará la compra y la utilización de dicho producto (Balcera, 2015).

El sector turístico presenta una especial particularidad en relación a la promoción , ya que la mayoría de los visitantes nunca han estado físicamente en el lugar seleccionado, por lo que de una adecuada promoción en el destino dependerá una mayor o menor demanda de consumidores en el destino. Así pues, el proceso de decisión de compra estará influido por varias condicionantes en la campaña de promoción y comercialización.

Es importante resaltar que una adecuada promoción turística debe ser resultado de una serie de decisiones ordenadas, programadas y sistematizadas, siendo el Plan de Marketing de vital importancia para la captación de clientes que se deberán fidelizar para establecer un estrecho vínculo comercial con los mismos. La calidad también debe ser considerada como una premisa básica en el desarrollo promocional de un destino turístico, ya que cada vez están más valorados aquellos elementos de la oferta turística que tienen un fiel compromiso con la calidad y con el precio (Balcera, 2015).

Estrategias de la promoción

Las estrategias de promoción se planean, con un plan promocional cuando las características de los productos son respecto a la competencia casi iguales, las estrategias de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor, además de obtener un volumen de ventas adicional, estas estrategias de promoción se planean de la siguiente manera: Intensivas: se reparten las muestras a todas las personas de un área determinada, sin tener consideraciones en cuenta.

Selectivas: la muestra se da a personas en cuando el perfil del consumidor deseado por lo que se busca el área, en donde la muestra se va distribuir. Analítica: es la técnica para determinar si cierto grupo de personas será adecuado y aceptara realmente el producto, al planear la promoción por medio de muestras, hay que considerar los factores que hacen eficiente dicha promoción (Arteaga, 2008).

Características de la promoción

La promoción del turismo implica varios pasos. La investigación del mercado busca entender al consumidor, mientras que el desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades. El análisis y la selección de mercados objetivos, también conocido como segmentación, significa el estudio de los posibles grupos de clientes y seleccionar solo ciertos grupos cuyas necesidades y deseos pueden ser mejor atendidos con el producto de un determinado productor. La estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precios y distribución (Koenig, 2018).

Desarrollo de las estrategias

Este tipo de anuncios aparece en los medios y a menudo somos parte del auditorio objetivo de esas promociones. Además de desarrollar la mezcla de marketing, una compañía debe tener un programa que motive a los miembros del canal. Los programas diseñados para convencer a los intermedios de que tengan en existencia, comercialicen y promuevan los productos de un fabricantes son parte de una

estrategia promocional de empujar (Push). Su objetivo es precisamente empujar el producto por los canales de distribución mediante su venta y promoción agresivos a los reventadores o intermediarios (Arteaga, 2008).

La promoción dirigida a los intermediarios abarca todos los elementos de la mezcla promocional. El representante de ventas de las compañías visita a los revendedores para hablar el producto, comentar los planes de la empresa para generar una demanda entre los consumidores finales y describir los programas especiales que se ofrecen a los intermediarios, como descuentos por lanzamiento, rebajas promocionales y programas de anuncios cooperativos (Arteaga, 2008).

La estrategia de jalar (Pull), consistente en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor. El objetivo de la estrategia de jalar es generar demanda entre los consumidores para hacer el minorista solicite el producto. Al ver la demanda entre los consumidores, el minorista pide el producto al mayorista, quien a su vez lo pide al fabricante, así estimular la demanda en el usuario final “jala” el producto por el canal de distribución (Arteaga, 2008).

Elementos fundamentales de la promoción turística

Publicidad:

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo:

- Carteles.
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas.
- Displays y calcomanías.

Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

Estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr; y deberá ajustarse un presupuesto (Entorno Turístico, 2017).

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva: (1) una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, (2) un público meta que serpa el mercado que se quiere captar, (3) un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, (4) un medio para hacer llegar el mensaje, y (4) mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso. Los organismos oficiales (u oficinas) de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional; aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales. Por ejemplo: hoteles y aerolíneas (Entorno Turístico, 2017).

Proceso de la planeación de la promoción turística

Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción, Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa, Qué medios publicitarios se utilizaran, Con qué presupuesto económico se cuenta, Como se medirán los resultados del programa (Entorno Turístico, 2017).

Técnicas tradicionales y nuevas de la promoción

Los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos. Especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión, Internet, etc.) como lo indica (Campo & Alvarez, 2013) citado por (Castillo & Castaño, 2015).

La publicidad

Actualmente es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las Comunicaciones de Marketing Integrado sus finalidades son diferentes. Según (Ejarque, 2005) explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra. Es en este sentido como estos dos conceptos se interrelacionan para entregar un mensaje unificado. Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio citado en (Castillo & Castaño, 2015).

Los folletos

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Castillo & Castaño, 2015).

La multimedia

Los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino. Los autores agregan que tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este (Castillo & Castaño, 2015).

Las Nuevas Técnicas Para La Promoción Turística

El cine

Los medios convencionales de marketing turístico como la promoción por la televisión ha llegado a ser considerados como aburridos y muy extensos, su éxito es mínimo en comparación con el de las películas. Muchas películas han tenido su investigación de ubicación en los puntos relativos al turismo inducido por películas según (Safari, 2002) citado en (Castillo & Castaño, 2015).

Advergames Movil

En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Una de esas nuevas herramientas de marketing son los advergames móvil, que son vistos como un vehículo de comunicación de marketing atractivo.

Advergaming móvil es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Los advergames se consideran conceptualmente nuevos y un canal innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivo bien definidos. Dada la

importancia de esta práctica de comunicación de marketing en muchos sectores, es sorprendente cómo se llevan a cabo en la industria del turismo según (Celtek, 2010) citado en (Castillo & Castaño, 2015).

Medios y Redes Sociales

Los medios y redes sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativo e involucrar personas están en constante transformación. Considerando el crecimiento de Internet y de los medios sociales en los últimos años, es fundamental que la misma sea incluida en la planificación de marketing, que se definan las estrategias de este último que deben usarse en los medios y redes sociales y el marketing de búsqueda que debe ser adoptado. Este afecta la comunicación y la promoción pues a diferencia de los medios tradicionales donde los grupos empresariales tienen el control, en Internet es el consumidor el que tiene el control (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

Atractivos Turísticos

Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística (Navarro, 2015).

En consecuencia, se conciben tres valores de atractivos turísticos: **Desarrollado:** Representación o recurso suficientemente convertido o creado (en términos cuali y cuantitativos) para facilitar la experiencia turística, particularmente en consideración del vínculo que establece con el turista.

Semidesarrollado: representación o recurso insuficientemente convertido o creado (en términos cuali y cuantitativos) para facilitar la experiencia turística, particularmente en consideración del vínculo que establece con el turista.

Pseudodesarrollado: representación o recurso convertido sin consideración del vínculo que establece con el turista (gestión incompatible; ej.: instalación de carteles explicativos ante un paisaje que invita a la contemplación).

Subdesarrollado: representación o recurso no convertido (equivale a una gestión nula) o sólo conocido.

Sobredesarrollado: representación o recurso excesivamente convertido; es decir, mediante una implementación intrusiva de instrumentos de conversión: instalaciones, relatos o actividades (equivale a una gestión excedente; ej.: superposición de sistemas de cartelería explicativa ante un mismo recurso) (Navarro, 2015).

Los atractivos teniendo en cuenta que los atractivos turísticos son las materias primas del turismo sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo (Puya, 2017). Por ello es que es parte determinante en la actividad turística. Estos pueden ser: sitios naturales, museos, folklore, entre otro. A menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valga la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedajes y comida.

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman o atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante (Navarro, 2015).

Los atractivos turísticos puede deben ser muchos tipos, ya sea permanentes o temporales y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. (Arteaga, 2008).

Los atractivos turísticos naturales

Son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana.

Atractivos geomorfológicos:

Son aquellos formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta. Litorales, playas, rocas, acantilados, desembocaduras de ríos, lagunas y depósitos de agua, corrientes de agua, superficiales (cañones y cascadas), subterráneas (manantiales, grutas, cenotes), vulcanismo, cráteres, agua termales y minerales, geiser, relieves, montañas, barrancas y cañones.

Atractivos biogeográficos

Son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal: agrupaciones vegetales, selvas, bosques, agrupaciones animales, fauna silvestre, zonas de caza. Todos pueden presentarse de manera mixta, además de que muchos de estos atractivos requieren de la intervención del hombre para su conservación, mantenimiento y accesibilidad. Dentro de estos atractivos se pueden considerar al clima en general, ya que muchos desplazamientos se hacen por esta razón (Arteaga, 2008).

Los atractivos turísticos culturales

Son aquellos elementos en que intervienen o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

Atractivos históricos

Son tanto las obras que han dejado las civilizaciones, como los lugares que tienen un significado en la historia sociopolítica de los pueblos, naciones y regiones. Por lo general, tienen carácter permanente; acerca de ellos se obtiene información con relativa facilidad, ya que son manifestaciones que estudian muchas ramas de la ciencia: Zonas arqueológicas, arquitectura antigua, lugares históricos, pobladores típicos, folklore, fiestas tradicionales.

Los países pueden mejorar los atractivos turísticos si ponen interés en el acondicionamiento de los atractivos como sistema de luz sonido y la restauración de ciudades históricas (Arteaga, 2008).

Atractivos naturales

Se incluye: montañas, planicies, volcanes, playas, arrecifes, lagos, ríos, caídas de agua, grutas y cavernas; sitios de pesca y caza, observación de flora y fauna, parques nacionales, termas, etc (Gestion de destinos turisticos 2.0, 2009).

Atractivos artificiales

Museos y manifestaciones culturales: sitios históricos y arqueológicos, museos, obras de arte, ciudades o pueblos construidos con sistemas o estilos propios.

Folklore: Manifestaciones religiosas y populares, ferias y mercados, música, danzas, artesanías, grupos étnicos, gastronomía típica.

Realizaciones técnicas y científicas: Explotaciones agropecuarias, mineras e industriales, obras de ingeniería como puentes y represas y centros de investigación científica (Gestion de destinos turisticos 2.0, 2009).

Acontecimientos programados: Incluye distintas actividades organizadas donde el turista puede participar como actor o espectador, por ejemplo: de música, teatro, deporte, fiestas religiosas o profanas, ferias populares y exposiciones, vida nocturna, carnavales, rodeos, congresos, etc. Algunos autores también contemplan una tercera categoría, que son los atractivos humanos, que incluyen elementos intangibles como la hospitalidad, limpieza, buena presentación, calidad de los servicios, precios adecuados, identidad cultural, etc. (Gestion de destinos turisticos 2.0, 2009).

Clasificación por clases

Las clases se definen según un análisis que se hace de todos los atractivos que se encuentran en un destino turístico determinado y pueden ser centrales o complementarios:

- Principal: Cuando el atractivo es el que atrae el mercado, por sobre todos los demás, y hay una tendencia de los clientes a ocupar mayor tiempo en el sitio donde ese se encuentra.
- Complementario: es aquel que contribuye a completar un día de actividades en un destino turístico pero no es el atractivo principal (Gestion de destinos turisticos 2.0, 2009).

Los atractivos turísticos son aquello que motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la “materia prima” del turismo. Son todos los lugares que tiene algo llamativo para las turistas o que tengan alguna historia en particular los cuales motiven a los diferentes turistas a desplazarse hasta dicho atractivo con el fin de conocer, aprender o simplemente por curiosidad (Proaño, 2015).

Importancia de los Atractivos

Gracias a la existencia de los atractivos turísticos surgen los núcleos receptores y con ellos la planta turística, con el fin de ofrecer a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute. La planta turística se constituye precisamente porque existe un atractivo que la justifique. Los atractivos son muy importantes ya sea para las comunidades o para el país ya que gracias a estos se puede generar ingresos económicos, fuentes de empleo y en si la conservación y desarrollo de los mismos (Proaño, 2015)

Descripción de los atractivos turísticos del cantón Buena Fe

Puerto Bajaña

Es un balneario de agua dulce (rio baba), el lugar se presta para disfrutar de un día de sol junto a la familia y amigos disfrutando de la vegetación propia de esta parte del país siempre verde y ver pasar las aves como patos cuervos, garzas, etc.

En este lugar se realizan diferentes actividades en temporada de carnaval y en las fiestas del cantón como la competencia 4x4, elección reina del carnaval, etc.

Complejo Angelita

Ubicado a orillas del rio, cuenta con canchas deportivas, servicios de bar, hamacas, apertura para realizar parrilladas a orillas del rio, pistas de bailes, parqueaderos comidas típicas (tilapia frita), la atención es todos los días de 09:00 hasta las 18:00 pm. Se encuentra en el recinto Rosa Amelia a 15 minutos del centro de la ciudad.

Centro Recreacional La Victoria

Cuenta con piscinas para grandes y chicos, vestidores y baños servicio de bar, pista de baile, escenario, cancha deportiva y juegos infantiles todo esto con seguridad y confort. Atención de lunes a viernes de 09:00 am hasta las 17:00 pm – los fines de semanas de 09:00 am hasta las 21:00 pm. Se encuentra en las Nogales Yzurieta a 200 m de la variante.

Parque Extremo Team Aventura

Tiene 2 amplias piscinas para disfrutar en familia, juegos infantiles, canchas de futbol, escenario para eventos, está ubicado en el sector cerro bravo.

Centro Recreacional Rancho San Francisco

Posee una piscina natural del río encausado, además servicio de bar donde ofrece comidas típicas de la zona, hospedaje previa reservación, hamacas, canchas deportivas, pistas de baile, parqueadero. Atención todo los Días de 09:00 am hasta las 17:00 pm. Se encuentra en la Alegría del Congo, al oeste de la cabecera cantonal.

Centro Agro Turístico Aguas Blancas

Existe una piscina con agua represada del estero de aguas blancas, donde nadan los peces (tilapias), alrededor existe cultivos de plantas tropicales, entre ellos existe la toronja sabor a mango, el melón de árbol y el achotillo en la misma pisciana también se puede realizar paseo en bote y ofrecen plato típico la tilapia frita. Se encuentra en el sector Aguas Blancas vía el recinto Alegría el Congo.

Centro Tecnológico Maquita Cushunchic (MCCH)

Maquita Cushunchic (MCCH) es en quichua y significa demonos la mano como hermanos. En el centro tecnológico puedes disfrutar al agroturismo, cuenta con 9 hectáreas cultivadas de cacao principalmente, senderos con bloques identificados, 2 piscinas de tilapias, aéreas de aves de corral, lote de achotillos, aguacate, papaya, naranja- lima, piña, brazo de estero del río Congo, árboles de la cananga cuyas flores a cierta hora del día despiden un perfumado aroma, se acercan varias aves entre ellas el tucán. Se encuentra cerca del restaurante mi casa a las afuera de Buena fe.

Cascadas Arco Iris del Cóngoma

Tiene una caída de agua aproximadamente de 20m de alto y 7 metro de ancho, es un sitio interesante en el cual aparece un arco iris sobre la cascadas en horas de la tarde y de eso se debe a su nombre, además cuenta con un sendero que comunica al río congomita,

gastronomía local, observación de flora y fauna y fauna, se encuentra en el sector barrio lindo a 9 km del recinto los Ángeles.

Bosque Tropical y Centro Científico Rio Palenque

Cuenta con 115 hectáreas de bosque húmedo tropical, flora, fauna, senderos, jardín botánico de plantas medicinales, biblioteca, auditorium, zona de camping, restaurante, habitaciones para hospedajes las mismas que cuentan con televisión por cable, habitaciones sencillas, dobles, triples. Se encuentra a 500m antes de llegar a la parroquia Patricia Pilar.

Vertedero “pico de pato” Proyecto Multipropósito Baba

Es un sitio que funciona como mirador, solo peatonal. Se trata de una construcción moderna de tipo represa, tiene una particular forma de pico de pato y a esto se debe su nombre, lo cual representa el atractivo del sitio que cuando el cauce del rio sube muestra un espectáculo lo digno de ser observado, donde el agua cae desde una altura considerable, maravillándonos de la capacidad del hombre para crear obras civiles de gran magnitud e importancia. Su ubicación es en el Cantón Buena Fe a la altura del kilómetro 40 de la vía Quevedo- Santo Domingo.

Distribuido de Tráfico

Se encuentra en la unión de las carreteras panamericana sur y la entrada a la ciudad es un monumento a la productividad y variedad de productos agrícolas de este bello y rico Cantón. El tráfico vehicular dificultaba la unión del desvío de la panamericana al ingreso de la vía que conduce a Quevedo a Buena Fe, por tal razón existió la necesidad de diseñar un distribuidor de tráfico vehicular iniciando la construcción del mismo en el año 2005. El objetivo era mejorar la imagen del cantón y permitir un mayor y seguro recorrido por las vías que conectan este distribuidor.

Centro Comercial Centenario

Cuenta con un área de juegos infantiles para los niños y niñas, un patio de comidas y locales comerciales este está ubicado entre la calle Víctor Juez y Mariana Rodríguez en el cantón Buena Fe.

Iconos Urbanos

Iglesia San Jacinto

La iglesia de San Jacinto, representa la fe católica de cientos buenafesino, sus imágenes religiosas adoran este importante lugar del cantón, donde domingo a domingo los feligreses se dan cita para elevar sus plegarias. Es un símbolo representativo del cantón. Después del primer rezo en homenaje a San Jacinto el 15 de Agosto de 1943 se construyó la primera capilla con materiales de la zona. A lo largo del tiempo se han sufrido varios cambios, actualmente la iglesia presenta un diseño arquitectónico moderno.

El mural en la parte superior es atractivo es llamativo, se trata de un mosaico que manifiesta la reverencia de San Jacinto patrono del cantón hacia la Virgen María. En el interior se observan figuras de yeso y cerámica de San Jacinto en la entrada, y de la Virgen María al lado izquierdo del púlpito. En la parte posterior de la iglesia se encuentra la imagen de Jesucristo Crucificado en yeso.

Parque Central

Sitio importante en la historia del cantón, en 1962 Don Mauro Menoscal Montalván luego de convencer a varios de sus vecinos, hizo el primer plano, iniciando la construcción del parque ubicado en el centro del casco urbano del cantón en la Av. 7 de agosto, entre Gabriel Rivera y la Felipe Álvarez. Sus cambios han notorios, dándole vida al centro de la

ciudad con espacios verdes y el monumento, que representa a la producción agrícola del Cantón.

Parque Infantil

En 1974 existió una cancha de fútbol, con varios años de permanencia y diferentes cambios en su estructura y modificaciones en todos sus espacios. Luego se convirtió en un parque infantil, actualmente es un importante lugar para que padres e hijos disfruten de un monumento de esparcimiento. Se encuentra ubicado en la Av. 7 de agosto entre Luis Pincay y Franklin Torres.

Regeneración Urbana De La Avenida 7 De Agosto

Lugar de recreación familiar con espacios verdes donde pueden pasar un momento ameno contando también con áreas de estacionamiento está ubicado en la av 7 de agosto entrando al centro de la ciudad desde la vía Santo Domingo – Quevedo.

Gastronomía

Tiene una mezcla de costumbres y tradiciones gastronómicas diversas que forman la identidad de un pueblo, convirtiéndose en parte de la cultura buenafesina, olores y sabores se combinan en las comidas típicas, entre ellos el conocido chicharrón de gallina, chicharrón de pescado, tilapia frita, bollos y demás delicias de esta zona. Las influencias de la provincia de Manabí y otros cantones son sin duda inevitable, con gran aceptación por la población se ha producido gran variedad de platos y dulces, convirtiéndose en parte de la cultura de Buena Fe.

Producción Piscícola

Gracias a que Buena Fe posee una extensa red hídrica donde existe gran variedad de especies ictiológica (peces), entre los que se pueden nombrar: robalo, sábalo, bocachico, bagre, Lisa, la cachama, y la tilapia son especies introducidas, que se han convertido en una importante fuente de ingreso para quienes las producen y comercializan. Las labores de pesca se realizan a nivel artesanal mediante la utilización de pequeñas embarcaciones y el manejo de anzuelos, redes, atarrayas y bajios (GAD Municipal Buena Fe, 2014).

El cultivo de peces en jaulas flotantes en Ecuador, es un sistema nuevo de producción, actualmente se están obteniendo protocolos de manejo local. La Asociación Autónoma Agrícola San Francisco De Peripa, inicio con este cultivo (tilapia) en el año 2009 se trabaja con alevines de tilapia roja y negra, obteniendo mejores resultados de producción con tilapia negra. Producen de 2 a 3 quintales semanales, en la actualidad poseen 30.000 peces en jaula (GAD Municipal Buena Fe, 2014).

Economía y producción agrícola

Productos necesarios para la distribución local y nacional, convirtiéndose en la materia prima que requiere la industria alimenticia para la elaboración de productos de alta calidad, esenciales para el consumo humano.

Los cultivos que se cosechan en estas tierras fértiles, representan una de las principales economías de la provincia de los ríos, las actividades agrícolas, ganaderas y piscícolas; son las más importantes en la zona. La provincia de Los Ríos ocupa el primer lugar de la república en la producción de cacao. Se destacan los cultivos de frutas tropicales como la piña, badea, mandarina, naranja maracuyá, achotillo, limón, papaya, mango, papaya, mango etc. El cacao o la pepa de oro fue desde la colonia hasta la primera guerra mundial el producto agrícola de mayor exportación del Ecuador (GAD Municipal Buena Fe, 2014).

Tradiciones y costumbre

Las fiestas contienen variedad de espectáculos, rodeo montubio, desfiles, danzas, etc. La emoción del pueblo buenafesino vive cada momento lleno de alegría, música y diversión. La cabalgata se realiza cada año donde participan figuras públicas e invitados especiales. Engalanando las calles con hermosos caballos. Las fiestas de cantonización se celebran a partir del 26 de julio hasta el 15 de agosto terminado con las fiestas de patronato.

El origen del nombre de BUENA FE

Nace a inicio de la década del año 1940 desde Salitre, emprendió viaje Don Medardo Espinoza Cabezas junto a su esposa Rosa Figueroa Carrillo hacia las montañas de aquel entonces se rumoraba que pertenecían al Alto Palenque; era así como se conocía estas tierras donde actualmente se asienta el cantón Buena Fe, en este lugar en un pequeño lote de terreno levantó su casa, donde comenzó a vender productos de primera necesidad a los integrantes de la comarca.

Así como también les brindaba a los forasteros alojamiento y les proporcionaba alimentos. Un buen día un señor llamado Francisco Vera, motivado por la hospitalidad y fe de esta familia, dijo que debería colocar un nombre al lugar, entonces cogió un carbón y escribió sobre la pared “Esta gente es de buena fe”.

Con el transcurso del tiempo este establecimiento ofrecía, variedad de productos y se hizo costumbre entre los pobladores ir a comprar a ese lugar, llegando a ser muy popular. De ahí que se adoptara el nombre de “Buena Fe” para la comuna.

Tras el crecimiento poblacional, Buena Fe, se constituyó en el décimo Cantón de la provincia Los Ríos, el 7 de agosto de 1992, después de haber permanecido como parroquia a la jurisdicción del cantón Quevedo por 15 años.

El cantón San Jacinto de Buena Fe, tiene 3 parroquias urbanas: 7 de Agosto, San Jacinto y 11 de Octubre; y, la parroquia rural Patricia Pilar, posee un clima cálido húmedo cuya temperatura varía entre 22 a 32 grados centígrados. Está ubicado a 102 metros sobre el nivel del mar y actualmente sobrepasa los 72.000 habitantes (Gobierno Autonomo Descentralizado del Canton Buena Fe, 2018).

Desarrollo Turístico

Según (Swisscontact, 2015) “El desarrollo del sector turístico a nivel local genera demanda de bienes y servicios, creando así estímulos para el crecimiento y contribuyendo directa e indirectamente al desarrollo económico regional y a la generación de empleos”. (pag.15)

Plan de desarrollo turístico

Un plan turístico es un proyecto de futuro que consiste en aglutinar todos nuestros conocimientos y recursos con el fin de obtener un determinado resultado en una zona o lugar concreto. En Turismo, los planes de desarrollo son imprescindibles y cada día más frecuentes. Tienen como objetivo primordial el progreso económico de la zona, la conservación del medio ambiente y la introducción de mejoras socioeconómicas, sobre todo en el ámbito del empleo, la cultura, y la participación y toma de conciencia de la población local.

Para un adecuado proceso de planificación es imprescindible establecer un riguroso método de trabajo, ya que son muchos y muy diversos los factores a tener en cuenta, tales como el medio de financiación, carácter público, privado o mixto del proyecto, los objetivos, realización de análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), las proyecciones y la ejecución del plan (Laborda & De Zuani, 2009, pág. 292).

Formas de desarrollo turístico

Desde el punto de vista de los productores, el turismo puede entenderse como un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, diversiones y espectáculos, bienes y servicios. Como el turismo consiste en desplazarse a lugares distintos al de residencia habitual en búsqueda de lo espectacular, bonito o placentero, y la creación de una oferta para atender estas demandas, habría tres grandes maneras de entender el “desarrollo turístico”: como desarrollo de “lugares turísticos”, de “demandas turísticas” y de “oferta turística”. A continuación pasamos a ver estas tres maneras de entender el concepto de desarrollo turístico (Santana, 2003).

Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico- geográfico.

Si el turismo es una determinada manera de mirar el territorio, de estar en él, estudiar el desarrollo turístico desde una perspectiva urbanístico- geográfica es estudiar qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones ocasiona en ellos (Santana, 2003).

Consideran también tres modelos de desarrollo turístico, de crecimiento rápido, crecimiento lento y desarrollo transitorio. El crecimiento rápido se da “cuando las corporaciones adquieren grandes terrenos, y a continuación operan la subdivisión de los mismos para iniciar la construcción”, y la población se mantiene alejada de los beneficios del turismo. En el crecimiento lento “la promoción de los terrenos es controlada por los terratenientes locales y el desarrollo, ajeno a toda planificación, incluye a los integrantes de la población local, y los recién llegados se integran en las estructuras de poder tradicionales” según (Peck & Lepie, 1992) citado en (Santana, 2003).

Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico

Si el turismo es un agregado de cinco consumos intermedios, la demanda turística, como cualquier otro consumo, es un conjunto articulado y estructurado de preferencias. Desde la perspectiva socio- antropológica las formas de desarrollo turístico estarían relacionadas con los factores que articulan estas preferencias. Concluyendo respecto al desarrollo turístico como fenómeno socio antropológico, cabe afirmar que los factores que hacen que en una determinada localidad se dé el desarrollo turístico pueden agruparse siguiendo dos lógicas que, aunque actualmente coexisten, han sido históricamente casi sucesivas (Santana, 2003)

Cabría hablar por una parte de un “modelo de desarrollo turístico fordista”, que tiene lugar en lugares abstraídos de su contexto, relativamente cercanos a los centros industriales pero separados física y conceptualmente de ellos y en los que se desarrollan actividades de integración social y de reparación por los esfuerzos realizados en la producción, entre las cuales la playa juega un papel fundamental (Santana, 2003).

Por otro lado, el “modelo turístico postfordista” tiene lugar en entornos que se interrelacionan en mucha mayor medida con su entorno, que es en muchos casos el de las sociedades industrializadas o cercano a la misma, y en ellos se desarrollan actividades en muchos casos tienen un carácter de diferenciación social. Posteriormente intentaremos ver qué consecuencias puede tener en la situación de empleo de una determinada localidad el que el turismo en la misma se desarrolle siguiendo uno u otro modelo (Santana, 2003).

Desarrollo turístico como fenómeno socio- económico.

Una tercera manera de entender el concepto de “formas de desarrollo turístico” es como el desarrollo de una oferta turística, es decir, la creación de una infraestructura de empresas dedicada a atender las necesidades de los turistas. Desde que un territorio se convierte en objetivo de la mirada turística es necesario que concurren en él capitales y trabajo para prestar los servicios que la presencia de los turistas requiere. Las distintas maneras en que puede darse esta concurrencia de capitales y trabajo (empresarialidad) para prestar servicios turísticos serían las distintas formas de desarrollo turístico entendidas en un sentido socio- económico (Santana, 2003).

Modelos de Desarrollo Turístico

Los modelos de desarrollo turístico integran los diferentes subsectores del complejo entramado del sector. Para entender cómo se diversifica la actividad, es necesaria la conceptualización del turismo desde tres aspectos. El primer elemento es el dinámico, el cual refiere tanto a la demanda como a las formas de viaje. El segundo elemento es el estático, mediante el cual se estudia las características del turista y del destino (estructura económica, organización política, procesos ambientales y estructura y organización del lugar). El tercer elemento es el consecuencial, plantea las repercusiones económicas, físicas y sociales (César, 2007).

A gran escala los modelos de desarrollo turístico se clasifican en dos rubros: el turismo tradicional o convencional y el turismo alternativo. El modelo de turismo tradicional se basa en una alta participación en el mercado, con una temporalidad muy marcada, es un modelo comercial que favorece los servicios de alojamiento a gran escala y la concentración en determinadas zonas turísticas. Está controlado principalmente por la iniciativa privada y se basa en la ideología de las fuerzas de libre mercado, con beneficios en el corto plazo según (De Esteban , 2007) citado en (Gutierrez, Marceleño, Bojórquez, & Meza, 2013)

Modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local

El propósito del modelo desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local es establecer la relación de las dimensiones sociales, económicas, y ambientales del desarrollo sostenible vistas desde las diversas áreas y disciplinas que las integran con la identificación de indicadores a tal efecto con iguales dimensiones del desarrollo local, de forma interrelacionada. El modelo pretende brindar con exactitud la relación turismo- localidad, permitiendo a los gobiernos locales contar con una herramienta de evaluación y de esta forma poder tomar decisiones más precisas en dicha relación (Lorenzo , 2013).

A partir de considerar el análisis de los diferentes modelos referidos en el capítulo anterior, se logró sintetizar las debilidades y fortalezas que los mismos brindaron en aras de lograr elaborar la propuesta deseada, entre las que se encuentran las siguientes:

- No se fundamentan sobre la base de la teoría compleja.
- Sus relaciones se basan sobre lo lineal, lo estático, utilizando modelos matemáticos y estadísticos.
- No se realiza una interrelación entre las dimensiones del desarrollo sostenible, en los casos en los que es abordado.
- Existencias de indicadores para destinos turísticos en el 40% de los modelos analizados.
- Constituyen la base teórica – metodológica para la actual investigación. Las ventajas que trae consigo la elaboración del modelo son las siguientes:
- El análisis a través de indicadores del desarrollo turístico sostenible y del desarrollo local.
- Contempla al destino turístico como un sistema complejo.
- Analiza el comportamiento del desarrollo turístico sostenible sobre las localidades donde se desenvuelve.
- Utiliza técnicas de inteligencia artificial, para evaluar la sostenibilidad y la interrelación a través de indicadores del desarrollo turístico sostenible y del desarrollo local.

- Aplicable a cualquier tipo de destino turístico (Lorenzo , 2013).

El modelo está desarrollado en cuatro etapas

Primera etapa: corresponde a la determinación del propósito de la evaluación de la sostenibilidad, donde será necesario definir y seleccionar un grupo o individuo interesado en la evaluación, acordar una secuencia de tareas y métodos, así como establecer un proceso de comunicación constante. Segunda etapa: en esta fase se definirá el destino turístico y con este la localidad, para establecer la relación deseada, entre el desarrollo turístico sostenible y el desarrollo local. Se realizará un diagnóstico que parte de la exploración inicial facilitando conocer en detalle las características propias de la selección (Lorenzo , 2013).

Tercera etapa: esta etapa corresponde a la propuesta de indicadores para el análisis tanto del desarrollo turístico sostenible como para el desarrollo local, teniendo en cuenta las características propias del destino turístico objeto de estudio y las particularidades existentes. En esta fase es donde se recolectarán los datos apropiados para cada indicador propuesto. Cuarta etapa: el objetivo de la investigación se fomenta en esta última etapa del modelo propuesto, pues es donde se interrelacionan los indicadores propuestos para el desarrollo (Lorenzo , 2013).

Factores de desarrollo turístico

El desarrollo de un lugar se debe considerar no la afluencia turística de visitantes sino el bienestar generado por la actividad turística, es decir el número de óptimo de visitantes de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local de organizar y orientar el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adapten a la cualificación de las necesidades de la población local, que ha de ser la máxima beneficiaria del proceso turístico, considerando además los intereses de generaciones futuras como lo indica (Viñals, 2002) citado por (Benites, 2012).

Sin embargo existen condicionantes, a considerar, las cuales permiten el desarrollo turístico, siendo las siguientes:

- Infraestructuras y servicios generales: accesibilidad, tráfico, transporte público, abastecimiento de agua, limpieza y recogida de basuras, alumbrado público, asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, etc.
- Aspectos relacionados con el medio ambiente: saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica, etc.
- Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural, y de ocio, profesionalidad de los trabajadores del sector turístico y gestión turística según (Viñals, 2002) citado en (Benites, 2012).

Demanda turística

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Mamani, 2016).

Formas de turismo por el lado de la demanda

Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.

Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.

Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países. Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

Turismo interior: doméstico y receptivo.

Turismo nacional: doméstico y emisor.

Turismo internacional: emisor y receptivo (Mamani, 2016).

Clasificación la demanda turística

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada (Mamani, 2016).

La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados (Mamani, 2016).

El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar. A su vez, se realiza otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales (Mamani, 2016).

Enfoque de la demanda

El principal objeto de estudio son las motivaciones de viaje que impulsan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto turístico. Dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda se conforman distintos tipos de productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuará a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción, pues no son las mismas necesidades a satisfacer en un producto «sol y playa» de turistas de la tercera edad con motivos recreacionales que turistas empresarios con motivos laborales (Mamani, 2016).

La demanda turística se ve afectada por variables económicas directas (del país emisor) e indirectas (del destino turístico) que influyen en el momento de decisión de viaje.

Éstas son:

• Variables económicas directas:

- Nivel de renta nacional
- Valor de la moneda
- Nivel de Gasto en turismo
- Estado del ciclo económico
- Derecho a vacaciones remuneradas

• Variables económicas indirectas:

- Nivel general de precios
- Nivel de precios relativos
- Calidad
- Regulación económica
- Nivel de competencia de la oferta.

Las variables de la demanda turística son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados por limitaciones generales sobre la capacidad de

ingresar en los mercados turísticos, como el nivel de ingresos y gastos, target de consumo, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas (Mamani, 2016).

En cambio, las variables del destino turístico definen el atractivo económico, ceteris paribus, de un destino turístico para los consumidores, independientemente de su procedencia de competencia entre los destinos turísticos, la influencia de estas variables determina el efecto sustitución (Mamani, 2016).

Factores determinantes de la demanda turística

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

Económicos.

Relativos a las unidades demandantes.

Aleatorios.

Relativos a los sistemas de comercialización.

Relativos a la producción. (Mamani, 2016).

Turismo y desarrollo económico

La literatura económica ha asumido definitivamente que el turismo es una opción positiva para el desarrollo económico, especialmente por su capacidad para difundir efectos en cadena sobre el conjunto de la economía a través del multiplicador del

gasto turístico. No obstante, es cierto que este hecho no se produce siempre y en cualquier circunstancia, sino que el territorio receptor de la actividad turística debe reunir una serie de condiciones y el proceso de desarrollo debe responder a un modelo adaptado a sus especiales circunstancias. Numerosos estudios han puesto de manifiesto la importancia del turismo como motor de transformación social y herramienta para favorecer el desarrollo sostenible (Pulido , 2008).

Muchos países en desarrollo consideran que el turismo es importante para el progreso económico y la reducción de la pobreza. Sin embargo, también está claro que la relación entre el turismo y el crecimiento económico y la reducción de la pobreza no es automática, sino que depende de que el turismo genere oportunidades de empleo, cree eslabonamientos —en particular con la agricultura y los sectores proveedores de servicios— y estimule el desarrollo de la infraestructura básica, como carreteras e instalaciones portuarias y aeroportuarias, y la prestación de servicios financieros que beneficien a la economía en su conjunto. También depende de que el desarrollo del turismo se guíe por una estrategia nacional que prevea políticas generales y marcos reguladores e institucionales con suficientes incentivos para estimular el desarrollo de la capacidad de oferta en los mercados nacionales (UNCTAD, 2013)

Igualmente importantes es la medida en que esa estrategia nacional limite las pérdidas financieras que perjudican a la economía nacional, eterno problema de muchos países en desarrollo, así como los esfuerzos realizados para reducir al mínimo los efectos negativos del turismo en el medio ambiente y en el patrimonio cultural. Si bien la contribución del turismo al progreso económico estructural y al desarrollo sostenible no es un tema nuevo en la agenda internacional, lograr que el turismo sea más sostenible y contribuya a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible de los países en desarrollo sigue siendo un reto que exige atención urgente (UNCTAD, 2013).

2.1.2. Marco Referencial Sobre La Problemática De La Investigación

2.1.2.1. Antecedentes Investigativos

Como antecedentes investigativos tenemos como referencia a la memoria técnica realizada en:

La Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según con el Tema “Promoción turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del Cantón Bolívar”, los autores (Palma & Zambrano , 2017) tiene como sus objetivos se centraron en estructurar un plan de promoción basada en un sitio web, captar el mercado turístico objetivo con el fin de despertar interés y motivar a visitar el Cantón Bolívar mediante el entorno digital.

Entre sus recomendaciones están:

El concejo al GAD Municipal actualizar el catastro turístico para así brindar mayor información a los que le interesen en conocer los atractivos turísticos.

Recomienda el apoyo de entidades gubernamentales como GAD Municipal, MINTUR y no gubernamentales para el mejoramiento de los servicios turísticos ofrecidos en el Cantón, ya que dicha mejora traerá satisfacción y fidelización de los turistas.(p,74).

En la Universidad de Guayaquil con el tema “Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Paján Provincia de Manabí”, según la autora (Robalino, 2012). Los objetivo de la investigación se centraron en promover el turismo del Balneario Banchal basado en la gran diversidad de atractivos naturales y culturales que posee y de capacitar a los moradores del sector para que ellos puedan brindarle información del lugar al turista, mantener una infraestructura hotelera de calidad para brindar un buen servicio a los visitantes.

Tiene como conclusión que: la realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios y La creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población que Se podrá captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón.(p,63).

Así también recomienda que: modifiquen la información presentada en la página web del cantón, de manera que se excluyan los datos sobredimensionados que en ella existen; actualizarla y añadir información sobre los paquetes turísticos, y finalmente es importante que se mantenga activa.(p,65)

En la Universidad de Guayaquil, con el tema: “Plan de promoción turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil” según la autora (Ollague, 2015). Los objetivos de su investigación fueron fundamentar teóricamente las condiciones del entorno turístico, proponer herramientas comunicacionales que sirvan para la promoción de los atractivos y actividades ofertas por la comunidad punta diamante.

Como conclusión se llegó que promoviendo el turismo en punta diamante aumentara no solo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión as amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales. (p, 106).

Así también recomienda que se Propongan nuevas herramientas comunicacionales que sirvan para la promoción y difusión de los atractivos y las diferentes actividades ofertadas por la comuna Punta Diamante, y que se enmarquen en un plan de marketing durante el lapso de un año. (p, 107).

En la Universidad Regional Autónoma De Los Andes, con el tema “Promoción y difusión turística de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Quisapincha” según la autora (García, 2015) tiene como conclusión:

Que el medio más empleado sobre la promoción de la parroquia Quisapincha son las referencias de amigos, las mismas que se transmiten de persona a persona. La actividad turística en Quisapincha a parte de la adquisición de artículos de cuero, esta centra en la frecuencia de visita al parque la familia.

Así también recomienda:

Establecer un plan de promoción turística de la parroquia Quisapincha que masifique la información transmitida de manera global y con diferente estilo. Potencializar la actividad turística de los atractivos naturales de Quisapincha por medio de una estrategia que se centre en los aspectos paisajísticos del sector. (p, 96).

En la Universidad Estatal Península De Santa Elena, con el tema plan de promoción turística para la cabecera Cantonal de Santa Elena según la autora (Tomala, 2016) tiene como conclusión:

Se diagnosticó la situación tanto interna como externa de los atractivos más relevantes que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena, con el objeto de plantear lineamientos de acción posibles en la formulación de estrategias de promoción y publicidad. Se plantearon estrategias que orientan la gestión turística, el deseo que los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena sean los más visitados de la región

Así también recomienda: Aprovechar el recurso turístico que poseen los diferentes atractivos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena y su entorno natural único en esta región; beneficiarse de la sinergia que tiene el recurso turístico. Renovar la estructura de los diferentes atractivos turísticos, lo cual brindará una mejor imagen a los turistas, y se motivarán a permanecer más tiempo en el sitio. (p, 188).

2.1.2.2. Categoría de Análisis

Categoría de análisis 1: Promoción turística

Definición: conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda. La promoción en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotaciones económica (Arteaga, 2008, pág. 41).

Operacionalización de subcategorías: Promoción, Publicidad, Atractivos turístico.

Categoría de análisis 2: Desarrollo turístico

Definición: El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidad del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos (Pearce, 1991).

Operacionalización de subcategorías: Crecimiento, Turistas, Ingresos Económicos.

2.1.3. Postura Teórica

Promoción Turística

Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing (Acerenza , 1996)

La promoción turística lo que hace es que un atractivo se haga conocido dentro de los usuarios de una u otra manera haciendo destacar al lugar para lograr un crecimiento del mismo. La promoción turística lo que facilita es nuevos conocimientos de los atractivos turísticos dando una credibilidad de su servicio para de esta manera llegar al cliente y satisfacerlo como opción principal al hacer esto ayuda a desarrollar y promover su infraestructura beneficiando también a la localidad receptora.

Cada vez la promoción turística se va evolucionando conforme a las necesidades es por eso que ha comenzado enfocarse dentro de la web para promocionar el destino sacando lo positivo del lugar pero si este no tiene le ayuda a darse cuenta para buscar una manera de cambiar la calidad de su infraestructura o servicio para satisfacer las exigencias y demanda para convertirse en un destino que valga la pena visitar.

La promoción turística lo que busca es crear y comercializar el servicio en diferentes categorías según las necesidades del cliente porque las motivaciones del consumidor varían ampliamente. En si la promoción turística es una base en donde todo lo que se quiera dar a conocerse se integra a esta para favorecerse con su crecimiento y la mejoraría

de sus atractivos de la cuales existen muchas actividades con las que se desarrolla turísticamente convirtiéndose en un ingreso socio- económico.

Desarrollo Turístico

Desde que el turismo es se ha convertido en uno de las grandes generadoras de divisas para el mejoramiento de la economía de un país se ve a la necesidad de mejorar nuestra oferta turística ya que con el desarrollo del turismo es un proceso que da apertura al crecimiento global de un lugar o comunidad generando fuentes de empleo e ingresos económicos y el mejoramiento de los servicios turísticos ofertados (Vera, 2016).

El desarrollo turístico se basa en el monitoreo u administración de los servicios turísticos y en el consumidor para enriquecer el turismo en un localidad. Pero el desarrollo no solo es considerado por la cantidad de visitas que reciba sino por el bienestar que puede generar ofreciéndole al consumidor inspirando seguridad.

Es por eso que cada lugar turístico se debe tener en cuenta un número de vistas total según los recursos de la zona porque al sobrepasar el límite lo único que se hace es deteriorar el lugar permitiendo que este se extinga.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis general

Promocionando los atractivos turísticos aportará en el desarrollo turístico del Cantón Buena Fe Provincia De Los Ríos

2.2.2. Subhipotesis o derivadas

- Registrando los atractivos turísticos que existan se los hará parte de la promoción turística del Cantón Buena Fe.
- Determinado los medios de promoción turística se utilizara aquellos que más logran potenciarla o se crearan en caso de que no lleguen a existir muchos medios de promoción.
- Realizando un plan de publicidad de los atractivos turísticos que posee el cantón Buena Fe para manifestar información a los habitantes o turistas

2.2.3. Variables

Variable Independiente:

- Promoción de los atractivos turísticos

Variable Dependiente:

- Desarrollo Turístico.

CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

En la elaboración y distribución de los datos de investigación, se muestra los resultados obtenidos en la encuestas realizadas a los propietarios de los atractivos turísticos, restaurantes, bares y hoteles que son proveedores directos de servicios turísticos que están registrado el departamento de turismo del GAD Municipal Buena Fe, luego las entrevista realizadas a las autoridades del departamento de turismo del GAD Municipal. Se mostrará en la tabulación de los datos que ayudan a fundamentar esta investigación las preguntas con el pertinente análisis e interpretación de las respuestas obtenidas.

Población

En este trabajo de estudio se considera como población a los propietarios de los atractivos, restaurantes, bares y hoteles que son proveedores directos de servicios turísticos que son 40 en total los que están registrados en el departamento de turismo.

ATRATIVOS	RESTAURANTES	HOTEL	BARES	TOTAL DE POBLACIÓN
8	23	7	2	40

Tabla 1 Distribución de la población

Elaborado por: Mariella Stephania Burgos Mendoza

Muestra

Para esta investigación tomaremos como muestra al número total de la población (40) ya que nos arrojará un resultado más certera.

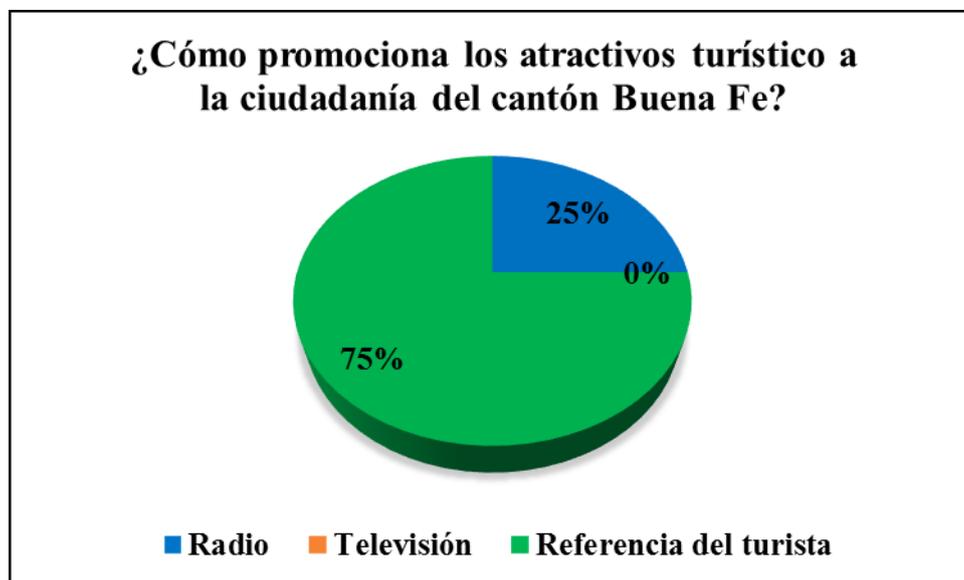
3.1.2. Análisis e interpretación de datos

PREGUNTA 1

Tabla 2 Promoción de los atractivos a la ciudadanía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	25%
Televisión	0	0%
Experiencia del turista	30	75%
Total	40	100%

GRAFICO N° 1 Promoción de los atractivos a la ciudadanía



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANÁLISIS: Al preguntar como promocionaban los sitios de interés el 75% decía que lo dejaba por la experiencia del turista y así también el 25% lo hacen por medio de radio.

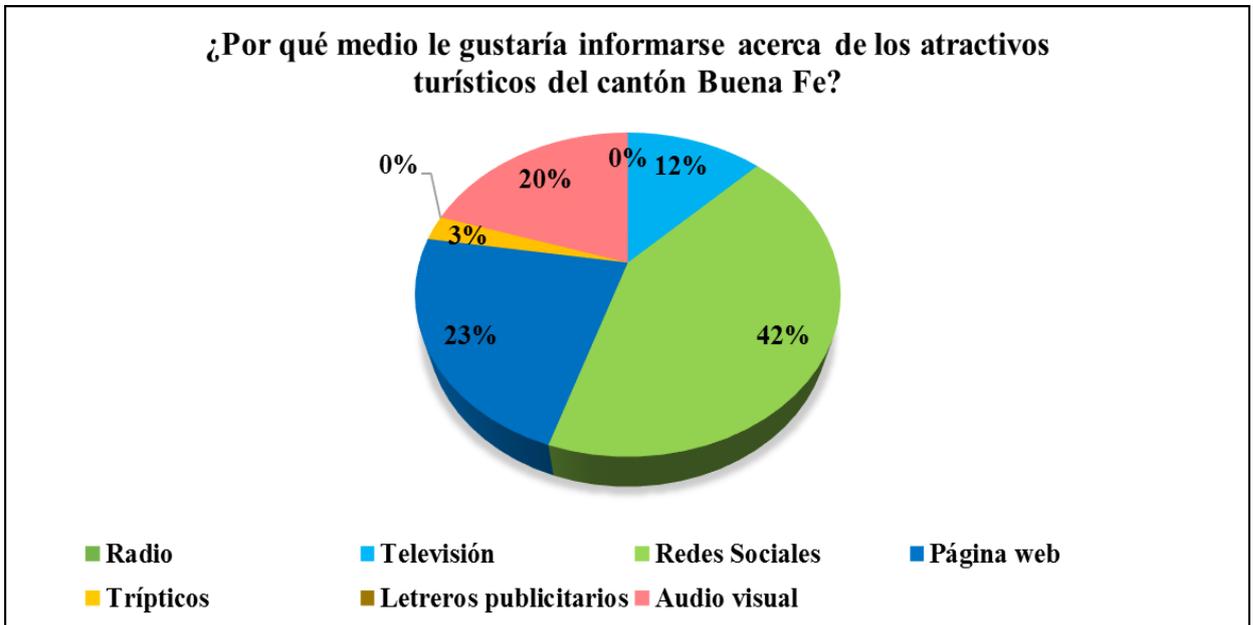
INTERPRETACIÓN: de esta manera se interpreta que la mayoría de los propietarios deja que el turista mismo sea q se encargue de contar la experiencia sobre el lugar convirtiéndose en los voceros principales y no buscan otro medio de promoción y una que otra vez que lo hacen en la radio.

PREGUNTA 2

Tabla 3 Los Medios elegidos para la Promoción Turística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	5	12%
Redes Sociales	17	42%
Página web	9	23%
Trípticos	1	3%
Letreros publicitarios	0	0%
Audio visual	8	20%
Total	40	100%

GRAFICO N° 2 Los Medios elegidos para la Promoción Turística



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANÁLISIS: Al consultar que cuales seria el medio de promoción para su satisfacción de las múltiples opciones que se dio el (42%) nos dijeron que les gustaría por las redes sociales así mismo el (23%) por una página web y un (20%) coincidieron que por medio de un video promocional el (12%) lo lleva la televisión con el (3%) con los trípticos y por el ultimo con el (0%) la radio y los letreros publicitarios.

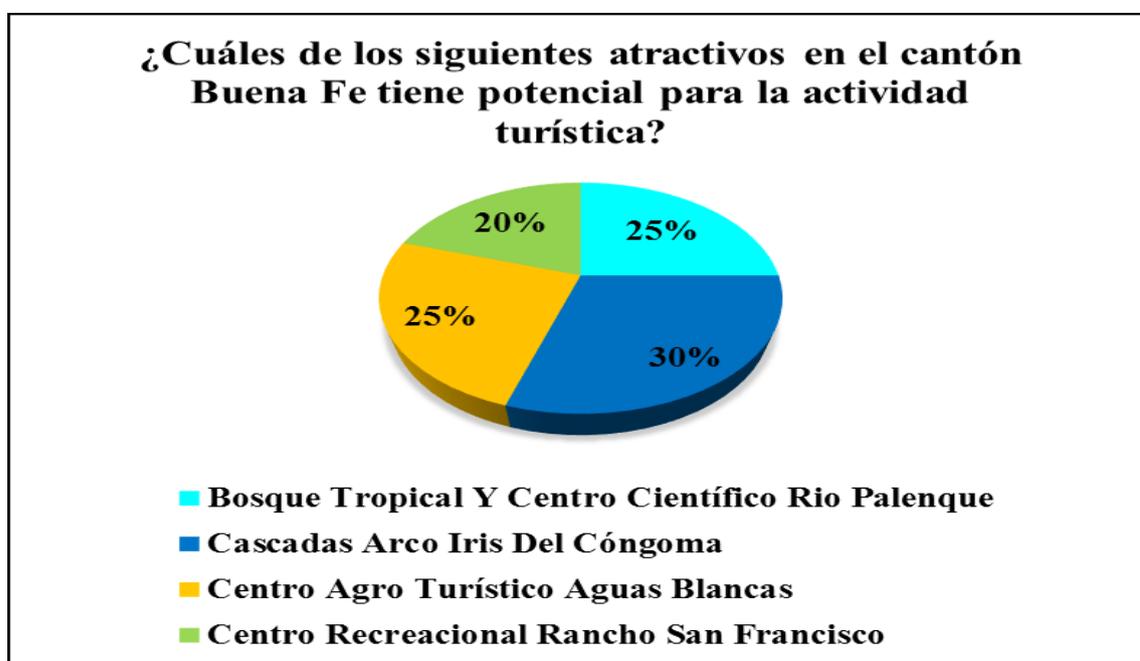
INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos sobre los medios de promoción nos determinan cuales debemos de escoger para promocionar pues las redes sociales es un medio de socialización muy importante hoy en día pero difícil de manejar por ellos.

PREGUNTA 3

Tabla 4 Atractivos con potencial turístico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bosque Tropical Y Centro Científico Rio Palenque	10	25%
Cascadas Arco Iris Del Cóngoma	12	30%
Centro Agro Turístico Aguas Blancas	10	25%
Centro Recreacional Rancho San Francisco	8	20%
TOTAL	40	100%

GRAFICO N° 3 Atractivos con potencial turístico



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANÁLISIS: El 30 % de los encuestados afirma que el atractivo con potencial turístico es la Cascadas Arco Iris Del Cóngoma tenemos con el 25% al Centro Agro Turístico Aguas Blancas y el Bosque Tropical Y Centro Científico Rio Palenque, el 20% al Centro Recreacional Rancho San Francisco.

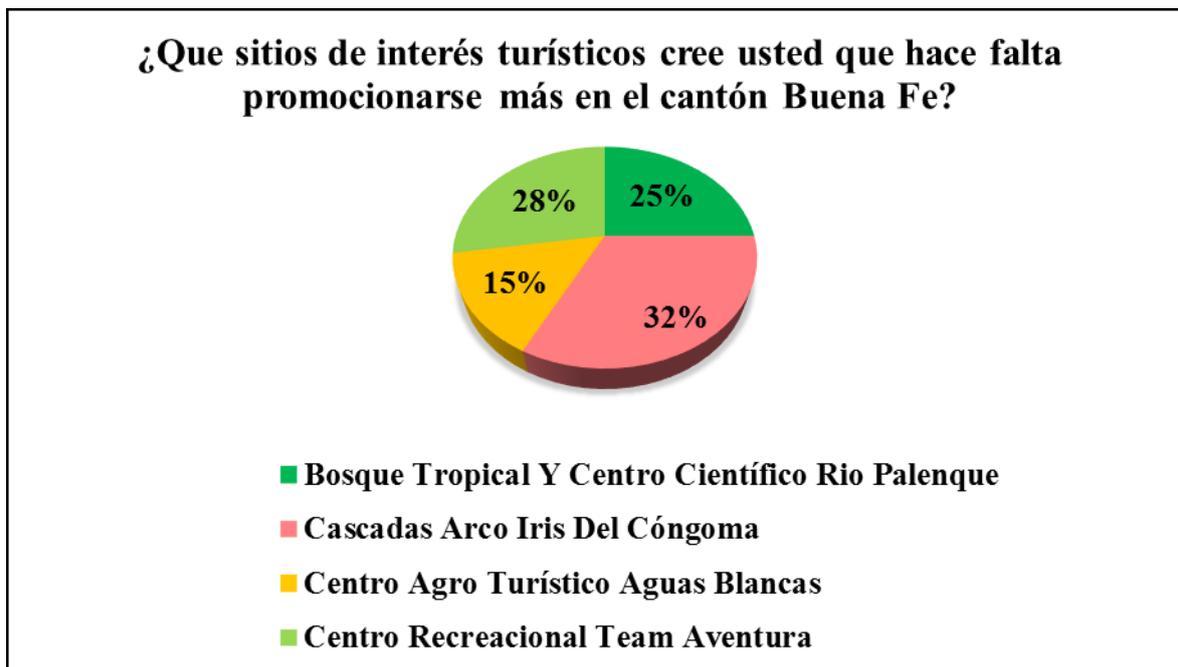
INTERPRETACIÓN: Según se puede analizar que la mayoría de los atractivos que eligieron que tenía potencial turístico son lo que brindan al turista el estar en más al contacto con la naturaleza pues eso siempre será lo que más atrae al turista.

PREGUNTA 4

Tabla 5 Falta de promoción en atractivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bosque Tropical Y Centro Científico Rio Palenque	10	25%
Cascadas Arco Iris Del Cóngoma	13	32%
Centro Agro Turístico Aguas Blancas	6	15%
Centro Recreacional Team Aventura	11	28%
TOTAL	40	100%

GRAFICO N° 4 Falta de promoción en atractivos



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANÁLISIS: de los resultados obtenidos el 32% señalan que deberían promocionarse más la Cascadas Arco Iris Del Cóngoma, el 28% el Centro Recreacional Team Aventura, el 25% afirma que se debe promocionar Bosque Tropical Y Centro Científico Rio Palenque, el 15% Centro Agro Turístico Aguas Blancas.

INTERPRETACIÓN: Se determina que la mayoría de los encuestados piensan que algunos atractivos deberían promocionarse más, los otros también pero que ya de por si son conocidos pero que aun así fuera del cantón hace falta para tener activa la demanda y la oferta turística.

PREGUNTA 5

Tabla 6 Desarrollo turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	95%
NO	2	5%
TOTAL	40	100%

GRAFICO N° 5 Desarrollo turístico



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANALISIS: Al ser encuestado si consideran que un plan de promoción ayudaría a la actividad turística y socioeconómica del cantón nos supieron decir que SI el (38%) y mientras que un (2%) que NO.

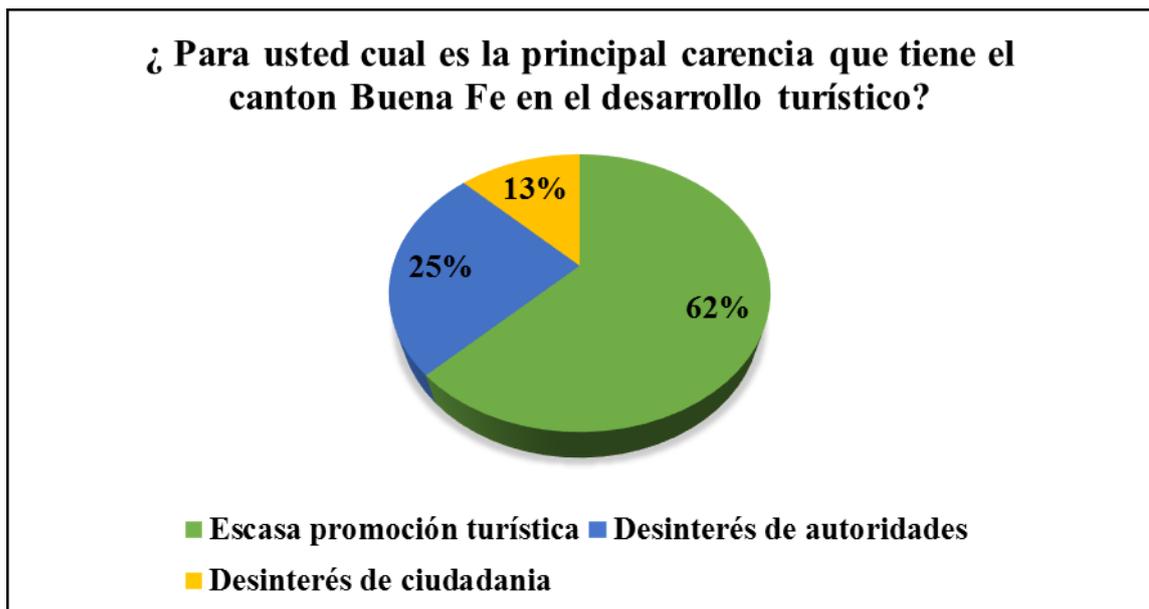
INTERPRETACION: las respuestas obtenidas tienen lógica de ser ya que un plan de promoción ayudaría a la actividad turística y socioeconómica del cantón porque habrá más demanda turística y podrían mejorar la calidad de vida de los habitantes.

PREGUNTA 6

Tabla 7 Carencia del desarrollo turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Escasa promoción turística	25	62%
Desinterés de autoridades	10	25%
Desinterés de ciudadanía	5	13%
TOTAL	40	100%

GRAFICO N° 6 Carencia del desarrollo turístico



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANÁLISIS: Al investigar sobre la principal carencia que tiene el cantón Buena Fe en el desarrollo turístico, el 62% de los encuestados indican que es la escasa promoción turística seguido de 25% de la desinterés de las autoridades, mientras que el 13% dice que por el desinterés de ciudadanía.

INTERPRETACIÓN: Es evidente la realidad del desarrollo turístico del cantón Buena Fe, no existe promoción es por eso que ni los mismos habitantes conocen sus atractivos.

3.2.CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

3.2.1. General

El desarrollo turístico en el cantón Buena Fe es pobre ya que existe un déficit en la promoción de los atractivos turísticos pues solo se lo realiza en ferias realizadas unas dos veces al año en fechas tradicionales como el Día del turismo entre otras, no existen un lugar de información detallada de las actividades de cada lugar y la información que se da es la que se puede ofrecer en el departamento de turismo y los habitantes que muchas veces no es certera o escasa.

3.2.2. Especificas

- En la investigación se observó los medios de promoción que utilizan los atractivos para hacerse conocer determinando que son pocos los que utilizan, pues se basan más a lo que el visitante pueda decir o mencionar a las demás personas que ellos sean los voceros principales de la promoción, también que de vez en cuando utilizan uno que otro medio de comunicación.

- Se determinó los medios de publicidad que menos utilizan los propietarios de servicios turísticos por el cual les gustaría que sean utilizados para dar

información de los atractivos otorgándole una ayuda para la promoción de los mismos y que a través de ellas se logre obtener demanda turística y el cantón se desarrolle mejorando la calidad de vida de los habitantes.

- Algunos de los atractivos cuentan con potencial turístico pero se tiene desinterés por parte del gobierno municipal la mayoría de veces cuando les piden una ayuda con obras, sumándole el no tener afluencia de visitas haciendo que obtengan ingresos para ellos poder invertir en sus instalaciones y poder ofrecer una calidad de servicio de excelencia que se requiere para el turista como parte del desarrollo del cantón.

3.3. RECOMENDACIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

3.3.1. General

Promocionar los atractivos turísticos que tiene el cantón para el desarrollo del mismo aprovechar el hecho de haber recibido el reconocimiento como ciudad más amable del Ecuador y se beneficien de esto para ser expuesto frente a los demás cantones o ciudades considerando que es una potencia turística que puede brindar mucho al país.

3.3.2. Específicas

- Al departamento de turismo del GAD Municipal de Buena Fe que debería reforzar la promoción del cantón de forma recurrente no solamente en las fechas tradicionales como hoy en día se lo hace, si no también debe de crear algunos trípticos de guía turística para las personas o visitantes que necesitan de información y se le haga más fácil su elección al momento de querer disfrutar de alguna actividad, pueden crear circuitos turísticos y darlos a conocer en otras ciudades con el fin de promocionar y traer turistas al cantón.

- A los propietarios de los atractivos que mejoren la calidad de las instalaciones de los atractivos porque hay determinadas cosas que no se necesitan solamente de ingresos económicos para mejorarlo que eso ya es parte de la buena apariencia que quiera mostrar al turista y que ellos se lleven una buena imagen de lugar y pueda seguir dando recomendación del atractivo y les siga ayudando en la promoción porque la mayoría deja al turista que se encargue de dar su opinión a los demás pero si no tiene una agradable experiencia no dirá nada bueno.

- A los proveedores directos de servicios turísticos (hoteles, bares, restaurantes,) que ponga mucho de su parte para promocionar a los atractivos porque ellos también se benefician si hay un desarrollo turístico en el cantón obteniendo ingresos económicos permitiéndoles mejorar sus edificaciones y servicios.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1. Alternativa obtenida.

Realizar la publicidad de los atractivos turísticos que posee el cantón Buena Fe por distintos medios de promoción con nueva marca turística.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Al observar los resultados de la investigación, se ha analizado los atractivos que existen en el cantón y lo que puede llegar ofrecer cada uno de ellos así como los medios de promoción que actualmente utiliza los propietarios de los atractivos, proveedores directos del turismo y la entidad Gubernamental del Cantón Buena Fe determinando que existe una ausencia de promoción turística y que hay la necesidad de crear otros medios de publicidad que logren transmitir a todo los habitantes y posibles turistas sobre cada uno de los atractivos y eventos tradicionales acogiendo el título que tiene como Ciudad más amable del Ecuador. Tomando esto para la creación de un marca para los distintos medios de publicidad que utilizaremos en la promoción turística.

Con la propuesta los beneficiarios de esta investigación que serán los turistas se contribuirá tengan conocimiento de cada uno de los atractivos y los servicios turísticos que ofrecen para que ellos puedan decidir qué actividad desean realizar en ellos, logrando una relación entre turista y operador a través de medios de publicidad que a los propietarios se les complica utilizar como son las redes sociales, páginas web, videos promocionales en plataformas, así mismo se le daría espacio a los proveedores de servicio turístico para que puedan difundir sus entidades(restaurantes, bares y hoteles).

Además, los favorecidos en esta investigación también serán los habitantes de la zona del cantón Buena Fe ubicado en la provincia Los Ríos que son los principales que se favorecen con su potencial ofreciendo una gama llena de diversidad agro turística llegando también a turistas nacionales e internacionales obteniendo más visitas de partes de ellos mejorando sus estado socioeconómico.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes.

De esta manera, se darán a conocer como los medios de publicidad se están desarrollando en otras localidades como se muestra en el siguiente trabajo de investigación que se realizó por parte de (Palma & Zambrano , 2017) en el cual se afirma:

Que generar publicidad por redes sociales es indispensable ya que este medio es uno de los más utilizados a nivel mundial, en Facebook: En esta red social los anuncios que más se destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Dichos anuncios por lo general están enlazados a páginas web, eventos o aplicaciones en donde se da información específica de la publicidad. La promoción turística mediante este medio logrará captar la atención de más usuarios los cuales se incentivarán a visitar el sitio web donde estará la información turística (pág.65).

El punto estratégico para la elaboración de un sitio web es elegir el adecuado diseño ya que este tiene que ser atractivo y llamativo, para que los usuarios se incentiven a visitarlo y a recomendarlo tomando en cuenta: la arquitectura de la información que contendrá el sitio, la interacción que tendrá el sitio, usabilidad, la accesibilidad, programación de información (pág. 68)

En esta propuesta trata la relación que tienen las redes sociales con otros medios de publicidad porque al ser creadas pueden unirse a estas para lograr una mayor incentivación al turista.

Según la investigación presentada por (García, 2015) en su proyecto de investigación menciona:

Que es necesario fortalecer la promoción de los atractivos en base a esto surge la necesidad de aplicar un plan de promoción y difusión turística. La elaboración de la marca turística para mejorar la imagen de la parroquia y que permita explotar y respaldar los atractivos de la zona, la calidad de su paisaje, su historia, sus tradiciones con el objetivo de rescatar la identidad de la zona hacia una visión que trascienda valores y patrimonios tangibles de la misma. La estrategia de implantar video promocional que sea transmitido con la finalidad de dar a conocer las características de la zona y los atractivos de sus paisajes (pág. 101-108)

De todo lo expuesto anteriormente, se puede observar la relación que tienen con la propuesta diseñada, el valor que poseen hoy en día las redes sociales, las páginas web y las distintas formas de promoción, dado que cada vez el ser humano tiene la necesidad de interactuar y conocer cosas distintas, de esta manera estos medios de publicidad se utilizan para difundir la biodiversidad y el turismo de un determinado sitio para hacer que se desarrolle turísticamente. De esta manera nuestra propuesta planeada utilizara cada uno de estos instrumentos de difusión para incrementar el potencial turístico que tiene el cantón Buena Fe.

4.1.3.2. Justificación

El turista siempre trata de experimentar cada día cosas nuevas busca que contar a otras personas lo que se lleva de cada lugar, es por eso que siempre se debe brindar lo mejor para que la experiencia del turista lleve lo bueno de nuestra ciudad a otros lugares.

Pero ahora también existen otros medios por los cuales también podemos llegar a más personas y a más lugares, el mundo del internet que nos conecta con otros, el uso de los medios digitales que nos extiende las posibilidades de aumentar la difusión de servicios y paquetes turísticos convirtiendo a un lugar en una nueva alternativa para los satisfacción del turista obteniendo ellos también sus beneficios.

En la propuesta se ha determinado utilizar como medios de publicidad a la (Red social Facebook, Pagina web, Video promocional), pues según el análisis que se realizó son los medios menos utilizados por los propietarios, la certeza de estos consiste en dar información al turista, en lo cual se mostrara imágenes de los atractivos y un video exponiendo que se ofrece y que se puede realizar en cada uno de ellos, se realizara un inventario turístico, se creara un logo para mostrar el título que obtuvo como la Ciudad más amable del Ecuador.

El proyecto de esta propuesta será una contribución al desarrollo turístico del cantón Buena Fe pues al promocionar los atractivos turísticos y la cultura buenafesina de manera constante con la promoción dirigida a través de medios de publicidad más llamativos en la actualidad, se generara la demanda de turistas, permitiendo integrar a la población ya que a través de los recursos socioeconómicos los habitantes serán los principales beneficiados.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

Realizar la publicidad de los atractivos turísticos que posee el cantón Buena Fe por distintos medios de promoción con nueva marca turística.

4.2.2. Específicos.

- Identificar cuáles son los medios de publicidad que se van a utilizar para la promoción turística.

- Determinar los atractivos turísticos, indicando prestación de servicios, tipo, su ubicación.

- Crear un logo turístico de la Ciudad más amable.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.

4.3.1. Título.

Promocionar los atractivos turísticos que posee el cantón Buena Fe por distintos medios de publicidad con la nueva marca turística.

4.3.2. Componentes.

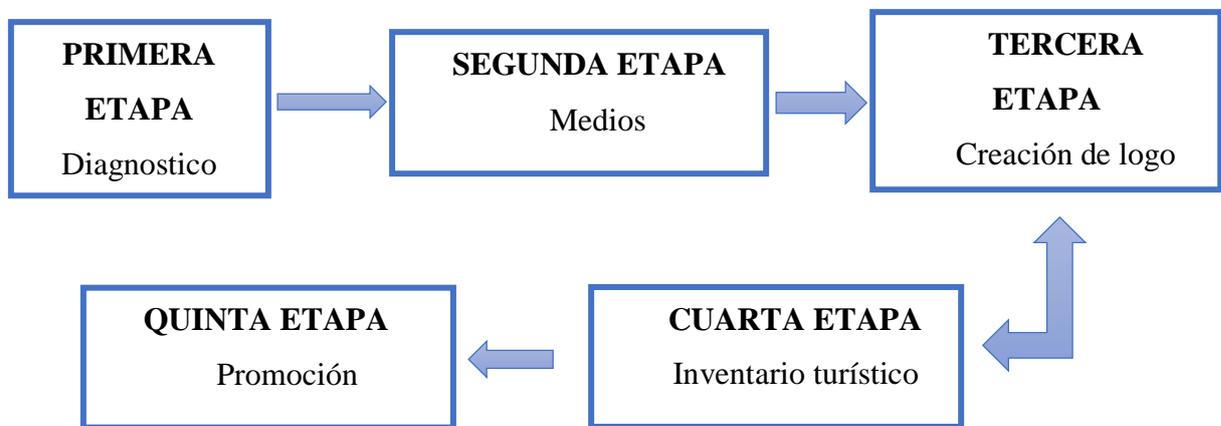


GRAFICO N° 7 Componentes de la propuesta

DESARROLLO DE LAS ETAPAS

PRIMERA ETAPA

Diagnóstico

Por medio del análisis se puede identificar los problemas que existen en el cantón Buena Fe en base de la promoción turística del cantón, determinando las consecuencias por la cual no deja que se desarrolle turísticamente no habiendo demanda turística y poder establecer proyectos. Esta actividad se la expone en siguiente tabla:

ATRACTIVO	CAUSA	PROBLEMA	SOLUCIÓN	COLABORADORES
Bosque Tropical Y Centro Científico Rio Palenque	*Poco acceso al lugar	*Desconocimiento de beneficio del turismo	Capacitación	*Propietario del lugar
Cascadas Arco Iris Del Cóngoma	*Desinterés de los propietarios al mejorar el atractivo con mas recursos	*Falta de proyección turística	Implementación de servicios de alimentos	*Propietarios del atractivo.
Centro Tecnológico Maquita Cushunchic (Mcch)	*No ofrecen muchas actividades turísticas	*Falta de proyección turística	*Establecer mas actividades turísticas	* Propietarios del atractivo.
Centro Agro Turístico Aguas Blancas	*No tienen un manejo de medios de publicidad. * Las vías de acceso mal estado	*Escasa promoción turística. *destrucción de las vías.	*Publicidad. *Mejoramiento de las calles	*Propietario del lugar. *GAD Municipal Buena Fe.
Puerto Bajaña	*Desechos a la orilla del río	*Contaminación	*Lugares de recolección de basura	*Propietario del lugar. *GAD Municipal Buena Fe. *Visitantes.
Complejo Angelita	*No incrementan más actividades turísticas solo el uso de canchas	*Falta de proyección turística	*Implementación de otros servicios	*Propietario del lugar. *Profesionales en turismo
Centro Recreacional La Victoria	*No cuenta con equipo de primeros auxilios	*Carencia de botiquín	*Adquirir equipo de primeros auxilios	*Propietario del lugar.
Centro Recreacional Rancho San Francisco	*No está en buen estado algunas partes de las instalaciones dentro del lugar.	*La calidad del Servicio	*Mantenimiento del lugar	*Propietarios del lugar
Centro Recreacional Team	*No se conoce mucho de los servicios que ofrece.	*Falta de difusión turística. *Señalética turística.	*Promoción por diferentes medios. * Guía	*Propietario del lugar. *GAD Municipal

Aventura	*Solo hay un cartel como señalética pero deteriorado. *Vias de ingreso en mal estado.	*destrucción de las vias	turística. *Mejoramiento de vias de acceso	Buena Fe.
Vertedero “Pico De Pato” Proyecto Multipropósito Baba	*Poco aprovechamiento de recursos	*No innovar un beneficio al mirador	*Crear un centro de observacion	*GAD Municipal de Buena Fe.

Tabla 8 Diagnostico de la propuesta

SEGUNDA ETAPA

Medios

Se estableció la utilización de los siguientes medios: La Red Social Facebook, La Página Web, y un Video Promocional por ser los de menos utilización entres los propietarios de acuerdo a nuestra investigación para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Buena Fe.

TERCERA ETAPA

Creación de logo

El diseño del logo se compone de las siguientes partes:

- La mazorca de cacao, manifiesta la producción agrícola que siempre ha catalogado el cantón como tal
- Las dos figuras que representan la unión y la amabilidad que tiene los habitantes de Buena Fe
- La frase “La Ciudad más Amable” la misma que hace identificación al título alcanzado en esta categoría en una participación por parte del Ministerio de Turismo.

Buena Fe



Ciudad más Amable

Ilustración 1 Creación de Logo

CUARTA ETAPA

Inventario turístico

FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICO DEL CANTÓN BUENA FE

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Bosque Tropical Y Centro Científico Rio Palenque	Manifestaciones Culturales	Manifestaciones técnicas y científicas	Centro científico técnico
			
SERVICIOS	115 has. Bosque húmedo tropical Hotel ecológico Viveros de plantas ornamentales, maderables, medicinales Observación flora y fauna		

UBICACIÓN	Km 56 vía Quevedo-Santo Domingo, Patricia Pilar, Los Ríos.
HORARIOS DE ATENCIÓN	Previa reservación
MEDIO DE ACCESO	Vehículo propio, Transporte público

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO
Cascadas Arco Iris Del Cóngoma	Sitios naturales	Ríos	Cascadas



SERVICIOS	Observación flora y fauna Zona de camping Cancha deportiva
UBICACIÓN	Sector Barrio Lindo a 9 km del recinto Los Ángeles.
HORARIOS DE ATENCIÓN	Todos los días de 9:00 AM hasta 18:00 PM
MEDIO DE ACCESO	Vehículo propio, Transporte público

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Centro Agro Turístico Aguas Blancas	Manifestaciones Culturales	Agro turismo	Ríos
			
SERVICIOS	Piscina Natural Paseo en bote Observación de flora Agroturismo Canchas deportivas Servicio de Alimentos.		
UBICACIÓN	Sector Aguas Blancas – Vía el recinto La Alegría del Congo		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Todos los días de 10:00 AM hasta 17:00 PM		
MEDIO DE ACCESO	Carro propio, Motos.		

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Centro Recreacional Rancho San Francisco	Sitios naturales	Ríos	Rivera
			
SERVICIOS	Piscina natural del rio Bar Pista de baile Hamacas Servicio de alimento Hospedaje previa reservación. Zona de camping		
UBICACIÓN	A 4km desde la variante oeste de la cabecera cantonal en el recinto La Alegría del Congo		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Todo los días de 09:00 am hasta las 17:00 pm		
MEDIO DE ACCESO	Vehículo propio, Motos.		

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Complejo Angelita	Manifestaciones Culturales	Manifestaciones técnicas y científicas	Ríos
			
SERVICIOS	<p style="text-align: center;"> Canchas Deportivas Servicio de bar Hamacas Área de picnic y parrillada. </p>		
UBICACIÓN	<p style="text-align: center;"> Recinto Rosa Amelia a 15 minutos del centro de la ciudad. </p>		
HORARIOS DE ATENCIÓN	<p style="text-align: center;"> Todos los días de 09:00 hasta las 18:00 </p>		
MEDIO DE ACCESO	<p style="text-align: center;"> Vehículo propio, Motos </p>		

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Puerto Bajiña	Sitios Naturales	Ríos	Piscinas
			
SERVICIOS	Restaurante Bar Hamacas Pista de baile Piscina Balneario(rio baba) festividades competencia 4x4		
UBICACIÓN	Coop. Nueva Buena Fe 3ra etapa		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Todos los días de 09:00 hasta las 18:00		
MEDIO DE ACCESO	Transporte público y privado		

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Centro Recreacional La Victoria	Manifestaciones Culturales	Piscina	Parque Acuáticos
			
SERVICIOS	Piscina Servicio de bar pista de baile Escenario Cancha deportiva Juego infantiles		
UBICACIÓN	200 m. de la variante en el sector Las Nogales Yzurieta		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Lunes a viernes: 09:00 AM hasta las 18:00 PM Fines de semana 09:00 AM hasta las 21:00 PM		
MEDIO DE ACCESO	Transporte público y privado		

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Centro Recreacional Team Aventura	Manifestaciones Culturales	Piscina	Parque Acuáticos
			
SERVICIOS	Piscina Servicio de bar Ciclo paseo Caminatas Pista de baile Salón de eventos Cancha deportiva motocross Juego infantiles		
UBICACIÓN	Sector Cerro Bravo		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Lunes a viernes: 14:00 PM hasta las 18:00 PM Fines de semana 10:00 AM hasta las 18:00 PM		
MEDIO DE ACCESO	Transporte público y privado		

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Vertedero “Pico De Pato” Proyecto Multipropósito Baba	Manifestaciones Culturales	Manifestaciones técnicas y científicas	Mirador
			
SERVICIOS	Mirador zona peatonal		
UBICACIÓN	A la altura del kilómetro 40 de la vía Quevedo Santo Domingo.		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Siempre abierto		
MEDIO DE ACCESO	Transporte privado		

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Regeneración Urbana de la Avenida 7 de Agosto	Manifestaciones Culturales	Manifestaciones técnicas y científicas	Obra Técnica
			
SERVICIOS	Lugar de recreación familiar Espacios verdes		
UBICACIÓN	Av 7 agosto entrada al centro de la ciudad vía Santo Domingo- Quevedo		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Siempre abierto		
MEDIO DE ACCESO	Caminatas		

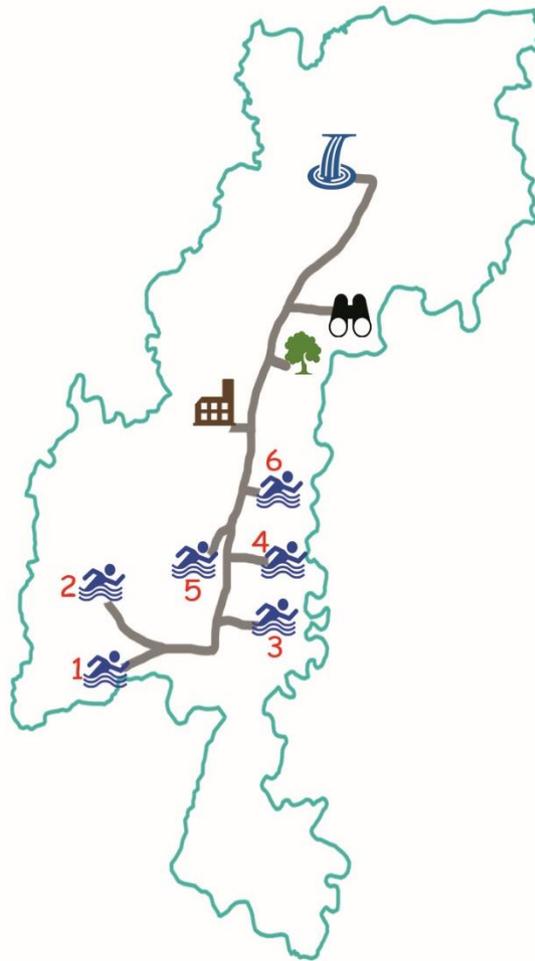
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Centro Tecnológico Maquita Cushunchic	Manifestaciones Culturales	Manifestaciones técnicas y científicas	Centro científico técnico
			
SERVICIOS	Observación flora Agroturismo		
UBICACIÓN	A 5 km desde el cantón Buena Fe Cerca del restaurante Mi Casa		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Previa reservación		
MEDIO DE ACCESO	Vehículo propio, Transporte público		

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
CENTRO COMERCIAL CENTENARIO	Manifestaciones Culturales	Ferias y Mercados	Oras técnicas
			
SERVICIOS	<p>Área de juego infantiles Pacios de comidas Locales comerciales</p>		
UBICACIÓN	Calle Víctor Juez y Mariana Rodríguez donde estaba el antiguo mercado		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Todos los días de 09:00 AM hasta las 20:00 PM		
MEDIO DE ACCESO	Vehículo propio, Transporte público		

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Distribuidor de tráfico	Manifestaciones Culturales	Manifestaciones técnicas y científicas	Oras técnicas
			
SERVICIOS	Distribuidor de tráfico vehicular Mirador		
UBICACIÓN	Se encuentra en la unión de las carreteras panamericana sur y la entrada a la ciudad		
HORARIOS DE ATENCIÓN	Espacio libre		
MEDIO DE ACCESO	Vehículo propio, Transporte público		

Tabla 9 Fichas de atractivos turísticos

Ilustración 2 Creación de mapa turístico



SIMBOLOGIA	DESCRIPCIÓN	LEYENDA
	CENTRO RECREACIONAL	1. AGUAS BLANCAS 2. RANCHO SAN FRANCISCO 3. COMPLEJO ANGELITA 4. PUERTO BAJAÑA 5. LA VITORIA 6. TEAM AVENTURA
	CASCADA	<ul style="list-style-type: none"> • ARCO IRIS DE CONGOMA
	CENTRO TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • MAQUITA CUSHUNCHIC
	BOSQUE	<ul style="list-style-type: none"> • TROPICAL Y CENTRO CIENTÍFICO RIO PALENQUE
	MIRADOR TURISTICO	<ul style="list-style-type: none"> • VERTEDERO PICO DE PATO

Trípticos de la promoción

Esta es la primera parte del tríptico lleva la marca de la promoción y los logos turísticos en la carilla principal en la otra va el mapa turístico y por ultimo muestra los iconos urbanos del cantón Buena Fe

ÍCONOS URBANOS DE BUENA FE



AV. 7 DE AGOSTO



CENTRO COMERCIAL CENTENARIO



DISTRIBUIDOR DE TRÁFICO



IGLESIA SAN JACINTO

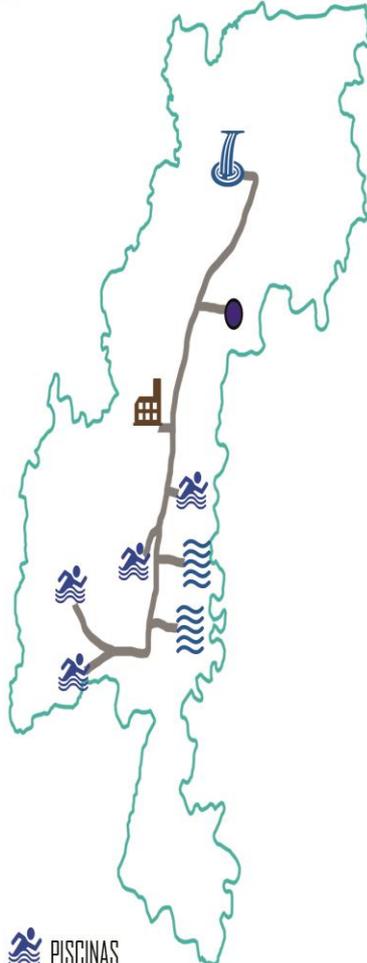


PARQUE CENTRAL



PARQUE INFANTIL

MAPA TURÍSTICOS DE BUENA FE



-  PISCINAS
-  RIOS
-  CENTRO TECNÓLOGICO
-  VERTEDERO
-  CASCADAS

www.stepmari.wixsite.com/website







BUENA FE
UN DESTINO DIFERENTE

En la otra parte de la carilla muestra cada uno de los lugares turísticos que tiene el cantón Buena Fe así cuando quieran informarse u orientarse pues se lo puede entregar esto motivando el turista si así lo requiere.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE BUENA FE



BOSQUE TROPICAL RIO PALENQUE



COMPLEJO ANGELITA



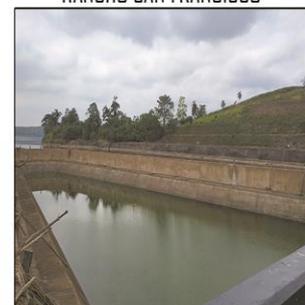
RANCHO SAN FRANCISCO



CASCADA ARCOIRIS



PUERTO BAJAÑA



VERTEDERO PICO DE PATO



CENTRO TECNOLÓGICO MAQUITA



CENTRO RECREACIONAL LA VICTORIA



CENTRO AGROTURÍSTICO AGUAS BLANCAS



PARQUE EXTREMO TEAM AVENTURA



BUENA FE
UN DESTINO DIFERENTE

QUINTA ETAPA

Promoción

La publicidad mediante la red social Facebook:

La creación de la página en Facebook, tiene por nombre STEPMARI TRAVELER que es una marca que se le creó para la identificación de publicidad, la misma que posee una imagen de perfil el logo propio del nombre de la página, como portada se estableció ubicar una imagen donde se visualiza tres atractivos del cantón Buena Fe y el logo de la página y la marca ciudad amable y el título de la promoción (BUENA FE UN DESTINO DIFERENTE).

The screenshot shows the Facebook profile of 'StepMari Traveler'. The cover photo is a collage of three images: a waterfall, a large orange sculpture, and a river. The profile picture is the StepMari Traveler logo. The page name is 'StepMari Traveler' and the bio is 'BUENA FE UN DESTINO DIFERENTE'. The page has a 'Te gusta' button, a 'Siguiendo' button, and a 'Compartir' button. There is a 'Publicaciones' section with a post from StepMari Traveler dated 3 de octubre a las 9:16. The post is about 'Cascadas Arco Iris del Cóngoma' and includes a description of the waterfall and a link to the location. The page also has a 'Contactar' button and an 'Enviar mensaje' button. The 'Novedades' section shows the email address 'stepmaritraveler@gmail.com' and the phone number '098 080 8545'. The 'Comunidad' section is visible at the bottom right.

Ilustración 3 Creación de red social Facebook

En la página se harán publicaciones basadas en los atractivos turísticos dando información detallada de cada lugar se publicara fotos y videos de los lugares estimulando a las personas que visiten la ciudad se apoyara como un centro de información virtual por que la persona que desee información sobre Buena Fe se comunicara mediante mensajes en las páginas y se le responderá con lo que desee saber.

Publicidad mediante página web

La página web para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Buena Fe cuenta con la siguiente ventana donde buscaremos la opción menú y daremos clic en las pestañas que muestra para conocer su destino.

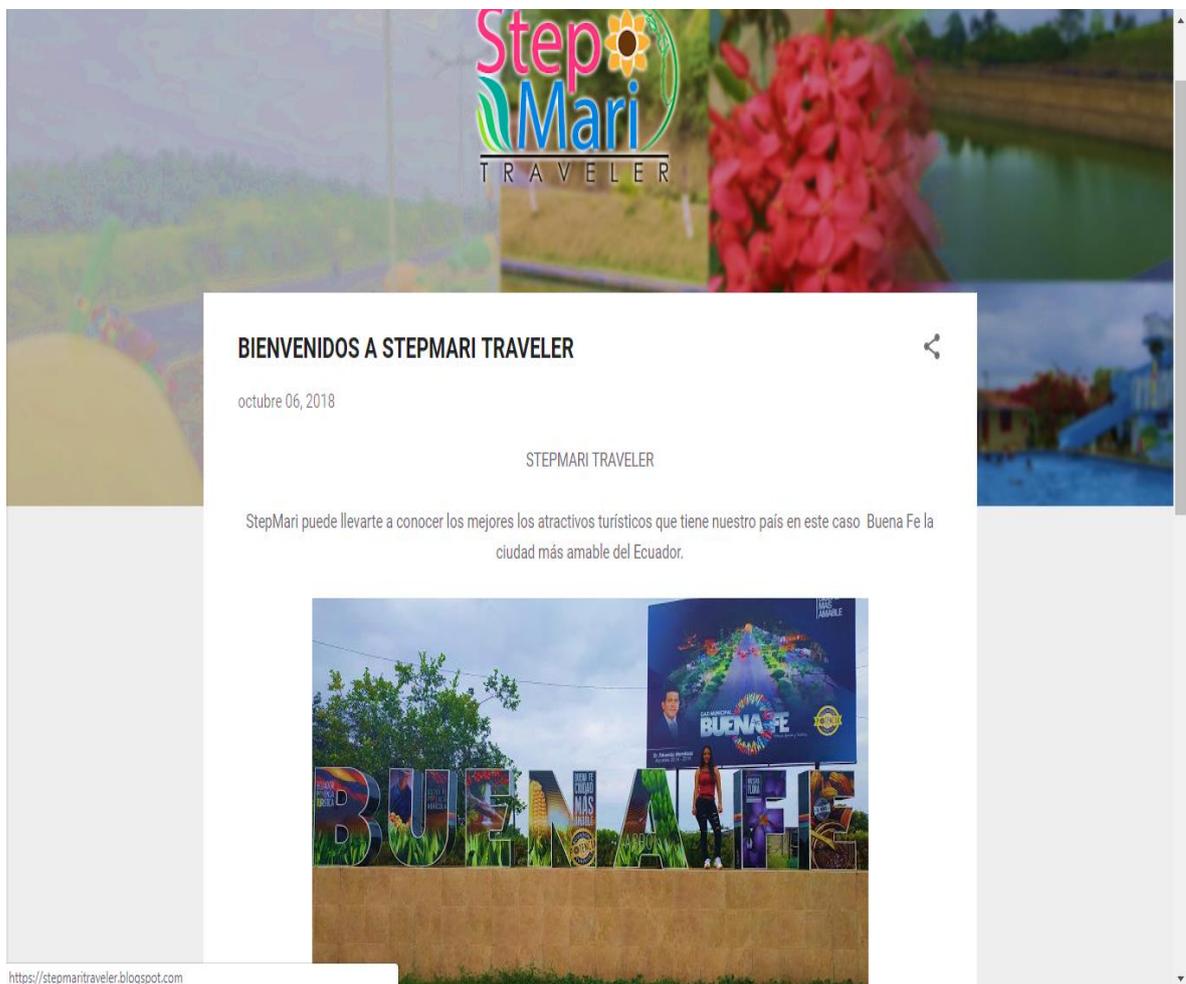
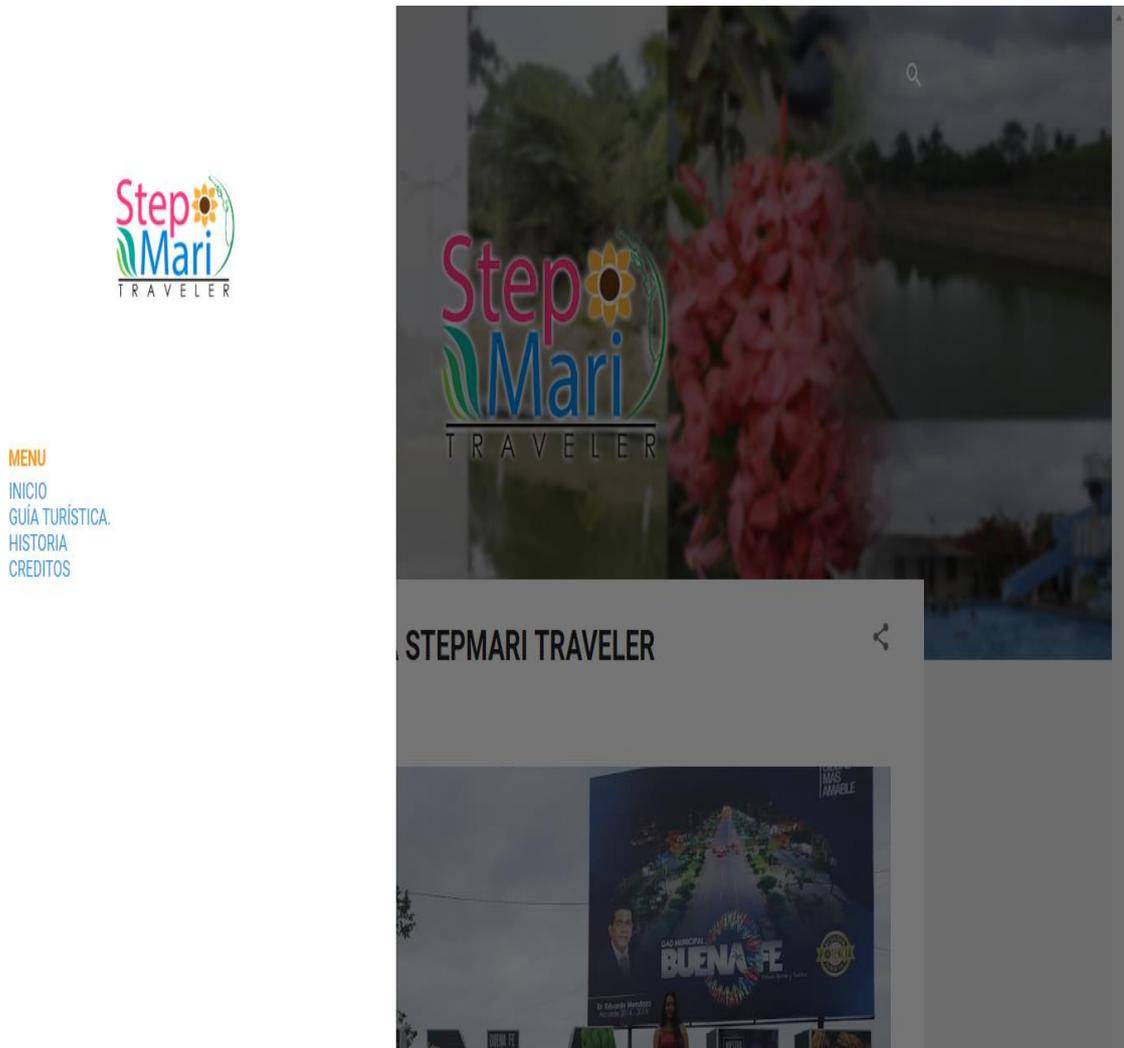


Ilustración 4 Creación de página web

Una vez dado clic en menú elegiremos la pestaña que nos llevara a otra sub ventana donde podremos elegir cualquiera de las opciones que deseamos ver.



Pestaña:

Guía turística.

GUÍA TURÍSTICA.



TE LLEVAMOS A CONOCER LOS FANTÁSTICOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE BUENA FE



CASCADA ARCOÍRIS DEL CÓNGOMA

Al hacer clic en la pestaña guía turística se encontrara con cada uno de los atractivos y para obtener datos del lugar se le dará clic en el nombre del atractivo donde se abrirá otra ventana mostrando su información.

CASCADA ARCOIRIS DEL CÓNGOMA



* Tiene una caída de agua aproximadamente de 20m de alto y 7 metro de ancho.

Además cuenta con un sendero que comunica al río congomita, ofrece su gastronomía local, observación de flora y fauna y fauna

* Es un sitio interesante en el cual aparece un arco iris sobre la cascadas en horas de la tarde y de eso se debe a su nombre.



UBICACIÓN: se encuentra en el sector barrio lindo a 9 km del recinto los Ángeles.

Ilustración 5 Pestaña Guía turística de la página web

Pestaña:

Historia.

Dara una breve reseña de la historia de Buena Fe y mostrando sus símbolo patrios.

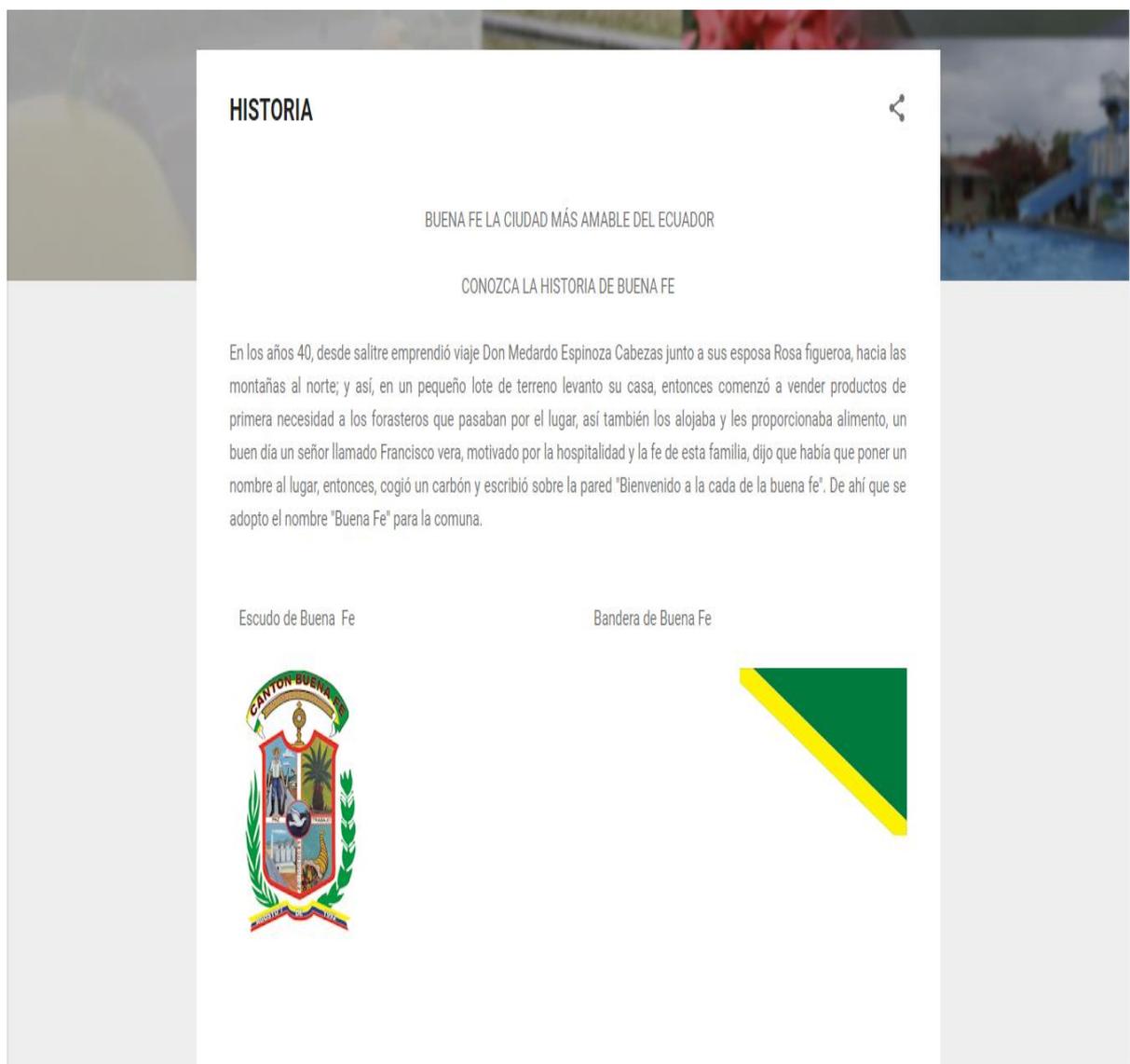


Ilustración 6 Pestaña historia de la página web

Publicidad mediante un video promocional

En el video se mostrara cada uno de los atractivos se va hablando sobre lo que ofrecen en cada lugar y de qué manera el turista puede divertirse en los sitios turísticos este será subido a la plataforma de YouTube para que las personas que busquen contenido sobre el cantón Buena Fe puedan observarlo de la misma manera será compartido en las otras páginas de promoción para el desarrollo turístico del cantón Buena Fe.



Ilustración 7 Creación de Video Promocional

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.

- Fortalecimiento del desarrollo turístico del Cantón Buena Fe.
- Incremento socioeconómico en el sector público y privado
- Aumento de turistas por medios de la promoción turística
- Proporcionar información turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1996). Promoción turística: Un Enfoque Metodológico. México: Trillas.
- Altamirano, V., & Tuñez, M. (diciembre de 2014). Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014. Promoción y difusión turística en Iberoamérica, Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales., (pág. 39). Tenerife - España. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/050_Altamirano.pdf
- Arteaga, C. (2008). Universidad Francisco Gavidia. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7138/3/647.94-A786d-Capitulo%20II.pdf>
- Balcera, J. M. (27 de Noviembre de 2015). El Ricon del Turista observatorio. (J. M. Balcera, Editor) Obtenido de El Ricon del Turista observatorio: <http://observatorioelrincondelturista.blogspot.com/2015/11/la-importancia-de-la-promocion-turistica.html>
- Benites, M. (Junio de 2012). Factores determinantes del Desarrollo Turístico del distrito de Yura. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 5(12). Recuperado el 21 de Julio de 2018, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mbc2.html>
- Burnett, J. (1996). Promoción, Conceptos, Estrategias. Colombia: MCGRAW HILL.
- Campo, S., & Alvarez, M. (2013). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image, Current Issues in Tourism. Current Issues in Tourism, 17(3), 201-219. doi:10.1080/13683500.2013.766156
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y Perspectiva en Turismo, 24(3), 737-757. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Celtek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. Journal of Vacation Marketing, 16(4), 267-281.
- César, F. (2007). Ciudades Turísticas. Desarrollo e imaginarios Careyes y Nuevo Vallarta. Puerto Vallarta, Jalisco: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Chuquizala, T., & Jaramillo, B. (Junio de 2017). Universidad central del Ecuador. Obtenido de Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. Trabajo de titulación presentado como requisito previo a

la obtención del Título de Licenciada en Turismo Ecológico.:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11817>

De Esteban , J. (2007). TESIS DOCTORAL: LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL Y SU VINCULACION CON EL MEDIO AMBIENTE URBANO: LOS CASOS DE MADRID Y VALENCIA. Obtenido de Universidad Complutense Madrid: <https://eprints.ucm.es/7527/1/T29665.pdf>

Ejarque, J. (2005). "Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing". Madrid: Piramide.

Entorno Turístico. (04 de 2017). Entorno Turístico. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

GAD Municipal Buena Fe. (2014). Buena Fe Un destino diferente. Buena Fe, Los Rios, Ecuador: Unidad de Turismo.

García, M. (Marzo de 2015). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de Tesis de Grado. Promoción y difusión turística de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Quisapincha: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/342/1/TUAIYH021-2015.pdf>

Gestión de destinos turísticos 2.0. (2009). Gestión de destinos turísticos 2.0. Obtenido de Gestión de destinos turísticos 2.0: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041473/Anexo%20>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena Fe. (2018). GAD Municipal Buena Fe. Obtenido de GAD Municipal Buena Fe: <https://buenafe.gob.ec/la-ciudad/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Los Ríos. (2012). Prefectura de Los Ríos. Obtenido de Prefectura de Los Ríos: <http://www.los-rios.gob.ec/phocadownloadpap/PlandeOrdenamientoTerritorial/FODA%20Modelo%20Actual%20Modelo%20Propuesto%20Proyectos%20Presupuestos.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Los Ríos. (18 de Diciembre de 2015). Prefectura de Los Ríos. (R. Fuentes, Productor) Obtenido de Prefectura de Los Ríos: http://www.los-rios.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=296%3Aamintur-entrega-premios-ecuador-potencia-turistica-en-buena-fe&Itemid=1327

Gutiérrez, A., Marceño, S., Bojórquez, J., & Meza, E. (2013). Análisis del sector turístico como clave para la definición de estrategias de mitigación y adaptación al

- cambio climático en la costa de Nayarit. Mexico. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1361/metodologia-costa-nayarit.html>
- Herrera , M. (2018). Universidad Tecnica de Babahoyo. Babahoyo - Los Rios: Universitaria. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de Promocion turistica y la afluencia de visitantes en el Canton Vinces- Provincia de los Rios. Tesis de Grado.: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4166>
- Koenig, E. (1 de FEBRERO de 2018). La definición de promoción turística. Obtenido de Geniolandia: http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/
- Laborda, L., & De Zuani, E. (2009). Fundamentos de la gestión empresarial (Primera ed.). Argentina: Valleta Ediciones.
- Lorenzo , H. (Julio-Diciembre de 2013). Modelo de desarrollo turístico. TEORIA Y PRAXIS INVESTIGATIVA, 8(2), 8-17. Obtenido de revia.areandina.edu.co/ojs/index.php/Pp/article/download/388/420
- Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). Demanda Turística. Obtenido de Asesores en turismo para empresas e instituciones: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Ministerio de Turismo . (29 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/los-rios-potencia-el-turismo-con-la-temporadaderegatas/>
- Ministerio de Turismo. (6 de Agosto de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo. (16 de diciembre de 2015). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presento-a-los-ganadores-de-premios-a-la-calidad-turistica-2015/>
- Montaner, J. (1998). Diccionario de Turismo. Madrid, España.
- Navarro, D. (2015). Recursos Turisticos y Atractivos Turisticos: Conceptualizacion, Clasificacion y Valoracion. Cuadernos de Turismo(35), 335-357. doi:10.6018/turismo.35.221641
- Ollague, N. (4 de Noviembre de 2015). Universidad de Guayaquil. Obtenido de Plan de promoción turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil:

- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Palma, R., & Zambrano, C. (Junio de 2017). Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabí. Obtenido de Tesis de investigación Promoción Turística basada en un sitio Web para el desarrollo turístico de cantón Bolívar: <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf>
- Pearce, D. (1991). Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas. México: Trillas.
- Peck, J., & Lepie, A. S. (1992). Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte, en Smith, V.L. (ed) Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion.
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). Definición.de: Definición de promoción turística. Obtenido de Definición.de:: <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Proaño, A. (Septiembre de 2015). ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA LA CAROLINA EN RELACIÓN A ATRACTIVOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS. Ibarra - Ecuador : Universitaria. Obtenido de Estrategia de Promoción Turística para la parroquia La Carolina en relación a Atractivos Turísticos Comunitarios: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1577/1/TUIETH013-2015.pdf>
- Pulido, J. (2008). Turismo y Desarrollo Económico. Revistas de estudios empresariales(2), 1-3. Obtenido de Universidad de Jaén: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/viewFile/600/529>
- Puya, J. (30 de Noviembre de 2017). EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, COMO APOORTE PARA UN PORTAFOLIO DE PAQUETES. Guayaquil - Ecuador: Universitaria. Obtenido de EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, COMO APOORTE PARA UN PORTAFOLIO DE PAQUETES: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22756/1/Joselyne%20Nathaly%20Puya%20Balde%20TESIS%20FINAL%20septiembre%202017.pdf>
- Robalino, G. (Julio de 2012). Universidad de Guayaquil. Obtenido de Tesis de grado. Promoción Turística del Balneario de Banchal parroquia Cascol cantón Paján provincia de Manabí: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20>

TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANACHAL%20-%20GISELLA.pdf

- Safari, K. (2002). The influence of movies on tourists travel decision making. Obtenido de Tesis de Maestria. Universidad de surrey, Guilford.
- Santana, M. (02 de Junio de 2003). Tesis Doctorales en Red. Obtenido de Formas de desarrollo turistico, redes y situacion de empleo. el caso de maspalomas(Gran Canaria).: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5116/mast1de2.pdf>
- Swisscontact. (Mayo de 2015). Obtenido de Fundación Suiza para la Cooperación Técnica: https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/HEAD_OFFICE/Documents/Topics_Brochures/Folleto_Desarrollo_Turistico.pdf
- Tapia, E. (30 de Septiembre de 2015). Siete datos claves sobre el desarrollo turístico de Ecuador. El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-claves-desarrollo-turismo-economia.html>
- Thomaz, G., Biz, A., & Gândara, J. M. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES, Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22, 102-119. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>
- Tomala, O. (2016). PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2016. Santa Elena - Ecuador: Universitaria. Obtenido de Tesis de grado. Plan de promoción turística para la cabecera Cantonal de Santa Elena: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3303/1/UPSE-TDT-2016-0009.pdf>
- UNCTAD. (28 de Enero de 2013). Obtenido de Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible: https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf
- Vera, I. (2016). Universidad Tecnica de Babahoyo. Obtenido de Dimension Practica del Examen complejo. La promocion y su incidencia en el avance turistico del Canton Baba: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1879/1/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000004.pdf>
- Viñals, M. J. (2002). Turismo en espacio naturales y rurales II. España: Universidad Politecnica de Valencia.

ANEXOS

Anexo: 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Informantes	
			Docentes	Alumnos
<p>General</p> <p>¿De qué manera la promoción de los atractivos turísticos aporta al desarrollo turístico del Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos?</p> <p>Sub problemas o derivados</p> <p>¿Cuáles son los atractivos turísticos que existen en el cantón Buena Fe?</p> <p>¿Cuáles son los medios de promoción de los atractivos turísticos que utilizan en el cantón Buena Fe?</p> <p>¿Qué alternativa de solución existe para mejorar la falta de conocimiento sobre los atractivos turísticos entre los mismos habitantes del cantón Buena Fe para su desarrollo?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Promocionar los atractivos turísticos para el desarrollo turístico del Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar los atractivos turísticos que existen en el cantón Buena Fe</p> <p>Analizar la promoción turística de los atractivos en el cantón Buena Fe</p> <p>Realizar un plan de publicidad de los atractivos turísticos que posee el cantón Buena Fe para manifestar información a los habitantes.</p>	<p>General</p> <p>Promocionando los atractivos turísticos aportará en el desarrollo turístico del Cantón Buena Fe Provincia De Los Ríos</p> <p>Sub hipótesis o derivadas</p> <p>Registrando los atractivos turísticos que existan se los hará parte de la promoción turística del Cantón Buena Fe.</p> <p>Determinado los medios de promoción turística se utilizara aquellos que más logran potenciarla o se crearan en caso de que no lleguen a existir muchos medios de promoción.</p> <p>Realizando un plan de publicidad de los atractivos turísticos que posee el cantón Buena Fe para manifestar información a los habitantes o turistas-</p>	X	X

		VARIABLES Variable independiente Promoción de los atractivos turísticos Variable dependiente Desarrollo Turístico		
--	--	--	--	--

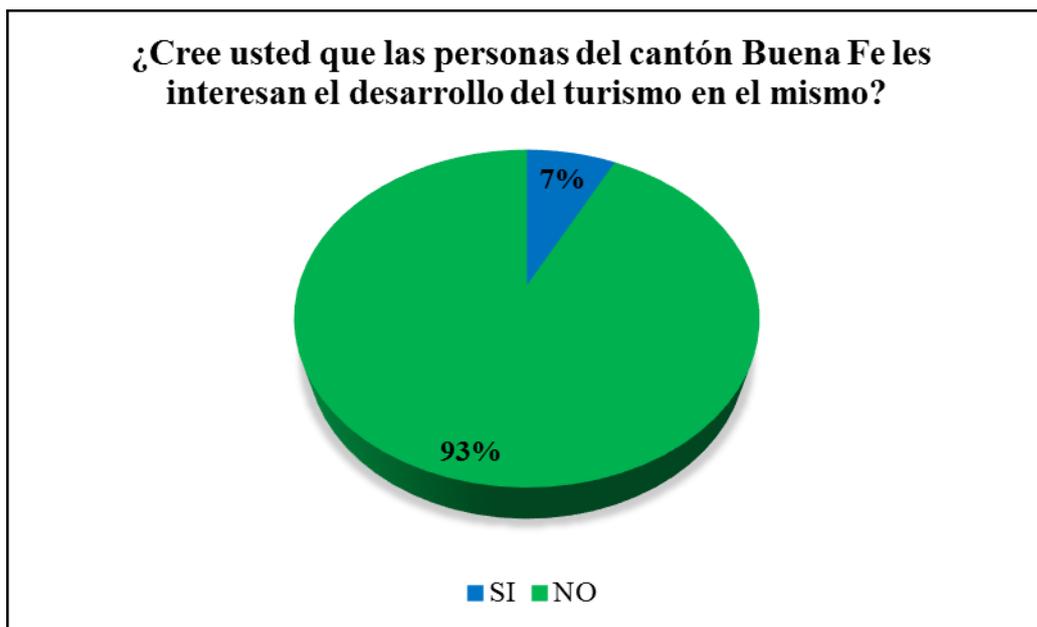
Anexo: 2 Análisis de las respuestas obtenidas mediante las encuestas.

PREGUNTA 1

Tabla 10 Interés de la ciudadanía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	7%
NO	37	93%
TOTAL	40	100%

GRAFICO N° 8 Interés de la ciudadanía



Fuente Mariella Burgos Mendoza

ANALISIS: el 93% de los habitantes del cantón no les interesan el desarrollo y el 7% que es poco de lo que debería de ser, pues son los que les interesan.

INTERPRETACION: se puede notar que el desarrollo del turismo no les interesan tanto sin darse cuentan que ahora el turismo es una de las maneras de hacer que un lugar crezca y sea generador de muchas oportunidades laborales y económicos.

PREGUNTA 2

Tabla 11 Mejoramiento del servicio hotelero y restaurantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

GRAFICO N° 9 Mejoramiento del servicio hotelero y restaurantes



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANALISIS: el (100%) de los encuestados nos dijeron que si mejoraría la calidad de su servicios con el desarrollo turístico.

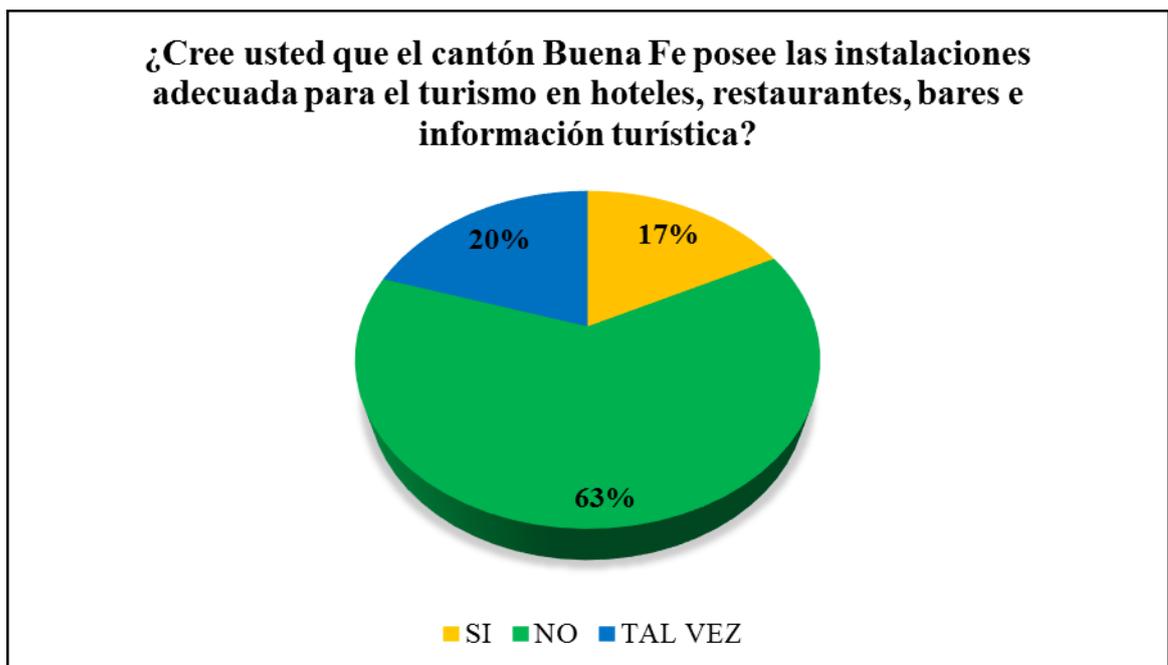
INTERPRETACION: el criterio de los encuestados nos manifestaron que si mejorarían porque habría más ingresos de los cuales puede hacer crecer sus negocios.

PREGUNTA 3

Tabla 12 Instalaciones adecuadas de los proveedores de servicios turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	17%
NO	25	63%
TAL VEZ	8	20%
TOTAL	40	100%

GRAFICO N° 10 Instalaciones adecuadas de los proveedores de servicios turísticos



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANÁLISIS: al preguntar si consideran que el cantón Buena Fe posee las instalaciones adecuada para el turismo en hoteles, restaurantes, bares e información turística, el 63% nos respodieron que NO, mientras que el 20% dice que TALVEZ y asi seguido de un 7% que determina que SI tienen las instalaciones adecuadas.

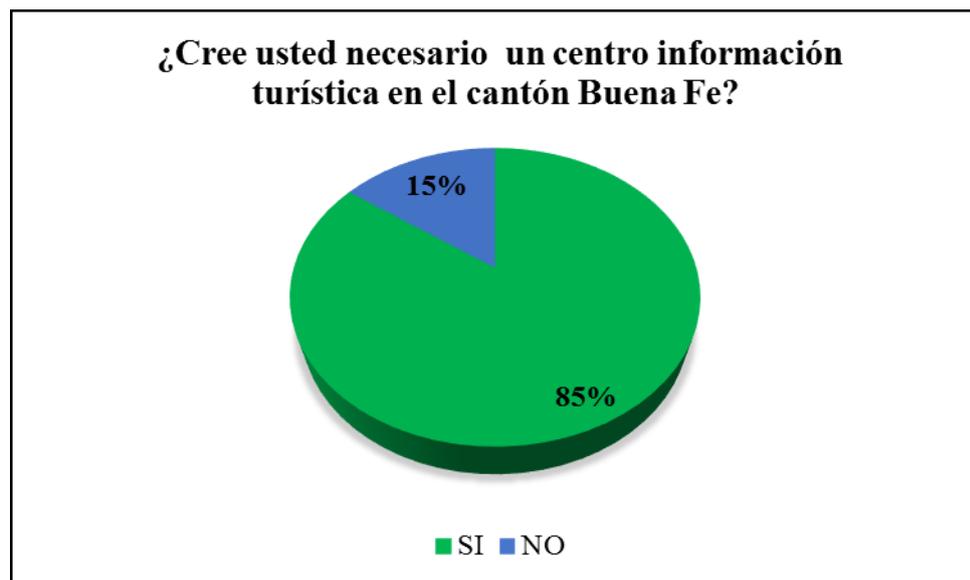
INTERPRETACIÓN: Esto demuestra que gran parte no tienen las instalaciones adecuadas para el turismo, lo que conlleva que no hay una calidad servicio turística de primera como lo requiere siempre el turista.

PREGUNTA 4

Tabla 13 Necesidad de un centro turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	85%
NO	6	15%
TOTAL	40	100%

GRAFICO N° 11 Necesidad de un centro turístico



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANÁLISIS: De los encuestados el 85% afirma que SI es necesario la creación de un centro información turística, el 15% señala que NO es necesario.

INTERPRETACIÓN: Determinando de esta manera que la mayor parte de las personas encuestadas cree necesario un centro información turística mientras las que dijeron que no incentivan que simplemente mejoren en el departamento de turismo.

PREGUNTA 5

Tabla 14 Como promocionan los atractivos los proveedores turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Información personal	10	12%
No promocionan	30	88%
TOTAL	40	100%

GRAFICO N° 12 Como promocionan los atractivos los proveedores turísticos



Fuente: Mariella Stephania Burgos Mendoza

ANÁLISIS: al consultar a los propietarios de servicios turísticos que como ayudan a promocionar los atractivos turísticos nos dieron estas de las múltiples opciones que se dio el 75% la cuales nos dijeron que no lo hacen y el (5%) lo hacen solo por la información personal.

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos muestran que ellos no promocionan el lugar solo una parte lo hacen y por lo que ellos puedan manifestar, lo que ellos saben al momento que un turista le pregunta pero muchas veces desconocen de que existen diferentes atractivos.

Anexo: 3 Hoja de Respuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSION QUEVEDO**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERÍA Y TURISMO**

Entrevista aplicada en el proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciada hotelería y turismo con el tema promoción de los atractivos turísticos y su aporte al desarrollo turístico del cantón Buena Fe provincia de Los Ríos.

1. ¿CREE USTED QUE EL CANTÓN BUENA FE POSEE POTENCIAL TURÍSTICO?

Claro Buena Fe tiene algunos atractivos que pueden brindar al turista, diferentes actividades de las que él puede escoger para realizar desde turismo urbano a turismo de naturaleza.

2. ¿CÓMO PROMOCIONA EL CANTÓN BUENA FE Y QUÉ MEDIOS UTILIZAN?

Siempre se lo realiza promocionado por medio de ruedas de prensa, la radio, eventos turísticos y casa abierta.

3. ¿CONSIDERA QUE UTILIZANDO OTROS MEDIOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ACTUALES SE FORTALECERÍA EL TURISMO?

Si son necesarios cada vez hay que actualizar las formas de promocionar un lugar de esa manera se tendrá demanda turística en el cantón.

4. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES LIMITACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN?

Que las personas no quieren asistir a las capacitaciones de turismo o de otras temáticas que se brindan por parte del departamento, no les interesan capacitarse tener nuevos conocimiento.

Los recursos económicos también limitan al momento de querer hacer un proyecto turístico.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSION QUEVEDO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO

Encuesta aplicada en el proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciada hotelería y turismo con el tema promoción de los atractivos turísticos y su aporte al desarrollo turístico del cantón Buena Fe provincia de Los Ríos.

- 1) **¿Cómo promociona los atractivos turísticos que posee el cantón Buena Fe?**

--

- 2) **¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los atractivos turísticos del cantón Buena Fe?**

MEDIOS DE PROMOCIÓN	SI	NO
Radio		
Televisión		
Redes Sociales		
Página web		
Trípticos		
Letreros publicitarios		
Video promocional		

3. **¿Cuáles de los siguientes atractivos en el cantón Buena Fe tiene potencial para la actividad turística?**

Bosque Tropical Y Centro Científico Rio Palenque	
Cascadas Arco Iris Del Cóngoma	
Centro Agro Turístico Aguas Blancas	
Centro Recreacional Rancho San Francisco	

4. **¿Qué sitios o eventos de interés turísticos cree usted que hace falta promocionarse más en el cantón Buena Fe?**

Bosque Tropical Y Centro Científico Rio Palenque	
--	--

Cascadas Arco Iris Del Cóngoma	
Centro Agro Turístico Aguas Blancas	
Centro Recreacional Team Aventura	

5. ¿Usted considera que un plan de promoción ayudaría a la actividad turística y socioeconómica del cantón Buena Fe?

Si	no

6. ¿Para usted cual es la principal carencia que tiene el cantón Buena Fe en el desarrollo turístico?

Escasa promoción turística	
Desinterés de autoridades	
Desinterés de ciudadanía	

7. ¿Cree Ud. que las personas del cantón Buena Fe les interesan el desarrollo del turismo en el mismo?

Si	no

8. ¿Con el desarrollo y la promoción turística mejoraría la calidad del servicio hotelero y de restaurantes en el cantón Buena Fe?

Si	no

9. ¿Cree usted que el cantón Buena Fe posee las instalaciones adecuada para el turismo en hoteles, restaurantes, transportes e información turística?

Si	no	Tal vez

10. ¿Cree usted necesario un centro información turística en el cantón Buena Fe?

Si	no

11. ¿Cómo ayuda a promocionar los atractivos turísticos que posee el cantón Buena Fe?

--

Anexo: 4 Imágenes de las encuestas y entrevistas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSION QUEVEDO**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO
ENCUESTAS Y ENTREVISTAS**



Ilustración 8 Entrevista a la ing. Marcela sevillano del departamento de turismo del GAD Municipal de Buena Fe



Ilustración 9 Encuesta a recepcionista del Hostal Lupita



Ilustración 10 Encuesta en el Hostal Josymar al sr. Washington Zamora

Ilustración 11 Encuesta en el restaurante El Dolarito.



Ilustración 12 Encuesta en fuente de soda Miltonho





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



ACTA DE APROBACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

N° 11669 – 06 – 2018- 005

En la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, República del Ecuador a los **29 días de junio de 2018**, a las 10h00, siendo este día dentro de la hora señalada por el Coordinador de la carrera **Hotelería y Turismo**, se instala los señores miembros de la Comisión de especialistas para examinar el perfil de investigación de (la) señor (a)(ita) **BURGOS MENDOZA MARIELLA STEPHANIA**, de la carrera **Hotelería y Turismo**.

Cuyo tema es **PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS**, la Comisión queda integrada de la siguiente manera:

Dr. Gonzalo Peñafiel N. (Director /Delegado del Director)

Msc. Fátima Morales I. (Área de Investigación)

Msc. Pedro Véliz O. (Docente del Área específica)

En consecuencia, se declara aprobado el Perfil de investigación, para desarrollar el proyecto de investigación.

Para constancia y validez firman por triplicado en unidad de acto con los señores

Miembros de la comisión, egresada(o) y Secretaria que certifica.

Dr. Gonzalo Peñafiel N.

Msc. Fátima Morales I.

Msc. Pedro Véliz O.

Egda. Burgos Mendoza Mariella Stephania

Secretaria General

Ab. Emilia Yong Chang



EXTENSION - QUEVEDO
COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIDAD DE TITULACIÓN
SECRETARÍA GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACION

En la ciudad de Quevedo, a los tres días del mes de Septiembre del dos mil dieciocho, siendo las cuatro horas con cinco minutos, se instala el tribunal examinador de proyectos de investigación, integrado por AGUIRRE ARANA MARITZA ELIZABETH PROFESOR ESPECIALISTA, AMAYA DIAZ INES YOLANDA DELEGADA DEL CIDE, VELIZ ORTEGA PEDRO LUIS DELEGADO DEL DECANO, para escuchar la sustentación de titulación del egrasado(a) BURGOS MENDOZA MARIELLA STEPHANIA, con el tema: "PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS.", previo a la obtención del título de HOTELERIA Y TURISMO, una vez presentado el trabajo de titulación, bajo la modalidad de PROYECTO DE INVESTIGACIÓN el jurado ha tenido a bien dar como APROBADO el proyecto, lo que lo HABILITA para avanzar al informe final.

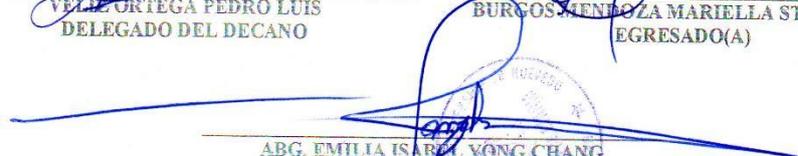
Para constancia de lo actuado, firman en unidad de acto, los miembros del tribunal:


AGUIRRE ARANA MARITZA ELIZABETH
PROFESOR ESPECIALISTA


AMAYA DIAZ INES YOLANDA
DELEGADA DEL CIDE


VELIZ ORTEGA PEDRO LUIS
DELEGADO DEL DECANO


BURGOS MENDOZA MARIELLA STEPHANIA
EGRESADO(A)


ABG. EMILIA ISABEL YONG CHANG
SECRETARIA DE LA FACULTAD

