



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**PLAN DE PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO TURÍSTICO
DEL CANTÓN BABAHOYO**

PRESENTADO POR:

Viviana Fernanda Arreaga Torres

DIRECTOR DE TESIS:

Ab. Ingrid Dávila Carrión

Guayaquil, Diciembre del 2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y ganas para salir adelante; a mi padre por su ayuda oportuna y solidaria, gracias por todos los sacrificios que han permitido que llegue hasta aquí; a mi madre por sus oraciones infinitas que siempre estuvieron con mi persona; a mi esposo por su infinito apoyo y consejos de perseverancia; a mi hija por su amor y paciencia que me han fortalecido; a mis hermanas que en su momento me apoyaron cuando los necesite en actividades de mi carrera.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres; hermanas; esposo e hija que me estuvieron alentando en cada momento; a mis amigos quienes me motivaron y a las personas que de una u otra forma me ayudaron y apoyaron en esta tesis.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV-V- VI-VII- VIII
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	IX-X
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	14-15
ANTECEDENTES.....	16-17
CAPÍTULO I.....	18
EL PROBLEMA.....	18
1.1 EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18-19
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2 JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN.....	19-20
1.3 OBJETIVOS.....	20
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 TURISMO.....	21

2.1.1 DEFINICIÓN DEL TURISMO.....	21
2.1.1.2 TURISMO EN ELMUNDO.....	21-22
2.1.1.3 TURISMO EN EL ECUADOR.....	23-24
2.1.1.4 GENERALIDADES DEL TURISMO.....	24
2.1.1.5 DEFINICIÓN ANALÍTICA DEL TURISMO.....	25
2.1.1.6 TIPOLOGÍA DEL TURISMO.....	25-26
2.1.2 INVENTARIO TURÍSTICO.....	26
2.1.2.1 DEFINICIÓN.....	27
2.1.2.2 REGISTRO DE FICHAS.....	28
2.1.3 SERVICIOS TURÍSTICOS.....	29
2.1.4 INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	29
2.1.5 OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA.....	30
2.1.5.1 OFERTA.....	30
2.1.5.2 DEMANDA.....	30
2.1.5.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	30
2.1.6 TIPOS DE TURISTAS.....	31-32
2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.2.1 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	33
2.2.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	33
2.2.1.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	33
2.2.2 MUESTRA.....	34

2.2.2.1 TIPO DE MUESTRA.....	34
2.2.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	34-35
2.3 TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS.....	36
2.3.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
2.3.2 TÉCNICAS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	37
ANÁLISIS DE ENCUESTAS	38-50
CAPÍTULO III.....	51
ASPECTOS GENERALES DEL CANTÓN BABAHOYO.....	51
3.1 BABAHOYO.....	51
3.1.1.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA.....	51
3.1.1.2 DEMORAFÍA.....	52
3.1.1.3 ECONOMÍA.....	53
3.1.1.4 CULTURA.....	53
3.1.1.5 CLIMA.....	53
3.1.1.6 TRANSPORTE.....	54
3.1.2 PARROQUIAS RURALES.....	54
3.1.3 COMIDAS TÍPICAS.....	55
3.1.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	56-63
3.1.5 ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN BABAHOYO.....	64-65
3.1.6 DISCOTECAS.....	65
3.1.7 TRANSPORTE PROVINCIAL.....	65

3.1.8 TRANSPORTE URBANO.....	65
3.1.9 TIPOS DE TURISMO QUE SE PUEDEN REALIZAR EN BABAHOYO.....	66-67
CAPÍTULO IV.....	68
4.1 PROMOCIÓN.....	68
4.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN.....	68
4.1.1.2 OBJETIVOS GENERALES DE LA PROMOCIÓN.....	69
4.1.1.3 TIPOS DE PROMOCIÓN.....	69
4.1.1.4 TIPOS DE MEDIOS PROMOCIONALES.....	70
4.2 PUBLICIDAD.....	70
4.2.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	70
4.2.1.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	71
4.2.1.2 SELECCIÓN DEL MEDIO PUBLICITARIO.....	72
4.3 PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS.....	72-74
4.3.1 MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	74-76
CAPÍTULO V.....	77
PAN DE PROPUESTAS.....	77
5.1 PLAN DE PROMOCIÓN.....	77
5.1.1 INVERSIÓN EN RADIO.....	78
5.1.2 INVERSIÓN EN TELEVISIÓN.....	78
5.1.3 INVERSIÓN EN REVISTA.....	78
5.1.4 INVERSIÓN EN COMERCIAL TURÍSTICO.....	78

CAPITULO VI.....	79
6.1CONCLUSIONES.....	79
6.2 RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS ,GRÁFICOS Y FIGURAS

CUADRONo 1 POBLACIÓN ENCUESTADA.....	30
CUADRONo 2 GÉNERO DEL INFORMANTE.....	34
CUADRONo 3 EDAD DEL INFORMANTE.....	35
CUADRONo 4 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	37
CUADRONo 5 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	38
CUADRONo 6 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	39
CUADRONo 7 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	40
CUADRONo 8 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	42
CUADRONo 9 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	44
CUADRONo 10 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	46
CUADRONo 11 DETALLE DE CUENTAS.....	77
CUADRONo 12 INVERSION EN RADIO.....	78
CUADRONo 13 INVERSION EN TELEVISIÓN.....	78
CUADRONo 14 INVERSIÓN EN REVISTA.....	78
CUADRONo 15 INVERSIÓN EN COMERCIAL TURÍSTICO.....	78
GRÁFICONo 1 POBLACIÓN ENCUESTADA.....	30
GRÁFICONo 2 GÉNERO DEL INFORMANTE.....	35

GRÁFICO No 3 EDAD DEL INFORMANTE.....	36
GRÁFICO No 4 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	37
GRÁFICO No 5 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	38
GRÁFICO No 6 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	39
GRÁFICO No 7 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	40
GRÁFICO No 8 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	42
GRÁFICO No 9 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	44
GRÁFICO No 10 INFORMACIÓN ESPECÍFICA.....	46
FIGURA 1 TURISMO RECEPTOR.....	22
FIGURA 2 ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR.....	23

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN No1 MALECÓN.....	54
IMAGEN No 2 LA Balsa Blanca.....	55
IMAGEN No 3 CASA DE OLMEDO.....	56
IMAGEN No 4 PARQUE INFANTIL.....	56
IMAGEN No 5 RODEO MONTUBIO.....	57
IMAGEN No 6 ISLA GUARUMAL.....	57
IMAGEN No 7 CARNAVAL DE BABAHOYO.....	58
IMAGEN No 8 PARQUE DEPORTIVO Y RECREATIVO.....	58
IMAGEN No 9 PARQUE LINEAL.....	59
IMAGEN No 10 RÍO BABAHOYO.....	59
IMAGEN No 11 RÍO SAN ANTONIO.....	60
IMAGEN No 12 CERRO CAHARÍ.....	60
IMAGEN No 13 PASEO SHOPPING.....	61
IMAGEN No 14 IGLESIA.....	61
IMAGEN No 15 INFRAESTRUCTURA HOTELERA.....	62
IMAGEN No 16 RESTAURANTES.....	63

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se encuentra basado en mejorar la imagen como destino turístico de Babahoyo junto con el apoyo de los organismos de gobiernos, el sector privado y en la promoción que se elabore de los atractivos con que cuenta.

El turismo en el cantón Babahoyo desarrollara alternativas socioeconómicas para las comunidades y pueblos locales. Promocionar y mejorar los distintos atractivos turísticos del cantón Babahoyo, permitirá conocer los diversos factores a través de los cuales se comprenderá su dinámica promocional, para formular conclusiones y sugerencias con respecto al tema de investigación.

Actualmente existen puntos turísticos como el malecón, parques, y de mas bondades naturales, culturales, y tradicionales de la costa como lo es el rodeo montubio. Proponer mejoras y promocionarlos los haría uno de los ejes turísticos de la zona. El objetivo de este proyecto es dar a conocer a nivel nacional el potencial turístico que posee el cantón Babahoyo y de esta manera incentivar a los turistas a que visiten esta parte del Ecuador.

Se realizara un inventario profundo sobre los recursos turísticos que posee el cantón Babahoyo y como lograr hacer un plan de promoción eficaz para poder incentivar el turismo, y así turistas nacionales y extranjeros puedan conocer y elegir Babahoyo entre sus lugares de visita continuo.

Abstract

This project is based on improving the image as a tourist destination of Babahoyo along with the support of government agencies, and private sector in the promotion that is elaborated from the attractions.

Tourism in the Canton in Babahoyo to develop socio-economic alternatives for local people and communities. Promote and improve the different attractions of the Babahoyo canton, will allow knowing the various factors through which understand their promotional dynamics, to formulate conclusions and suggestions with regard to the subject of research.

Currently there are tourist spots such as the Boardwalk, parks, and more benefits natural, cultural, and traditional of the coast such as the montubio rodeo.

Propose improvements and promoted one of the touristic axes of the zone would make it. The objective of this project is to publicize national tourism potential that owns the Canton in Babahoyo and thus encourage tourists to visit this part of the Ecuador.

Conduct a deep inventory on the tourist resources that owns the Canton in Babahoyo and how to make an effective promotion plan to be able to encourage tourism, and thus national and foreign tourists to know and choose between their places of visit Babahoyo continuous

Introducción

El presente proyecto se basa en el mejoramiento e imagen de la ciudad como destino turístico, en la concienciación de la comunidad, en el apoyo de los organismos de gobiernos, sector privado y en la promoción que se elabore de los atractivos turísticos del cantón Babahoyo.

También en el mejoramiento turístico de la infraestructura del cantón y, en la capacitación de los prestadores de servicios turísticos para lograr la calidad de los mismos y poder brindar un óptimo servicio a los turistas que lleguen hasta Babahoyo y conozcan nuestras costumbres, nuestras formas de vida, gastronomía y demás atractivos que se les pueda ofertar.

El cantón Babahoyo esta situado en la Provincia de Los Ríos, este cantón se caracteriza por ser agrícola y comercial en su gran mayoría, estas actividades son las principales fuentes de ingreso de la población fluminense, sin embargo existen otras fuentes de ingresos poco desarrolladas, conocidas y explotadas como el turismo el cual puede ser de importante apoyo para el desarrollo económico del cantón.

En la actualidad existen algunos proyectos turísticos, tales como la remodelación de su malecón, la implementación de nuevas áreas de parques, y mejoramiento de la nueva infraestructura de servicios con mayor alcance, ya que se cuenta con nueva infraestructura adecuada y moderna en ciertos sectores de este cantón, el problema radica en que hace falta la promoción de estos atractivos turísticos, agencias de turismo u organizaciones especializadas que se encarguen de su promoción y de lugares que brinden al turista atención e información sobre los punto de interés.

El fin de este proyecto en primera instancia es dar a conocer a nivel nacional el potencial turístico que posee el cantón Babahoyo y de esta manera incentivar a los

turistas a que visiten esta parte del Ecuador, cuyos atractivos se concentran en territorios naturales, culturales, modernos y tradiciones.

En el cantón Babahoyo la mayor parte de la población económicamente activa esta concentrada en el sector agrícola que en su mayoría son trabajos con salarios muy bajos, por esta razón se considera importante realizar un proyecto de promoción y mejoramiento turístico para que la población tenga ingresos confiables provenientes del turismo y se espera que con la ayuda de este proyecto llegue a ser la segunda fuente de ingresos después de la agricultura.

Antecedentes

La Provincia de los Ríos tiene una serie de atractivos turísticos que no son aprovechados, antigua región de los Babahuyus, Huancavilcas, Quitus-Caras, se convierte en época de la colonia e independencia en tránsito obligado hacia la región sierra, así por Babahoyo y Montalvo pasa el Camino Real, la primera vía de comunicación terrestre entre costa y sierra, por la cual transitaron las tropas libertarias comandadas por Antonio José de Sucre.

“La Provincia de Los Ríos se encuentra en la región litoral, en la Cuenca del Rio Guayas. Limita al Norte con la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al Sur, con la Provincia del Guayas, al Este, con las Provincias de Cotopaxi y Bolívar; y, al Oeste, con las Provincias de Guayas y Manabí, su capital es Babahoyo, fundada el 6 de octubre de 1860. Tiene una superficie de 6.254 Km²., con 662.844 habitantes”.¹

Se considera como sitios de mayor afluencia turística, al Cerro Cachari, la casa principal de la Hacienda Virginia, la Plaza de Chilintomo, el ingenio Isabel María, en cuyo terreno se encontró una tola o tumba de un jefe Cacique, en las antiguas haciendas Chorrera y Tejar se han localizado restos arqueológicos.

En la Provincia de Los Ríos se citara una parroquia que antiguamente se la conocía con el nombre de Sabaneta y por el pasaba el Camino Real es Sabaneta, donde transitaron los Incas, españoles y los ejércitos patriotas, además esta ruta unía la costa con la sierra.

Según la Ley de división Territorial del 25 de junio de 1824, decretada por el Gobierno de Colombia, aparece Sabaneta como parroquia de Babahoyo. Históricamente la parroquia Sabaneta cambia de ubicación a unos ocho kilómetros de distancia, en una zona más alta y también cambia su nombre por el de Montalvo,

¹ INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR en, Atlas del Ecuador

según Acuerdo Municipal del 17 de mayo de 1904. El 10 de Agosto de 1905 se reconoció oficialmente el nuevo asiento parroquial, estando como Presidente el General Eloy Alfaro. El 8 de febrero de 1906 se dicta la Ordenanza en la cual se oficializa el cambio de nombre. El 18 de abril de 1984, Montalvo se transforma en Cantón, siendo Presidente del Congreso Nacional el Sr. Gary Esparza Fabiany.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

“PLAN DE PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN BABAHOYO”

1.1 Planteamiento del problema

El Ecuador es un Estado soberano, independiente, democrático y unitario. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable y alternativo. La soberanía radica en el pueblo que lo ejerce por los órganos de poder público, el idioma es el castellano. El quichua y las demás lenguas aborígenes forman parte de la cultura nacional.”.²

El cantón Babahoyo es completamente agrícola, estas actividades son las principales fuentes de ingreso de la población fluminense, en la actualidad existen algunos problemas que limitan al desarrollo de la actividad turística.

El desconocimiento de la población sobre la clase de turismo que pueden ofrecer, Sector preocupado por la actividad agrícola, el cantón Babahoyo no ha tenido el impulso necesario para esta actividad, Falta de promoción turística de parte de agencias de turismo u de organizaciones especializadas en esta actividad.

En la actualidad debemos realizar un inventario profundo sobre los recursos turísticos que posee el cantón Babahoyo y como hacer un plan de promoción para incentivar el turismo, y así turistas nacionales y extranjeros puedan conocer y elegir Babahoyo entre sus lugares de visita. Lo que tenemos que también analizar a profundidad, es el problema vial que se presenta en la época de invierno ya que esto en algunas ocasiones obstruye las carreteras y no hay acceso alguno al cantón Babahoyo

Un aspecto también a estudiar es el de la población, saber que quieren y que desean los habitantes del cantón Babahoyo para su bienestar y el de la comunidad, las

² INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR en, Atlas del Ecuador.

necesidades que más les afecten en su diario vivir, para así subir su autoestima y puedan ofrecer un servicio de calidad al turista, este buen servicio también estará acompañado de capacitación constante a los habitantes que se quieran dedicar a la actividad turística.

Uno de los mayores problemas es la falta de promoción turística, actualmente la mayoría de visitantes de Babahoyo, no conocen los atractivos que ofrece, lo cerca que se encuentra y que actividades se pueden realizar en ella que sean de interés para los visitantes debido a que no existe un concepto definido sobre modalidades turísticas que se puedan dar, por la falta de interés de habitantes y entidades públicas.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera influye el desarrollo socioeconómico para los habitantes de Babahoyo la creación de un plan de promoción y mejoramiento turístico en el cantón?

1.2 Justificación de la investigación

El turismo en el cantón Babahoyo permitirá el desarrollo de alternativas socioeconómicas con involucramiento de comunidades, pueblos con identidad y costumbres locales. La difusión de los atractivos turísticos del cantón Babahoyo, permitirá conocer los diversos factores a través de los cuales se comprenderá el cómo, cuándo y porqué de su dinámica promocional, para formular conclusiones y sugerencias con respecto al tema de investigación.

Se ha tomado la decisión de realizar este trabajo para contribuir con el avance y el desarrollo de este cantón y la facilidad que tengo de realizar este trabajo es porque he viajado constantemente a este cantón y se me hace accesible realizar esta investigación de sus atractivos más relevantes para su promoción. Una de las razones para realizar este trabajo de promoción turística del cantón Babahoyo es la gran

magnitud de atractivos turísticos que posee, los cuales las autoridades no le han dado la promoción debida y los habitantes del lugar les dan muy poca importancia.

Este trabajo contribuirá con el adelanto turístico del cantón Babahoyo y de los sectores aledaños a ésta. La difusión de los atractivos turísticos que posee, permitirá que los turistas nacionales y extranjeros tengan nuevos sitios para visitar. La falta de difusión turística no solo deja pérdidas económicas si no que constituye al factor del deterioro progresivo de los distintos atractivos turísticos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

El objetivo general es el de implementar un Plan de promoción y mejoramiento turístico del cantón Babahoyo, para aprovechar los recursos naturales y culturales que posee, con la participación de la población, de los organismos de turismo y de los Gobiernos seccionales consolidarlo a nivel nacional e internacional.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las potencialidades turísticas del cantón Babahoyo
- Formular estrategias para promocionar los recursos que posee el cantón Babahoyo
- Realizar eventos sociales y culturales para impulsar la promoción del turismo
- Impulsar la difusión de los atractivos turísticos del cantón
- Crear un centro de capacitación para las personas relacionadas con la actividad turística
- Realizar las gestiones para la creación de una empresa de marketing turístico
- Determinar la factibilidad del proyecto

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Marco teórico

2.1 Turismo

2.1.1 Definición de Turismo

El turismo es una actividad que consiste en viajar e ir de excursión para divertirse o con una finalidad instructiva. Deriva del francés "tour", es decir "vuelta", "viaje" y es una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. La palabra "tour", a su vez, deriva de la palabra judía Tora que significa estudio, conocimiento, búsqueda.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un período de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades

La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo conforman.³

2.1.1.2 Turismo en el Mundo

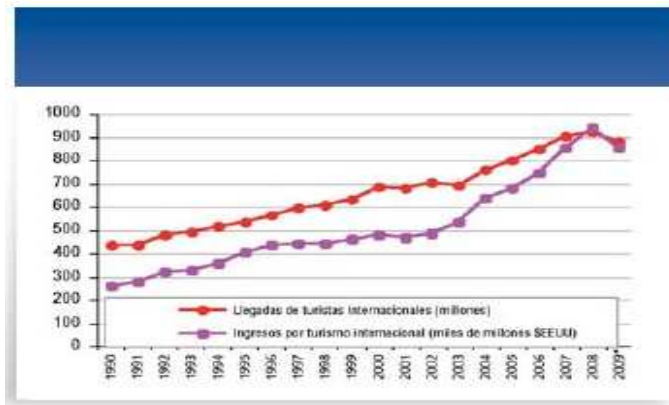
Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su Panorama del Turismo Internacional, edición 2010, el turismo ha experimentado una expansión y una diversificación permanentes durante los últimos sesenta años, llegando a ser uno de

³ Organización Mundial del Turismo (OMT)

los sectores con un crecimiento económico mayor y más rápido del mundo. Han surgido muchos nuevos destinos junto a los tradicionales de Europa y de América del Norte. ((OMT), 2010).

A pesar de caídas ocasionales, las llegadas de turistas internacionales han presentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido – de 25 millones en 1950 a 277 millones en 1980, a 438 millones en 1990, a 681 millones en 2000 y hasta los actuales 880 millones. Los desalentadores resultados de 2009 se obtuvieron tras cuatro años de fuerte crecimiento por encima de la tendencia.

Figura 1: Turismo Receptor 1990 – 2009



Fuente: Panorama del Turismo Internacional, Edición 2010, OMT

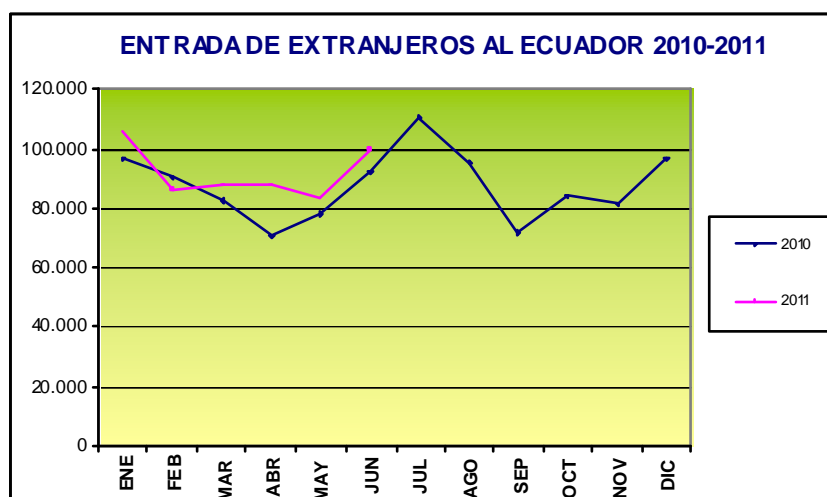
El crecimiento medio anual desde 2000, incluido 2009, fue del 3%. Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2009. Se prevé que en 2020⁴ las llegadas internacionales alcancen los 1.600 millones. En la figura 1 se expone la evolución del turismo receptor entre los años 1990 y 2009.

⁴ Ministerio de Turismo del Ecuador

2.1.1.3 Turismo en Ecuador

Según el Ministerio de Turismo, Ecuador atrajo una cifra total de 279.451 visitantes internacionales en el primer trimestre del actual año, lo que según autoridades del sector representa un incremento del 4 por ciento en comparación con similar etapa del 2010.

La mayoría de estos viajeros llegaron a los diferentes destinos de ese país desde Colombia, que sigue ocupando el primer lugar como mercado emisor de turistas con 61 mil 403 llegadas, lo que representa el 21,97 por ciento del flujo total de visitantes a esta nación.



Fuente: Estadísticas Turísticas – Ministerio de Turismo

En una segunda posición entre los emisores se situó Estados Unidos, con 58 mil 531 vacacionistas, que equivalen al 20,94 por ciento del turismo recibido en Ecuador, mientras Perú ocupa la tercera posición, con 40 mil 615 turistas.

De acuerdo con una nota publicada en DTCnews otros mercados turísticos claves para Ecuador son España y Alemania, en tanto busca consolidar posiciones de

preferencia en Reino Unido, Canadá, Francia, Argentina, Italia, Brasil, Chile y Holanda. (Turismo, 2011)

El Ecuador es considerado como uno de los países con mayor diversidad biológica por unidad de área, riqueza que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, que generan una impresionante diversidad de hábitat y tipos de vegetación, que se convierten en óptimos escenarios para el desarrollo de actividades como el Turismo, que permite a los visitantes nacionales y extranjeros recorrer sus escenarios y deslumbrarse con cada una de las expresiones socio culturales que poseen los grupos humanos que residen en cada una de sus provincias.

2.1.1.4 Generalidades sobre el Turismo

En el siglo XX, tal como refiere la Organización Mundial del turismo, el turismo se tomó en cuenta por el afán de tener un control de los movimientos nacionales e internacionales, creando una estadística cuya base estableció el término visitante con tres categorías: turistas, visitantes y excursionistas.

Visitantes: todas las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses por cualquier razón excepto la de ejercer una actividad remunerada en el lugar.

Turistas: Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él más de 24 horas.

Excursionistas: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas, sin pernoctar en el mismo.

Además de estas clasificaciones, podemos mencionar que el turismo puede ser:

2.1.1.5 Definición analítica del turismo

Es la acción que realizan una o más personas desde su lugar de origen hacia otro diferente de manera voluntaria y por un tiempo determinado, por motivaciones de recreación, salud, descanso, cultura, negocios y otros sin que esto signifique tener relaciones laborales o de trabajo alguno.

2.1.1.6 Tipología de Turismo

El turismo es una de las principales actividades económicas a nivel mundial, entre los cuales existen varios tipos, entre ellos tenemos:

Turismo individual: Lo realiza una persona que organiza su viaje temporal por sí misma o por conducto de otra especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual.

Turismo en grupo: Es el realizado por varias personas que organizan por sí, o por conducto de una persona especializada viajes temporales a otros lugares fuera de su domicilio habitual. A veces, los grupos van acompañados de un guía. Según La Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo, acorde a los recursos explotados se clasifica en:

Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

De formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.

Enológico: vinculado a la producción de vinos de una zona.

Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.⁶

Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.

Ecoturismo visitas a áreas naturales protegidas

Turismo social son actividades realizadas para grupos de escasos recursos económicos

⁶ Técnico en hotelería y turismo, editorial cultural, edición 2003, tomo 1, pág. 224-237

Turismo recreativo: son las múltiples actividades que realizan los visitantes en un lugar en el que permanecen por más de 24 horas que incluye tanto actividades urbanas, actividades de naturaleza, visita a lugares de playa y otros.

Turismo religioso o de peregrinación; son las visitas que se realizan a iglesias, capillas, santuarios y otros lugares de tipo religioso de acuerdo a las creencias de cada visitante.

Turismo de salud: son lugares que disponen de elementos naturales para la sanación o recuperación de algún tipo de enfermedad, como por ejemplo las aguas termales, lodos volcánicos y otro tipo de terapia.

2.1.2 Inventario Turístico

2.1.2.1 Definición

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

Recordemos que un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera

El inventario turístico, se debe determinar a partir de cuatro elementos:

- Atractivos turísticos
- Planta turística
- Infraestructura
- Superestructura turística

En función del inventario será posible definir las zonas, áreas, complejos etc. Es decir todos los espacios turísticos.

Las actividades turísticas que se pueden realizar en cada atractivo turístico deben de encajar dentro de las siguientes categorías.

- Esparcimiento
- Visitas culturales
- Sitios naturales
- Deportivas
- Asistencia a acontecimientos programados⁷

2.1.2.2 Registro en fichas

Es indispensable dedicar a cada atractivo una ficha que contenga todos los datos necesarios para su identificación.

- Nombre (categoría, tipo, subtipo)
- Ubicación
- Distancia
- Descripción
- Particulares
- Estado actual
- Observaciones
- Tipo de visitante (local, nacional, extranjero)
- Medios de acceso

⁷ Dirección Nacional de Desarrollo Turístico MINCETUR

- Infraestructura del recurso⁸

2.1.3 Servicios turísticos

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación de:

- **Servicio de alojamiento:** cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de restauración:** cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio de intermediación:** es la prestación de cualquiera de los servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- **Servicio de información:** cuando se facilite información de servicios turísticos sobre los recursos o productos, con o sin prestación de otros servicios complementarios

2.1.4 Información turística

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante el viaje o estancia vacacional en sus oficinas de información turística a través de informadores turísticos, a través de guías, interpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo etc.

- Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias congresos y festivales
- Información y orientación sobre actividades turísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.

⁸ CARDENAS T. Fabio, Proyectos turísticos localización e inversiones, Ed. Trillas, pág. 37

- Información y orientación sobre oferta turística: servicios, servicios de interés (transporte, hospital, teléfono)⁹
- Facilitar material de propaganda o informativo: folletos, carteles, guías, mapas, planos.

2.1.5 Oferta y demanda turística

2.1.5.1 Oferta

Es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado.

2.1.5.2 Demanda

La demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes.

2.1.5.2.1 Características de la demanda turística

- La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado.
por ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de turistas.
- Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes:
- La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar. ¹⁰

⁹ Martín R. Inmaculada, Dirección y gestión de empresas del sector turístico, ed. Pirámide, pág. 147

¹⁰ Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia* Págs. 360 al 376. Tercera Edición.

2.1.6 Tipos de turistas

Clase privilegiada

Son las personas que por su situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.

Características

- Elevado gasto por día, estancias o permanencias prolongadas.
- Utilización de los servicios de guías, interpretes, etc.
- Utilización de los medios de transportes mas rápidos.
- Ocupación de los hoteles más selectos.
- Recorridos extensos cada día

Clase burguesa

Son en general personas de clase media: profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.

Características

- Invierten en turismo todos sus ahorros.
- Servicios de primera categoría, pero no de lujo.
- Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del país visitado.
- Viajes en épocas de vacaciones.

Clase juvenil

Son en mayor número estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en tarifas y otras ventajas diversas.

Características

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento en tiendas de campaña, refugios, albergues, posadas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales, estancias breves en cada punto.
- Nula utilización de agencias de viajes.
- Poco gasto por día.
- No usan guías ni intérpretes.
- Viajan en época de vacaciones.

Clase popular

Construida para los trabajadores asalariados, cuya incorporación al turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas.

Características

- Es de carácter vacacional, poca duración de los viajes.
- Es de carácter colectivo.
- Estancias en una sola localidad, lugares de descanso.
- Nula intervención de agencias de viajes.¹¹

¹¹ Modulo técnicas de guiar.

2.2 Metodología de la investigación

Este trabajo será realizado con la finalidad de organizar de forma precisa y exacta la cantidad de contenido existente sobre la investigación de mercados y de esta forma comprobar nuestra tesis de investigación planteada en uno de los pasos de nuestra exposición. Por ello el primer procedimiento a realizar será hacer un inventario de los recursos que posee el cantón Babahoyo, para así impulsar un estudio que nos permita minimizar riesgos y mejorar nuestras oportunidades antes de comenzar con el plan de mejoramiento y promoción turística de este lugar

Una investigación de mercado no requiere habilidades especiales, solamente la capacidad de formular preguntas, rastrear información y luego tomarse el tiempo para el análisis y obtención de resultados sobre la información recopilada. La investigación de mercado, será valiosa en la medida que los datos recopilados y las fuentes usadas para obtenerlos sean valiosas.

2.2.1 La población y la muestra

2.2.1.1 Características de la Población

Se las hará en varios sectores turísticos de Babahoyo tomando en cuenta las vías de acceso y recorridos.

2.2.1.2 Delimitación de la Población

En la clasificación de los instrumentos se empleará el criterio de dividir entre aquellos instrumentos que requieren un conocimiento o comunicación directa del evaluador-evaluado para su aplicación, de aquellos que no necesitan estos requisitos.

POBLACIÓN

CUADRO No 1

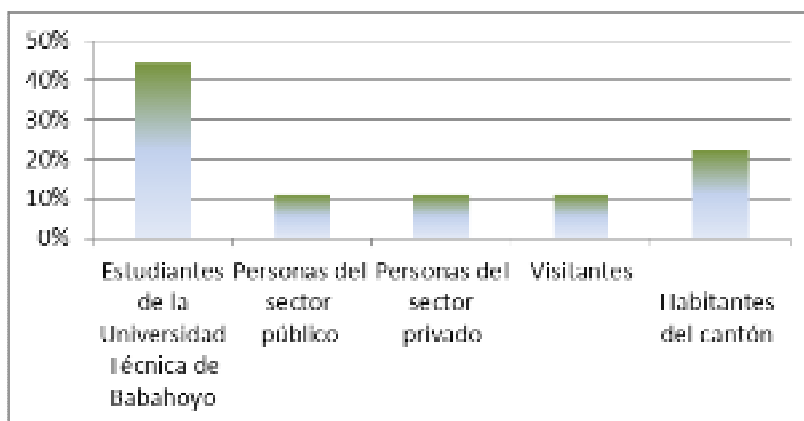
Total de la población 225 (Doscientos veinticinco)

Población	Cantidades
Estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo	100
Personas del sector público	25
Personas del sector privado	25
Visitantes	25
Habitantes del cantón	50
Total	225

Población a encuestarse

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

GRÁFICO No 1



Fuente: Cuadro No 1

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

Las encuestas que realizaremos, serán en un mayor porcentaje a los estudiantes de Turismo de la Universidad técnica de Babahoyo que representan un 44%, en un 11% a personas del sector público, igualando en porcentaje del 11% las personas del sector privado y los visitantes, y por último el 22% los habitantes del cantón.

2.2.2 Muestra

2.2.2.1 Tipo de muestra

El método a utilizarse en el presente estudio es el método científico y el analítico sintético. La investigación en términos generales es de carácter descriptivo. Para la investigación se investigará la información estadística. Será del tipo Aplicada. Esta investigación está orientada a demostrar la validez de ciertas técnicas bajo las cuales se aplican principios científicos que demuestran su eficacia en la modificación o transformación de un hecho fenómeno.

2.2.2.2 Tamaño de la muestra

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita mayor desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios accesibles, es este caso mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del encuestador. Las preguntas serán de elección múltiple, abiertas y cerradas. Al final de la investigación se llegará a las conclusiones.

Para establecer el tamaño de la muestra se consideró los siguientes datos:

- a) $N= 500$ encuestados
- b) $E= 0.05= 5\%$ (error muestral)
- c) $P= 0.5 =$ probabilidad de éxito

d) $Q = 0.5$ = probabilidad de fracaso

e) $Z = 1.96$

f) $\alpha = 95\% = 0.95$

g) n = tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2} \cdot N$$

$$(N-1) E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (500)}{(500-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$(3.8416) (0.5) (0.5) (500)$$

$$(499)(0.0025) + (3.8416) (0.5) (0.5)$$

$$(0.9604) (500)$$

$$1.2475 + 0.9604$$

$$n = 480.20$$

$$2.2079$$

$$n = 217.49 = \text{Es el tamaño de la muestra.}$$

$$n = 217$$

A pesar de que el resultado de la muestra es de $n=217$ se realizaron un total de 225 encuestas.

Período de referencia:

Desde Octubre 24 hasta Octubre 26 de 2012.

El levantamiento de la información se hizo en Octubre 30 de 2012

Dirigido a: hombres y mujeres entre 18 y 65 años elegidos aleatoriamente.

Formato de encuesta: Se hicieron un total de 7 preguntas, entre abiertas y cerradas.

2.3 Técnicas para la recogida de datos

Métodos Teóricos: En esta investigación se aplicara el método descriptivo.

Métodos empíricos: En la investigación utilizaremos el método experimental que es un conjunto de procedimientos con teorías empleados para obtener el conocimiento adecuado sobre el tema que se propone implementar.

2.3.1 Técnicas e instrumentos: La técnica de recolección de datos que hemos elegido para nuestra investigación:* Encuestas

Encuesta

- Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población.
- Preguntas definidas en orden determinado y no modificable.
- Diseñado para obtener información específica de los participantes.
- Responden a preguntas de investigación y objetivos específicos.

Esta encuesta que se realizara está diseñada para obtener información específica de los participantes ya que responderán preguntas de investigación y objetivos específicos

Para la realización de esta encuesta se ha tenido en cuenta las seis preguntas básicas de investigación que deben responderse para elaborar el cuestionario de la encuesta Quién, qué, cuándo, Dónde, por qué y cómo.

El tipo de pregunta que se ha empleado en esta encuesta son preguntas abiertas y de opción múltiple se las realizaron de forma personal y en los alrededores de la población

2.3.2 Técnicas de análisis de datos

En el análisis de datos se utilizó el enfoque cuantitativo ya que aquí aplicaron métodos estadísticos que ayudaran a comparar, valorar, interpretar, criticar, generalizar, sintetizar e intentar llegar a conclusiones a partir de hipótesis o estudios previos. La medición será a través del uso de la estadística descriptiva mediante a este tipo de estadística podrán analizar la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central y las medidas de variabilidad.¹²

INFORMACIÓN GENERAL

CUADRO No 2

GÉNERO DEL INFORMANTE

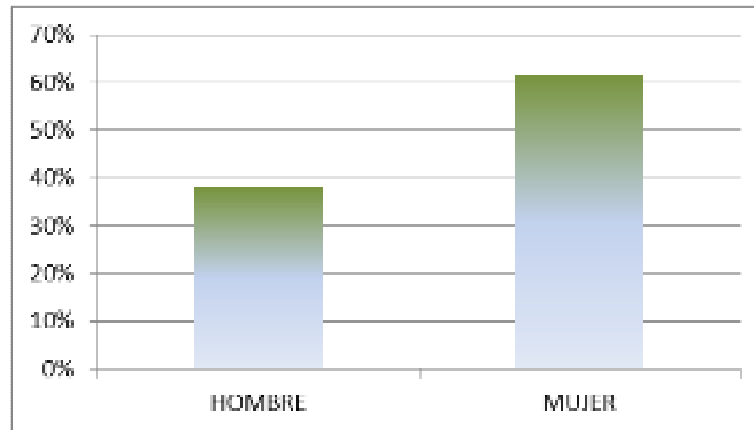
DETALLE	%	No
HOMBRE	38%	86
MUJER	62%	139
TOTAL	100%	225

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

¹² Naranjo L. Galo. Tutoría de la investigación científica, Die editores, pág. 132

GRÁFICO No 2
GÉNERO DEL INFORMANTE



Fuente: Cuadro No 2

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

En cuanto al género de los informantes, las mujeres representan el porcentaje más alto con el 62% (139 personas), mientras que los hombres lo componen el 38% (86 encuestados) del total de los 225 interrogados.

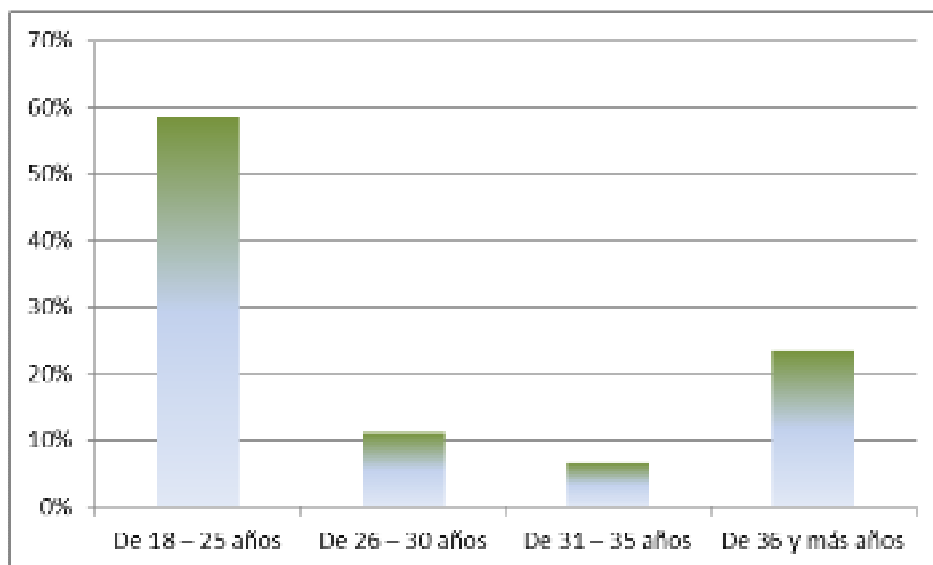
CUADRO No 3
EDAD DEL INFORMANTE

Detalle	%	No
De 18 – 25 años	59%	132
De 26 – 30 años	11%	25
De 31 – 35 años	7%	15
De 36 y más años	24%	53
TOTAL	100%	225

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

GRÁFICO No 3



Fuente: Cuadro No 3

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

En lo referente a la edad del informante, del total de los 225 encuestados, el mayor porcentaje representa la edad de 18 a 25 años, es decir 59%, le sigue en orden de importancia la edad de 36 y más años con el 24%, en tercer lugar se encuentran la personas que están bordeando el rango de 26 a 30 años de edad con el 11%, y por último los encuestados que bordean edades de 31 a 35 años y que representan el 7% del total de encuestados.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA
PLAN DE PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN
BABAHOYO

Pregunta No 1 ¿Qué es el Turismo para usted?

CUADRO No 4

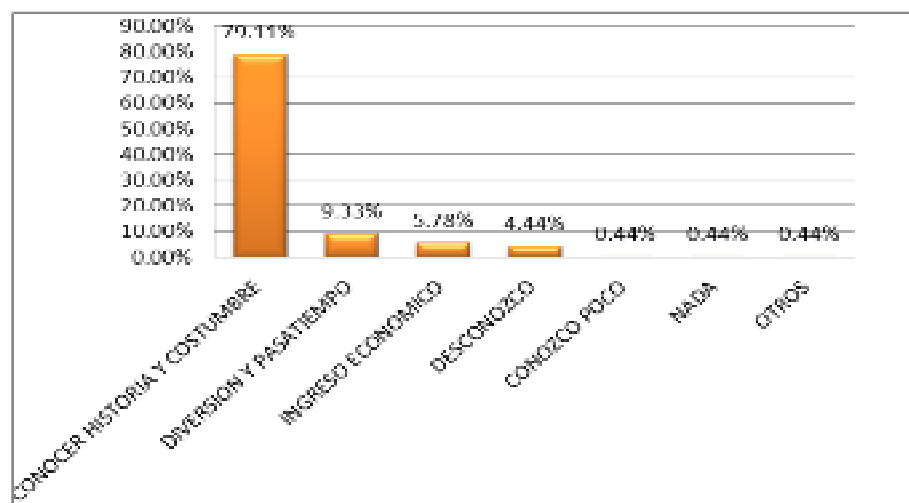
	DETALLE	%	No
1	CONOCER HISTORIA Y COSTUMBRE	79.11%	178
2	DIVERSION Y PASATIEMPO	9.33%	21
3	INGRESO ECONOMICO	5.78%	13
4	DESCONOZCO	4.44%	10
5	CONOZCO POCO	0.44%	1
6	NADA	0.44%	1
7	OTROS	0.44%	1
	TOTAL	100%	225

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

GRÁFICO No 4

Pregunta No 1 ¿Qué es el Turismo para usted?



Fuente: Cuadro No 4

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

Realizada la tabulación de la pregunta No 1, se observa que en el cuadro No 4 y gráfico No 4, que el 79% de los encuestados dice que el turismo es conocer historias y costumbres, un 9% que es diversión y pasatiempo, un 5% representa a los que piensan que es un ingreso económico, 4% de los encuestados desconoce lo que es el turismo, mientras que un 0.44% conoce poco otro 0.44% no sabe nada y por ultimo otro 0.44% contesto otros.

Pregunta No 2 UD. CREE QUE EL CANTÓN DE BABAHOYO CUENTA CON LUGARES TURISTICOS?

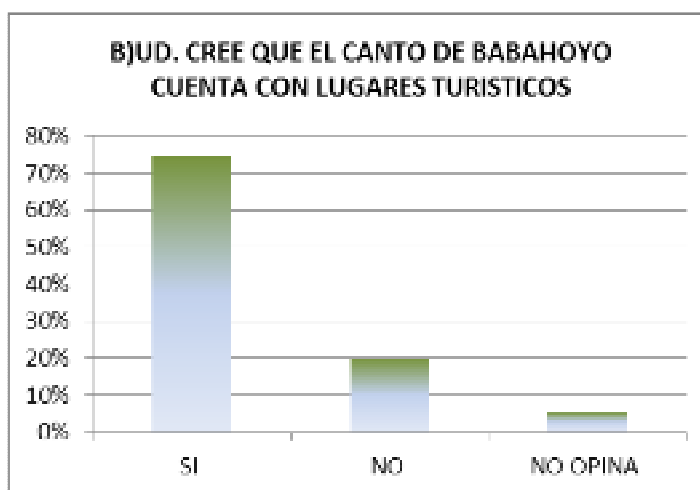
CUADRO No 5

DETALLE	%	No
SI	75%	168
NO	20%	45
NO OPINA	5%	12

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

GRÁFICO No 5



Fuente: Cuadro No 5

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

Los resultados de la pregunta No. 2, se distinguen en el cuadro No. 5 y gráfico No. 5, en donde la mayoría de los encuestados, es decir el 75% respondió que el cantón Babahoyo SÍ cuenta con lugares turísticos, siguiéndole en orden de importancia la opción NO con el 20%, y la diferencia del 5% contestó que no opina.

Pregunta No 3 ¿CREE IMPORTANTE EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN BABAHOYO?

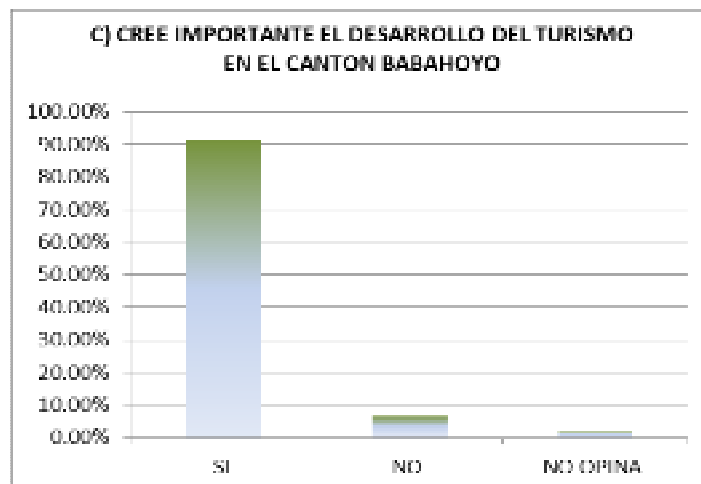
CUADRO No 6

DETALLE	%	No
SI	91.11%	205
NO	6.67%	15
NO OPINA	1.78%	4

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

GRÁFICO No 6



Fuente: Cuadro No 6

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

Los resultados de la pregunta No. 3, se distinguen en el cuadro No. 6 y gráfico No. 6, en donde la mayoría de los encuestados, es decir el 91.11% respondió que SI es importante el desarrollo del turismo en el cantón Babahoyo, siguiéndole en orden de importancia la opción NO con el 6.67%, y la diferencia del 1.78% contestó que no opina.

Pregunta No 4 ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA UN IMPEDIMENTO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN BABAHOYO?

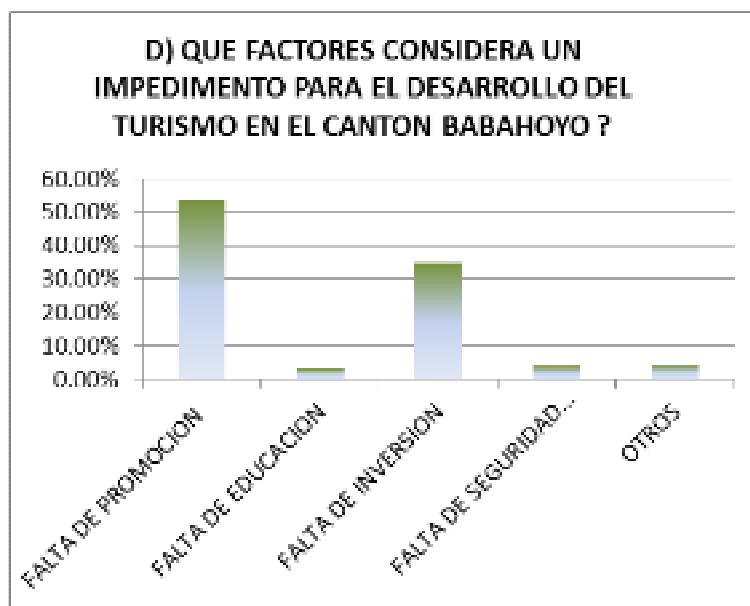
CUADRO No 7

DETALLE	%	No
FALTA DE PROMOCION	53.33%	120
FALTA DE EDUCACION	3.11%	7
FALTA DE INVERSION	34.67%	78
FALTA DE SEGURIDAD Y LIMPIEZA	4.00%	9
OTROS	4.44%	10

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

GRÁFICO No 7



Fuente: Cuadro No 7

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

Realizada la tabulación de la pregunta No. 4 se pueden observar en el cuadro No. 7 y gráfico No. 7, en donde un gran porcentaje (53.33%) de los encuestados respondieron que uno de los factores de impedimento del desarrollo del turismo en el cantón Babahoyo es la falta de promoción, un (34.67%) opina que es la falta de inversión, otro (4%) dice que es la falta de limpieza y seguridad, y un (3.11%) opina que es falta de educación y por último un (4.44%) dice otros.

Pregunta No 5 ¿QUÉ LUGARES CONSIDERA CULTURALES O TURISTICOS EN EL CANTÓN BABAHOYO?

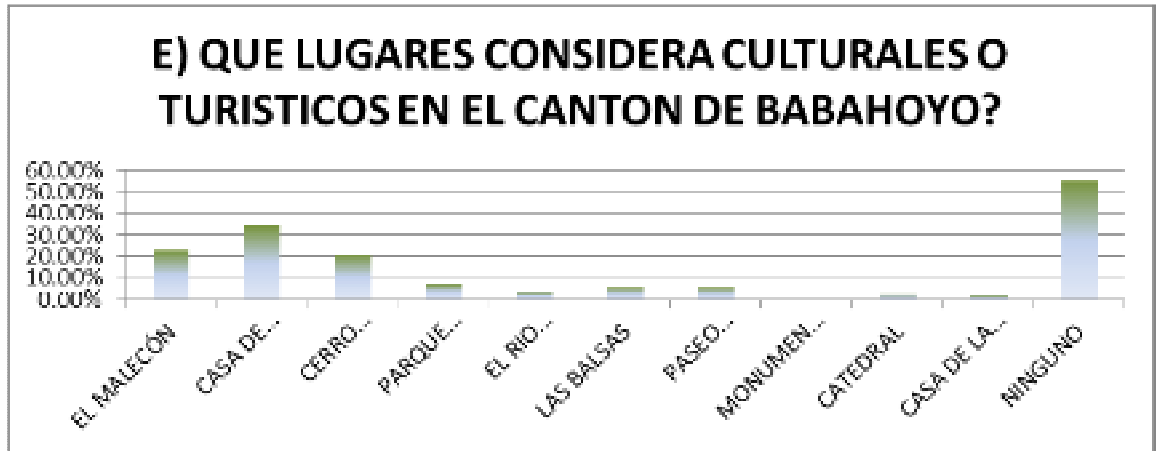
CUADRO No 8

	DETALLES	%	No
1	EL MALECÓN	22.67%	51
2	CASA DE OLMEDO	34.22%	77
3	CERRO CACHARI	20.89%	47
4	PARQUE CENTRAL	7.11%	16
5	EL RIO BABAHOYO	4.00%	9
6	LASBALSAS	5.78%	13
7	PASEO SHOPPING	5.33%	12
8	MONUMENTOS	0.44%	1
9	CATEDRAL	2.67%	6
10	CASA DE LACULTURA	2.22%	5
11	NINGUNO	55.11%	124

Fuentes: Datos de la investigación

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

GRÁFICO No 8



Fuente: Cuadro No 8

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

Los resultados de la pregunta No. 5 se reflejan en el cuadro No. 8 y gráfico No. 8, donde el 55.11% de los encuestados contestó que NO considera ningún lugar turístico en el cantón Babahoyo, un 34.22% opina que la casa de Olmedo es un lugar turístico, el 22.67% opina que el malecón, el 20.89% dice que el Cerro Cachari, el 7.11% dice que el parque central, las Balsas opina un 5.78%, el 5.33% dice que el paseo shopping, mientras que un 2.67% opina que la catedral, y un 2.22% opina que la casa de la cultura y con un mínimo porcentaje de 0.44% opina que los monumentos.

Pregunta No 6 ¿QUÉ ACTIVIDADES CONSIDERA QUE SE PODRÍA REALIZAR COMO PARTE DE LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL CANTÓN BABAHOYO?

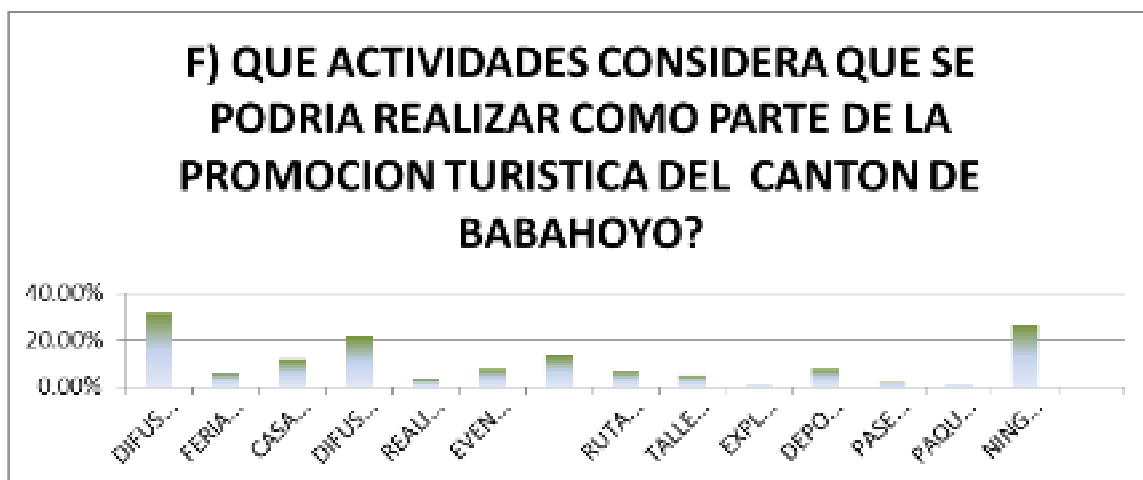
CUADRO No 9

	DETALLE	%	No
1	DIFUSION POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN	31.56%	71
2	FERIAS DE COMIDAS TIPICAS	6.22%	14
3	CASA ABIERTA	11.56%	26
4	DIFUSION POR FOLLETOS, FLYERS, VOLANTES Y AFICHES	21.33%	48
5	REALIZAR REG ATAS	3.56%	8
6	EVENTOS ARTISTICOS	7.56%	17
7	EVENTOS CULTURALES	13.33%	30
8	RUTAS TURISTICAS	6.67%	15
9	TALLERES SOBRE TURISMO	4.89%	11
10	EXPLOTAR LOS RECURSOS NATURALES	0.89%	2
11	DEPORTES EXTREMOS	7.56%	17
12	PASEOS EN CHIVA	1.78%	4
13	PAQUETES TURISTICOS	0.44%	1
14	NINGUNO	26.22%	59

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

GRÁFICO No 9



Fuente: Cuadro No 9

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

En lo referente a la pregunta No. 6 en el cuadro No. 9 y gráfico No. 9, el 31.56% de los encuestados contestaron que como parte de las actividades para la promoción turística del cantón Babahoyo es la de difusión por medios de comunicación, un 21.33% dice que debería ser por medio de difusión de folletos, flyers, volantes, y afiches, un 13.33% por medio de eventos culturales, un 11.56% por medio de casa abiertas, un 7.56% por eventos artísticos, otro 7.56% opina que se deberían realizar deportes extremos, el 6.67% opina que se deben realizar rutas turísticas otro 6.22% dice que se deben realizar ferias de comidas típicas otro 4.89% opina que se deben realizar talleres sobre turismo, el 3.56% opina que se deben hacer regatas en el Rio Babahoyo, un 1.78% dice que paseo en Chiva como parte de la promoción un 0.89% explotar los recursos naturales, el 0.44% que las agencias de viajes ofrezcan paquetes turísticos al cantón Babahoyo y por ultimo gente que no opina con un 26.22%.

Pregunta No 7 ¿ LE INTERESARÍA PARTICIPAR EN TALLERES O CONFERENCIAS SOBRE LAS OFERTAS TURISTICAS DEL CANTON BABABHOYO?

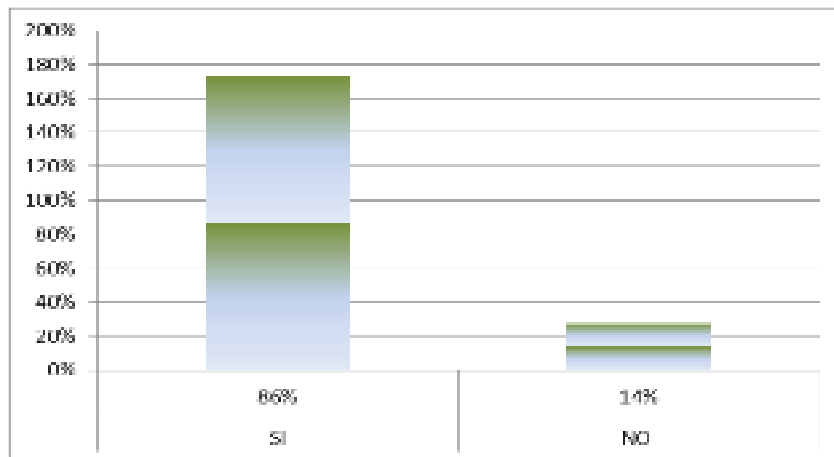
CUADRO No 10

DETALLE	%	No
SI	86%	194
NO	14%	31

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

GRÁFICO No 10



Fuente: Cuadro No 10

Elaborado por: Viviana Arreaga Torres

ANÁLISIS

Efectuada la tabulación de la pregunta No. 7 en el cuadro No. 10 y gráfico No. 10 se obtuvo que un 86% de los encuestados dijeron que sí participarían en talleres y conferencias sobre las ofertas turísticas del cantón Babahoyo, el 14% de los encuestados contestó que no.

CAPÍTULO III

ASPECTOS GENERALES DEL CANTÓN BABAHOYO

3.1 Babahoyo

Es la capital de la provincia de Los Ríos, Ecuador. Fue fundada el 27 de mayo de 1869 (decreto legislativo). Es una de las ciudades más importantes del Ecuador y el puerto fluvial más importante del país por eso es considerada la Capital Fluvial del Ecuador. Es la Capital Provincial más cercana al Puerto Principal Guayaquil de hecho a esto se debe su lento crecimiento poblacional.

3.1.1.1 Situación Geográfica

La ciudad está situada en la margen izquierda del río San Pablo, que al unirse en su desembocadura con el río Catarama forman el río Babahoyo. Una de las más interesantes excursiones en la zona es el descenso en bote por el río Babahoyo.

Babahoyo se encuentra en el Litoral y es paso obligado para ir hacia la Sierra por las carreteras Babahoyo – Quito (Vía Panamericana), Babahoyo – Ambato (Vía Flores) y también por la Babahoyo – Riobamba. Babahoyo se encuentra al Sur de la Provincia de Los Ríos las vías que la unen con las demás ciudades y pueblos de la costa son la Babahoyo – Baba, la Babahoyo – Guayaquil y la Babahoyo – Milagro.

Su situación geográfica es una de las más privilegiadas por Babahoyo pasan cada día más de 25000 carros (entre buses, tráileres y autos). Es un punto comercial entre la Costa y la Sierra. Dentro de la red vial urbana, la ciudad cuenta con dos puentes peatonales que permiten la comunicación con Barreiro y El Salto.

Existen cuatro puentes vehiculares: los dos primeros que cruzan los ríos Catarama y San Pablo al norte de la ciudad (carretera Babahoyo – Quito); el tercero que cruza el

estero Lagarto al Sur de la urbe (carretera Babahoyo – Guayaquil); y el cuarto que está ubicado en el sector La Ventura (carretera Babahoyo – Ambato).

MAPA No 1



3.1.1.2 Demografía

Tiene una población de 250.000 habitantes su centro es uno de los más vastos de la región y se encuentra entre las 10 ciudades más grandes del País y una de las más largas. Gran parte de su población se encuentra en el casco urbano y las periferias de la ciudad que se encuentran alrededor del By Pass (Vía E25 carretera Babahoyo – Quito) que pasa por toda la ciudad de sur a noroeste. El centro de la ciudad comprende desde el Malecón 9 de octubre, las calles Juan x Marcos, Isaías Chopitea hasta la calle Primero de mayo. En el sector se concentran las actividades comerciales y se desarrollan las acciones administrativas públicas.

Cuenta con todos los servicios de infraestructura y la mayor parte del equipamiento comunitario de la ciudad; las edificaciones del sector están construidas con materiales perdurables. Las calzadas de las calles se encuentran en buen estado, todos con pavimento rígido y algunas sobrepuestas con una capa de pavimento flexible.

3.1.1.3 Economía

La población en su gran mayoría se dedica al cultivo, principalmente de arroz y banano. Diferentes industrias tienen sede en esta ciudad como Industrias Facundo ubicada a las afueras de la ciudad, así como el Ingenio Isabel María el 4to ingenio más grande del país, y diferentes piladoras; gran parte de la ciudad tiene un gran movimiento económico sobre todo su centro que es el polo económico más grande de la Provincia. En Babahoyo existen diferentes entidades bancarias y cooperativas de ahorro haciéndola una ciudad con todos los servicios si de economía se habla.

3.1.1.4 Cultura

La fiesta patronal de la ciudad es el 24 de septiembre. Cada año se rinde un justo homenaje a la Virgen de la Merced de la manera siguiente: Desde el 15 hasta el 23 de septiembre diferentes grupos de seguidores cargan a la Virgen paseando por las calles de la ciudad.

El 24 se celebra el día de la Merced. Se muestra y se vende artesanía de las regiones sierra y costa del Ecuador y siempre hay una gran feria de juegos infantiles. Grupos folclóricos y cantantes nacionales y a veces internacionales vienen a rendirle homenaje a la Virgen.

3.1.1.5 Clima

La ciudad tiene un clima cálido húmedo. En el invierno existían tiempos atrás inundaciones en el casco urbano pero ahora gracias a un sistema de alcantarillado de primera la ciudad no se inunda siendo así con Cuenca las ciudades con el mejor sistema de utilidad del agua del país. La gente es pacífica y humanitaria.

3.1.1.6 Transporte

Cuenta con dos Empresas de Transportes “Fluminense” y la Coop. Santa Rita ambas con 4 líneas de buses cada una que van del noroeste a sur pasando por el centro. También existe el transporte mediante las canoas que conecta las parroquias urbanas Barreiro y El Salto y las parroquias rurales Pimocha y Caracol.

3.1.2 Parroquias Rurales

La Unión

Ubicada noreste de Babahoyo cerca a la Sierra es una parroquia netamente agrícola que se dedica a la pesca y a los cultivos de arroz, banana, soya y demás cultivos.

Pimocha

Es una parroquia muy extensa en cuanto a territorio. Limita al norte con el cantón Pueblo viejo, al sur con el río Babahoyo, al este con el río Caracol y al oeste con el río Garrapata.

Sus recintos son Cauge, Guarumo, Chapulo, Convento, Mapan, Sauce, Gallinazo, Papayal, Compañía, Pechiche Dulce, Santa Rita, Las tres bocas, Calabria, Cubon de Caimito, Parindero, Río Grande, Tejar, Providencia, etc. Se asegura fue asiento de una de las tribus numerosas que formaron los pueblos Huancavilcas. En terrenos de su jurisdicción los montículos artificiales o tolas son numerosos.

La principal fuente de trabajo y de riqueza es la agricultura, existen además algunas industrias. Su suelo produce cacao, arroz, caña de azúcar, café, caucho, maderas finas, especialmente roble, cedro, Guachapelí y Guayacán. También balsa y caña guadua.

La explotación de estas últimas no se hace en gran escala. Entre los frutales precisa anotar los cítricos, naranja dulce en especial, siendo de inmejorable calidad.

El banano, se exporta en cantidad apreciable. También se da piña, mamey, pomarrosa, y muchas frutas silvestres. En cuantos a industrias, además de la pecuaria y la pesquería que están bien extendidas, existen ingenios para la fábrica de azúcar y elaboración de aguardiente y piladoras de arroz y café.

Caracol

Es una de las más antiguas poblaciones riosenses. Quizá como Ojivar, fue asiento de alguna parcialidad indígena de las que los españoles encontraron situadas al tiempo de su vuelta por estas tierras: los Ojivas, como dice algunos.

En 1838 se elevó esta población a la categoría de parroquia eclesiástica independizándola del curato de Babahoyo.

Limita al norte con Catarama, al sur con Barreiro, al este con Mortalvo y al oeste con el Río Caracol que lo separa de Pimocha.

Sus recintos son: Pijullo, Salampe, Palo Prieto, Los cerritos, Pozuelos, Playas de Ojiva, Castrejon, Javilla, San Antonia, Manila, etc.

Febres Cordero

Creada en el hermoso Recinto de “Las Juntas” el 14 de mayo de 1936, sus habitantes se dedican a la agricultura y ganadería. Es uno de los sectores más importantes para la agricultura.

3.1.3 Comida Típica de Babahoyo

La gastronomía de nuestro cantón Babahoyo es variada, entre los principales platos típicos podemos mencionar los siguientes:

- ✓ Arroz con menestra y carne asada
- ✓ Bollo de pescado.
- ✓ Cazuela de pescado

- ✓ Bolón de verde
- ✓ Sango de verde
- ✓ Sancocho de bocachico
- ✓ Torreja de choclo
- ✓ Tortilla de verde
- ✓ Ayampaco
- ✓ Mazamorra
- ✓ Arroz y pescado frito con patacones
- ✓ Caldo de salchicha
- ✓ Variedad en ceviches

3.1.4 Atractivos Turísticos

Malecón

IMAGEN No 1



El nuevo Malecón de Babahoyo consta de tres Sectores, el primero comprende desde las calles Rocafuerte y Martín Ycaza denominado **“La Plaza del Artista”** que es un escenario de 144m² además cuenta con cuatro locales de comidas rápidas “K. F C” y juegos infantiles, por demás existe un puente peatonal que une a la ciudad con la parroquia el salto.

En el segundo Sector encontramos “El Centro Comercial el Río” ubicado entre las calles Martín Ycaza y Flores, esta es un área de comercio, cuenta con 18 locales comerciales destinados para la venta de mercaderías varias. Y en el ultimo Sector comprendido entre las calles Flores y Mejía encontramos el “Parque el Paseo” esta es un área de paseo arborizado, manteniéndose la vegetación existente, en este sector también existe otra zona de locales de comida que en número de cuatro son para la venta de comida rápida.

La Balsa Blanca

IMAGEN No 2



Fue construida en el siglo XIX, es un símbolo en la historia de Babahoyo. Es muy común verla en cuadros y fotos adornando oficinas públicas y privadas como también en salas de muchos hogares de esta ciudad. La casa es de dos plantas por lo que se distingue entre las demás que están en el malecón, es un atractivo para la ciudadanía por su modelo, estructura y antigüedad.

Tiene sala, comedor, dormitorio, baños, cocina, balcones y muelle.

Por lo que se puede decir que es una vivienda flotante, la cual es muy llamativa para los turistas y a que en ningún otro sitio existen este tipo de casas.

Casa De Olmedo

IMAGEN No 3



La casa de Olmedo es uno de los atractivos más importantes de nuestro cantón, y a que aquí se firmó el tratado de la Virginia entre las fuerzas Nacionalistas y el General Juan José Flores.

En la actualidad se encuentra totalmente remodelada y es administrada por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión núcleo de los Ríos

En el año de 1985 se inauguró la bóveda bolivariana, que es una pequeña construcción de hormigón con 5 divisiones donde llegaron los cónsules de los 5 países bolivarianos y colocaron tierra de su respectivo país.

Actualmente cuenta con un monumento a José Joaquín de Olmedo frente a la casa.

Parque Infantil

IMAGEN No 4



Este parque es exclusivamente para los más pequeños, está ubicado en las calles General Barona y Pedro Carbo, junto al moderno mercado de mariscos. Aquí encontramos un Castillo, columpios, resbaladeras, áreas verdes y de paseo.

Rodeos Montubios

IMAGEN No 5



Atractivo donde se demuestra las habilidades y costumbres del pueblo montubio. Los principales lugares donde se dan este evento son: Parroquia Pimocha, Febres cordero y Caracol. Por su tradición, los rodeos atraen a propios y extraños, quienes al final de cada jornada disfrutan de bailes populares. Además, se exhibe la belleza de la mujer campesina mediante la elección de la Criolla Bonita, con la participación de simpáticas jovencitas de las haciendas invitadas.

Isla Guarumal

IMAGEN No 6



Este atractivo se encuentra a 25 minutos de la parroquia Pimocha, por vía fluvial, donde el río lo rodea y forma una pequeña isla donde habitan alrededor de 6 familias. En el lugar los moradores realizan sembríos de arroz, maíz, verde, yuca y también encontramos fruta de pan.

Carnaval de Babahoyo

IMAGEN No 7



El carnaval de Babahoyo ha pasado a ser un gran potencial turístico a nivel provincial, que año a año va creciendo si en cuanto a turistas se refiere. Los principales puntos de concentración son: Las playas del salto, La represa. Otro acto importante son las tradicionales comparsas de carnaval que recorren toda la ciudad.

Parque Deportivo y Recreativo

IMAGEN No 8



Este parque tiene un área de 183 m de largo por 32 m de ancho. Se puede realizar deportes extremos, ya que posee una pista para estas actividades. Está ubicado a la entrada de la ciudad vía Babahoyo – Guayaquil

Parque Lineal

IMAGEN No 9



Ubicado en la Avenida 6 de Octubre, frente al estadio Rafael Vera Yépez, cuenta con áreas de: recreación, aeróbicos y canchas deportivas. El parque tiene un área de 138,25 m de largo por 22,95 m de ancho.

Río Babahoyo

IMAGEN No 10



Atractivo natural que tiene mucha historia, hasta la actualidad existen viviendas flotantes ubicadas en sus riveras. Es muy común ver a los moradores de la parroquia El Salto y Barreiro pescar en sus pequeñas canoas.

Río San Antonio

IMAGEN No 11



Es un Río de caudal rápido, se encuentra en la Parroquia Matilde Esther, y en días festivos y feriados es muy visitado por turistas de diferentes rincones de nuestro País.

Cerro Cacharí

IMAGEN No 12



El cerro Cacharí, se encuentra ubicado a 8,5 km de la ciudad de Babahoyo, es un macizo rocoso. Aquí se puede practicar turismo de aventura y deportes extremos como el descenso. Se puede observar que los bloques rocosos fracturados de grandes dimensiones forman cavernas. Además de ser un atractivo turístico, cuenta con la leyenda de “La dama encantada”

El Paseo Shopping Babahoyo

IMAGEN No 13



Construido sobre un área de 41.290,21 m², cuenta con 31 locales comerciales, 11 de comida, 25 islas y dos anexos que corresponden a **“Lotería Nacional y Western Unión”**.

Para los más pequeños cuenta con un Euro Park (sala de juegos), Hipermarket con: Ferrisariato, Mi Juguetería, Rio Store y Mi Comisariato. Para la distracción de grandes y chicos existen 4 modernas salas de Supercines, y un Salón de Eventos de 118 m² con una capacidad para 130 personas.³

Iglesia

IMAGEN No 14



Iglesia Central Catedral, considerada como una de las imágenes representativas de la ciudad, en la que se encuentra la imagen de la Virgen de La Mercedes. La Iglesia Catedral exhibe en su fachada un gigante mural de mosaicos de la imagen de la Virgen Madre, su construcción empezó en el año de 1957 y concluyó en 1963 año en que se ofició la primera misa

3.1.5 Alojamiento en el cantón Babahoyo

- **HOSTAL LOS ANDES**
- **HOSTAL CAPITOL 2**
- **HOSTAL LA CHORRERA**
- **HOSTAL GRAN DANIEL**
- **HOSTAL LA PRADERA No 2**
- **HOSTAL LA PRADERA**
- **HOSTAL RIVERAS DEL BABAHOYO**
- **HOTEL CACHARI**
- **HOTEL EMPERADOR**
- **HOTEL GRAN HOTEL LA CHORRERA 2**
- **HOTEL GRAND HOTEL PERLA VERDE**
- **PENSION HUASIPUNGO**

IMAGEN No 15



3.1.6 Restaurantes

IMAGEN No 16



- Malena
- El man aba
- Cosas ricas
- Rincón marino
- Isabel
- Dos hermanos
- Pollo Barcelona
- Tres hermanos
- Típico esmeraldeño
- La carreta
- Manglar de can grejo
- Don pancho
- Café Munich

3.1.7 Discotecas

- Discoteca la noche es mía
- Discoteca Krass
- Discoteca onda Max
- The music palace

3.1.8 Transporte provincial

- Flota Babahoyo Interprovincial

3.1.9 Transportación Urbana

- Santa Rita
- Fluminense

3.1.10 Tipos de turismo que se puede realizar

Turismo agrícola o agroturismo

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales.

Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. El Agroturismo ha dado como resultado las granjas-hoteles en Antioquia, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a

procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

13

Ecoturismo

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

Turismo deportivo y de aventura

Tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte o deportes de riesgo.

Turismo gastronómico

Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región.

Turismo rural

Son las visitas que se hacen a una comunidad que tienen cierto tipo de atractivos naturales, culturales y de servicio en el que se pueden realizar cabalgatas, paseo en

¹³ Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Babahoyo

canoa, y diferentes actividades al aire libre pero, principalmente compartir con las familias de vida rural.

En la actualidad el cantón Babahoyo cuenta con una buena infraestructura para realizar varias actividades turísticas, existen áreas deportivas y también cuenta con un nuevo y remodelado malecón en el cual se pueden implementar actividades acuáticas y estas pueden ser auspiciadas por entidades públicas o privadas, y en las áreas naturales se pueden implementar más actividades como demostración de sus costumbres, bailes folclóricos y actividades diarias que realizan como agricultores.

CAPÍTULO IV

CAPITULO IV

PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA

4.1 Promoción

“La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”

4.1.1 Características de la promoción

- **Incentivo:** constituye, por tanto, un estímulo.
- **Beneficio tangible:** el destinatario consigue algo extra o excepcional de una forma concreta y que pueda tocarse. En este sentido, queda clara la diferencia entre publicidad (que es comunicación pura).

- **Duración temporal:** se circunscribe siempre en el tiempo. Si la duración fuese ilimitada dejaría de ser una promoción de ventas.

4.1.1.2 Objetivos generales de las promociones

- Conseguir una venta segura y en ocasiones, en volúmenes superiores a los que alcanzaría el producto en condiciones normales.
- Transmitir una imagen de agresividad en el sector.
- Reforzar la moral del equipo de ventas.
- Contra atacar o combatir las acciones de la competencia.
- Conseguir un éxito de colocación en los puntos de venta.

4.1.1.3 Tipos de promoción

Promoción Interna

- Ayuda a los agentes de ventas
- Instrucción de ventas
- Órganos publicitarios internos

Promoción Externa

- Todos los servicios puestos para vender.
- Coordinación de los modelos regionales.
- Videos
- Exposiciones y convenciones

4.1.1.4 Tipos de medios promocionales

- Ofertas promocionales
- Ferias y exposiciones
- Exhibiciones
- Espectáculos
- Demostraciones
- Muestras
- Promoción directa por correo
- Concursos, regalos y cupones¹⁴

4.2 Publicidad

La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen

De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas

2) Del mercado hacia los que van dirigidos

3) De los objetivos que se pretenden lograr.

4.2.1 Objetivos de la publicidad

- La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

¹⁴ Turismo y Promoción de destinos turísticos Luis Valdez, Ruíz Vega. Ed Trillas, pág. 145-155

- La publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.
- Es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado.¹⁵

4.2.1.1 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria consiste en dos elementos principales:

- Creación de mensajes publicitarios
- Selección de medios publicitarios

Las compañías cada vez están comprendiendo la importancia de planificar en conjunto esos dos elementos tan importantes los mensajes y los medios deben combinarse en forma armoniosa, con el fin de crear una campaña efectiva.

Un considerable presupuesto no garantiza una campaña publicitaria exitosa. Dos anunciantes pueden gastar la misma cantidad en publicidad, y sin embargo tener resultados muy diferentes. No importa lo grande que sea el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si los comerciales atraen la atención y comunican bien el mensaje. El impacto del mensaje no depende solo de lo que se dice, sino también de como se dice.¹⁶

¹⁵ Armstrong, P. K. (s.f.). *Fundamentos de Marketing Pág. 470*. Sexta Edición

4.2.1.2 Selección del medio publicitario

Los principales pasos para elegir un medio publicitario son:

- Decidir sobre los aspectos de alcance, frecuencia e impacto.
- Elegir entre los principales medios de comunicación.
- Seleccionar vehículos específicos de los medios.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

4.3 Principales tipos de medios

Radio

Es un medio “solo-audio” que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según algunos autores escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de “las horas de conducir”, cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.¹⁷

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Prensa

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.¹⁸

¹⁷ O'Guinn Thomas, A. C. (1999). *Publicidad* Págs. 381 al 384. International Thomson Editores.

¹⁸ Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing* Págs. 512 al 516. International Thomson Editores Sexta Edición.

Redes Informáticas

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.¹⁹

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

4.3.1 Medios de Difusión

Trípticos: Es un medio de promoción utilizado por empresa e instituciones de todo tipo, constituye un folleto de tres caras que se produce al doblar dos veces una hoja, obteniendo un total de seis paneles, tres al anverso y tres al reverso que incluye texto e imágenes.

Revistas: Son un medio visual “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran

¹⁹ www.dspace.uniandes.com.ec

variedad de anuncios. (Jorge, Mercadotecnia Págs. 360 al 376 , 2004). Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición

Afiches: Es el medio que busca comunicar de modo claro y directo una idea central o un mensaje único convirtiéndose en un desafío para los creativos. Hay afiches publicitarios y de propaganda catalogados como mensajeros de la comunicación visual.

Características:

Debe estar ubicado en una zona muy frecuentada.

Identifica claramente el producto que promociona.

Se utiliza también en centros educativos, religiosos, políticos y sociales.

Siempre sugiere algo más de lo que dice.

Ambienta un lugar con sus valores expresivos.

Guías Turísticas

Material más conocido, cumplen la función de informar y divulgar los recursos turísticos de diferentes espacios. Recogen un ámbito de carácter territorial diferenciado que va desde los países, regiones, comarcas o itinerarios.

Poster o Carteles

Es un cartel diseñado para captar la atención de las personas mientras están en movimiento. Se debe procurar un equilibrio entre sus elementos: imágenes, gráficos, fotos y textos; la comunicación entre éstos crea movimiento y dinamismo.

El texto y tipo de letra son importantes por tanto hay que realizarla usando colores distintos, llamativos y de diferentes tamaños, es decir letra ancha, negrita y grande (16p), además debe hallarse en contraste con el color de fondo.

Folletos

Puede presentar en su formato tamaños y formas diferentes que varía de acuerdo a las necesidades del producto, su objetivo presentar un servicio o producto de manera detallada e ilustrada, resaltando las ventajas y características de la oferta.

Este tipo de publicidad es de forma temporal, incluye diseños muy atractivos e innovadores para concentrar la atención del cliente. Algo muy importante, debe crearse un diseño uniforme y relacionando una página con otra y evitar que se pierda la elegancia y equilibrio en la publicación.

Flyers

Son panfletos de pequeñas dimensiones que contienen una sola hoja y dos caras, utilizados para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa determinada. Suelen repartirse en grandes cantidades a clientes y consumidores que circulan a pie y que también se los denomina “volantes”²⁰

²⁰ Artículos informativos.com

Capítulo V

Plan de Propuestas

Cuadro No 11

PLAN DE PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN BABAHOYO

<u>DETALLE DE CUENTAS</u>	VALORES
Papelería	\$10.00
Impresos y copias	\$5.00
Transporte	\$60.00
Alimentación	\$35.00
Sueldos de Diseñador Grafico	\$200.00
Publicidad	
Medios de Comunicación	
Radio	\$1,500.00
Televisión	\$2,000.00
Página web	\$1,300.00
Medios de Difusión	
Comercial turístico	\$500.00
Trípticos	\$15.00
Revistas	1,950.00
Afiches	\$5.00
Vallas publicitarias	\$30,000.00
Folletos	\$15.00
Flyers	\$10.00
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$36,605.00

5.1.1 Inversión en radio

Cuadro No 12

Radio	Periodo	Cuñas	Horario	Hora	Precio
FM mundo 98.1	1 mes	3 diaria de 10"	Lun-Dom	entre 11:30 y 20:30	1,500.00

5.1.2 Inversión en televisión

Cuadro No 13

Televisión	Cuñas	Período	Horario	Precio
Ecuavisa	spots de 3 a 4 min	1 mes	Premium	26,000.00

5.1.3 Inversión en revista

Cuadro No 14

Nombre de la revista	Tamaño	precio
Nuestro mundo (air magazine)	Primera página derecha	1,950.00

5.1.4 Inversión en comercial turístico

Cuadro No 15

Comercial turístico	Precio
Sua Pit producciones	\$ 500.00

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Se deberá incrementar la actividad publicitaria para promocionar los atractivos del cantón Babahoyo y sus alrededores mejorando al mismo tiempo el contenido de los mensajes que serán emitidos en los medios impresos y medios televisivos y radiales.
- Será importante la introducción de la población a esta actividad para que tenga otra fuente de ingreso económico y no solo dependan de la actividad agrícola también es muy importante capacitar a los habitantes sobre los recursos que posee y a que muchos no los conocen.
- También es muy importante que las autoridades pertinentes tengan más participación en la promoción de su cantón.
- Se pueden integrar algunas alternativas de la propuesta del plan de promoción dentro de la campaña turística nacional para el Ecuador que ejecuta el Ministerio de Turismo en la actualidad.

6.2. Recomendaciones

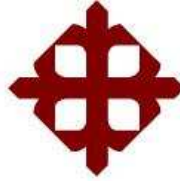
- Para solucionar el problema de la poca información de los atractivos, se debe elaborar el inventario de atractivos, de donde se diseñaran rutas turísticas de interés cultural y de aventura.
- En cuanto a la prestación de servicios, se deberían realizar talleres a personas que están ligadas a la rama turística del cantón Babahoyo como a los dueños de alojamientos, transportes y a la población en general para orientarlos en cuanto al turismo y la importancia de esta actividad.
- Se recomienda realizar todo tipo de convenios, y búsqueda de auspiciantes para el desarrollo del plan de promoción y en caso de necesitar mayor presencia en medios después de finalizada la campaña..

Bibliografía

- 1) INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR en, Atlas del Ecuador
- 2) Organización Mundial del Turismo (OMT)
- 3) Ministerio de Turismo del Ecuador
- 4) Técnico en hotelería y turismo, editorial cultural, edición 2003, tomo 1, pág. 224-237
- 5) Dirección Nacional de Desarrollo Turístico MINCETUR
- 6) CARDENAS T. Fabio, Proyectos turísticos localización e inversiones, Ed. Trillas, pág. 37
- 7) Martin R. Inmaculada, Dirección y gestión de empresas del sector turístico, ed. Pirámide, pág 147
- 8) Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia Págs. 360 al 376*. Tercera Edición.
- 9) Modulo técnicas de guiar
- 10) Naranjo L. Galo. Tutoría de la investigación científica, Die editores, pág. 132
- 11) Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Babahoyo

- 12) Turismo y Promoción de destinos turísticos Luis Valdez, Ruíz Vega. Ed Trillas, pág. 145-155
- 13) Armstrong, P. K. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* Pág. 470. Sexta Edición
- 14) O'Guinn Thomas, A. C. (1999). *Publicidad* Págs. 381 al 384. International Thomson Editores.
- 15) Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing* Págs. 512 al 516. International Thomson Editores Sexta Edición.
- 16) www.dspace.uniandes.com.ec
- 17) www.articulosinformativos.com
- 18) www.gestionturistica.com
- 19) www.fatu.uncoma.edu.ar
- 20) Turismo, M. d. (2011). *Estadísticas Turísticas*.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Plan de promoción y mejoramiento turístico del cantón Babahoyo

Encuesta para verificar si la población conoce sobre los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar tanto en la ciudad, es decir turismo urbano y en los alrededores de la misma, es decir turismo al aire libre.

Edad _____

Sexo _____

1) ¿Qué es el turismo para usted?

Conocer historia y costumbres

Diversión y pasatiempo

Ingreso económico

desconozco

conozco poco

nada

Otros

2) ¿Ud. Cree que el cantón Babahoyo cuenta con lugares turísticos?

Si

No

No opina

3) ¿Cree importante el desarrollo del turismo en el cantón Babahoyo?

Si

No

No opina

4) ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en el cantón Babahoyo?

- Falta de promoción
- Falta de educación
- Falta de inversión
- Falta de seguridad y limpieza
- Otros

5) ¿Qué lugares considera culturales o turísticos en el cantón Babahoyo?

6) ¿Qué actividades considera que se podrían realizar como parte de la promoción turística del cantón Babahoyo?

7) ¿Le interesaría Participar en talleres o conferencias sobre las ofertas turísticas del cantón Babahoyo?

- Si
- No