



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

**“DISEÑO PUBLICITARIO DE UN PORTAL PARA EL DESTINO TURÍSTICO
SANTO DOMINGO, 2016”.**

Estudiante:

CADENA RUALES WASHINGTON JAVIER

Director de Trabajo de Titulación:

ING. JACQUELINE VIVANCO, MSC.

Santo Domingo – Ecuador

Julio, 2016

**“DISEÑO PUBLICITARIO DE UN PORTAL PARA EL DESTINO TURÍSTICO
SANTO DOMINGO, 2016”.**

Ing. Jacqueline Vivanco, Msc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADO

Ing. Jacinto Vera Intriago, MBA.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lic. José Pancorbo Sandoval, PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Reyner Pérez Campdesuñer, PhD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....del 2016.

Autor: CADENA RUALES WASHINGTON JAVIER

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título del Trabajo: DISEÑO PUBLICITARIO DE UN PORTAL PARA EL
de Titulación DESTINO TURÍSTICO SANTO DOMINGO, 2016.

Fecha: JULIO, 2016

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor el mismo que no ha sido plagiado.



WASHINGTON JAVIER CADENA RUALES
C.I. 1720749082

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**Sede Santo Domingo**

Santo Domingo, 15 de julio de 2016

Licenciado
Carlos Ronquillo Bolaños, MBA
**COORDINADOR DE LA CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING**

Informo que el trabajo de titulación realizado por el Señor: **CADENA RUALES WASHINGTON JAVIER**, cuyo título es **“DISEÑO PUBLICITARIO DE UN PORTAL PARA EL DESTINO TURÍSTICO SANTO DOMINGO, 2016”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente,



Ing. Jacqueline Vivanco, MsC.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

| DATOS DE CONTACTO | |
|----------------------|---------------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1720749082 |
| APELLIDO Y NOMBRES: | Cadena Ruales Washington Javier |
| DIRECCIÓN: | Coop. "Dos Pinos" |
| EMAIL: | wjcr_7@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO: | 023711424 |
| TELÉFONO MOVIL: | 0939939803 |

| DATOS DE LA OBRA | | | |
|---|--|---|----------|
| TÍTULO: | "Diseño publicitario de un portal para el destino turístico Santo Domingo, 2016". | | |
| AUTOR O AUTORES: | Washington Javier Cadena Ruales. | | |
| FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: | Julio, 2016 | | |
| DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: | Ing. Jacqueline Vivanco Bravo, Mgs | | |
| PROGRAMA | PREGRADO | X | POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Ingeniero en Marketing | | |
| RESUMEN: | <p>La presente investigación tiene como objetivo diseñar el contenido publicitario de un portal para el destino turístico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, dentro del mismo se encuentra información de los sitios turísticos más relevantes, como balnearios, ríos, hoteles, restaurantes y agencias de viajes, con esta información se contribuye al incremento del turismo en la ciudad, ya que las personas podrán ver la oferta turística que brinda Santo Domingo y tomar la decisión de visitarlo.</p> <p>En esta investigación el procedimiento realizado es de carácter exploratorio, ya que a través de cuestionarios, encuestas y observaciones se obtuvo la información adecuada para el contenido del portal turístico.</p> <p>Este método de exploración ayuda a establecer los elementos importantes en la diagramación de un portal turístico, para que los turistas al utilizar el mismo encuentren lo que buscan y que de esta manera fidelicen la marca Santo Domingo como precursora del sector turístico del país.</p> <p>Los resultados obtenidos en la presente investigación determinan que la descripción del servicio y el idioma son elementos importantes, además las exigencias de los turistas al visitar un portal web están basadas en imágenes, videos y experiencias en tiempo real, en los cuales encuentran curiosidad en un destino, basado en estos elementos la propuesta de un portal web pretende persuadir a los visitantes demostrando emociones que podrían sentir si visitan el destino turístico Santo Domingo de los Tsáchilas.</p> | | |

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

| | |
|-------------------------|---|
| | Las empresas de la industria turística deberían implementar estrategias de promoción utilizando las nuevas tecnologías de comunicación, de esta manera abarcarían mayor cantidad de mercado y así potenciarían sus empresas. |
| PALABRAS CLAVES: | Portal web, destino turístico |
| ABSTRACT: | <p>This research aims to design the advertising content of a portal for the tourist destination of the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, in which there is information of the most important tourist sites such as spas, rivers, hotels, restaurants and travel agencies, this information contributes to the increase of tourism in the city, as people can see the tourist offer that Santo Domingo has and make the decision to visit it. In this research the procedure done is exploratory in nature, as through questionnaires, surveys and observations appropriate information for the tourist portal content was obtained.</p> <p>This exploratory method helps to establish the important elements in the layout of a tourist portal, so when the tourists use this one, find what they want and thus they can be loyal to the brand Santo Domingo as a precursor in the tourism sector.</p> <p>The results obtained in this investigation determined that the service description and language are important elements, plus the demands of tourists to visit a website are based on images, videos and experiences in real time, in which they easily develop curiosity in a destination. Based on these elements, the proposal of a web portal aims to persuade visitors showing emotions might feel if they visit the tourist destination Santo Domingo de los Tsáchilas.</p> <p>Companies in the tourism industry should implement promotional strategies using new communication technologies, this way they would cover a bigger quantity of markets and thus would enhance their businesses.</p> |
| KEYWORDS | Web portal, Tourism destination |

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. _____

WASHINGTON JAVIER CADENA RUALES
C.I. 1720749082

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA****DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **CADENA RUALES WASHINGTON JAVIER**, CI. **172074908-2** autor del Trabajo de Titulación titulado: **“Diseño publicitario de un portal para el destino turístico Santo Domingo, 2016”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 28 de julio de 2016

f:

WASHINGTON JAVIER CADENA RUALES
C.I. 1720749082

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darme la sabiduría y ayudarme a superar los momentos difíciles, a mis padres por su confianza e incansable esfuerzo para guiarme por el camino del bien, sin ellos hubiese sido complicado cumplir esta meta en mi vida, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mis hermanos por guiarme día a día y ser mi impulso para la consecución de este logro. Ing. Jacqueline Vivanco y todos los maestros que compartieron sus conocimientos para la culminación de esta carrera universitaria

AGRADECIMIENTO

Antes que todo agradezco a Dios, por brindarme la fortaleza espiritual, mental y física para estar en condiciones óptimas y cumplir mis objetivos.

A mis padres Washington Belisario Cadena Carreño y Nancy Enith Ruales Alencastro, y mis hermanos, Roberto Gabriel, y Doménica Elizabeth; por enseñarme a luchar en esta vida llena de adversidades, a conquistar las metas que me proponga hasta agotar los recursos que sean necesarios, a estar conmigo cuando he caído y motivarme a seguir adelante.

A mi Directora del Trabajo de Titulación, Ing. Jacqueline Vivanco por guiarme de manera adecuada hasta la culminación de este proyecto.

A mi novia Jenniffer por su apoyo incondicional en momentos difíciles, con quien he compartido vastos conocimientos y experiencias, siendo parte de este logro.

A mis amigos y todas las personas que de una u otra manera han sido parte de mi vida en estos años.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| Portada..... | i |
| Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal..... | ii |
| Responsabilidad del autor. | iii |
| Informe del director del trabajo de titulación..... | iv |
| Formulario de registro bibliográfico | v |
| Declaración y autorización..... | vii |
| Dedicatoria | viii |
| Agradecimiento | ix |
| Índice de contenidos..... | x |
| Indice de tablas..... | xii |
| Índice de figuras | xiii |
| Índice de anexos | xiv |

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

| | | |
|--------|------------------------------------|---|
| 1.1. | El problema de investigación | 1 |
| 1.1.1. | Problema a investigar | 1 |
| 1.1.2. | Objeto de estudio teórico..... | 1 |
| 1.1.3. | Objeto de estudio práctico..... | 1 |
| 1.1.4. | Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1.5. | Formulación del problema | 4 |
| 1.1.6. | Sistematización del problema..... | 4 |
| 1.1.7. | Objetivo general | 5 |
| 1.1.8. | Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.2. | Marco Referencial | 6 |
| 1.2.1. | Marco teórico | 6 |

CAPÍTULO 2 MÉTODO

| | | |
|------|------------------------------|----|
| 2.1. | Metodología en general | 16 |
|------|------------------------------|----|

| | | |
|--------|-------------------------------------|----|
| 2.1.1. | Nivel de estudio..... | 16 |
| 2.1.2. | Modalidad de investigación | 17 |
| 2.1.3. | Método de investigación | 17 |
| 2.1.4. | Población y muestra | 17 |
| 2.1.5. | Instrumentos de investigación | 18 |
| 2.1.6. | Procesamiento de datos | 19 |
| 2.2. | Metodología Específica..... | 19 |
| 2.2.1. | Metodología de mercadeo | 19 |

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

| | | |
|------|---|----|
| 3.1. | Recolección y tratamiento de datos..... | 22 |
| 3.2. | Presentación y análisis de resultados | 31 |

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

| | | |
|------|----------------------------------|----|
| 4.1. | Conclusiones | 37 |
| 4.2. | Recomendaciones..... | 38 |
| | Referencias bibliográficas | 39 |
| | Anexos..... | 42 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabla 1.1. | Visitas a Santo Domingo de los Tsáchilas | 3 |
| Tabla 3.1. | Conoce lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo..... | 23 |
| Tabla 3.2 . | Atractivos visitados | 23 |
| Tabla 3.3. | Actividades al realizar turismo..... | 24 |
| Tabla 3.4. | Fuentes de información para destinos turísticos | 25 |
| Tabla 3.5. | Visitas a un portal turístico | 26 |
| Tabla 3.6. | Cualidades de portales visitados | 28 |
| Tabla 3.7. | Importancia de los elementos de un portal..... | 28 |
| Tabla 3.8 . | Contenido de información del portal..... | 29 |
| Tabla. 3.9. | Uso estimado del portal..... | 30 |
| Tabla 3.10. | Distancias y tiempo de ciudades cercanas a Santo Domingo | 33 |
| Tabla 3.11. | Principales centros turísticos de Santo Domingo..... | 33 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|----------------|---|----|
| Figura 1.1. | Fuentes de información de turistas | 4 |
| Figura 1.2. | Esquema de una página Web | 9 |
| Figura 1.3. | Esquema de una Web turística..... | 12 |
| Figura 3.1. | Conoce lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo | 23 |
| Figura 3.2. | Atractivos visitados..... | 24 |
| Figura 3.3. | Actividades al realizar turismo | 25 |
| Figura 3.4. | Fuentes de información para destinos turísticos | 26 |
| Figura 3.5. | Visitas a un portal turístico | 27 |
| Figura 3.6. | Cualidades de portales visitados | 28 |
| Figura 3.7. | Importancia de los elementos de un portal | 29 |
| Figura 3.8. | Contenido de información del portal..... | 30 |
| Figura 3.9. | Uso estimado del portal | 31 |
| Figura 3.10. | Encabezado del portal | 32 |
| Figura 3.11. | Propuesta de la creación del portal. | 35 |
| Figura 3.12. . | Pie de página de portal | 35 |
| Figura 3.13. . | Propuesta final del portal web para los atractivos turísticos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. | 36 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|------------|---|----|
| Anexo A. . | Modelo de encuesta aplicada a turistas en los atractivos de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. | 43 |
| Anexo B. . | Catastro de actores del sector turístico de Santo Domingo de los Tsáchilas. | 45 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

Diseño de un portal turístico para promocionar un destino que muestre las opciones de distracción a visitantes en la región.

1.1.2 Objeto de estudio teórico

La presente investigación se la realizará utilizando un estudio de mercado, desarrollándolo como estrategia de comunicación en un portal turístico.

1.1.3 Objeto de estudio práctico

El estudio de mercado se lo realizará en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, sus atractivos turísticos servirán como objeto de estudio para realizar la investigación.

1.1.4 Planteamiento del problema

Portales como fuente de información para turistas

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente a los viajeros independientes ya que no existe una fuente de información confiable que muestre características de los atractivos de la provincia.

Para realizar turismo se necesita información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofertados en la localidad elegida para realizar actividades de ocio y recreación, de esta manera se podría elegir y planificar las actividades, sobre todo considerando las nuevas tendencias de consumo de los turistas que cada vez son más exigentes.

Varios consumidores destacan la escasez de tiempo para realizar actividades turísticas lo que refleja que en sus vacaciones tienen grandes expectativas, por lo que si algo sale mal sería frustrante. (Morales Juan Carlos, 2006)

En los últimos años el surgimiento de nuevos medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido informativo y compartirlo entre las personas. Este nuevo escenario generó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing (marketing digital, marketing de búsqueda (SEM), marketing de medios y redes sociales).

Por aquello es necesario recalcar la importancia de informar a las empresas públicas y privadas en cuanto a la organización, producción, distribución y gestión de información turística relevante para las personas interesadas en conocer el destino.

Por ser responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, las entidades públicas de turismo deben estar atentos a las transformaciones causadas por el apareamiento de las nuevas TIC's.

Así, es fundamental que el estado actualice las estrategias de promoción, planificación y gestión, para acompañar dichos cambios. La información y promoción turística del destino debe incentivar apoyar a las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan ofertar sus productos y servicios turísticos, incentivando la economía local y buscando el desarrollo de la ciudad de Santo Domingo a través de la actividad turística.

Por sus características naturales y culturales, la zona presenta un importante potencial para la actividad turística, sin embargo por varias deficiencias no se ha logrado el objetivo. Aunque esta aún no se ha desarrollado intensamente, debido a que por lo general esta región constituye un sector de tránsito antes que de destino para el turismo Sierra-Costa, y para turistas extranjeros que, partiendo de Quito, viajan hacia otras zonas del país.

Por lo tanto aun es indispensable trabajar para desarrollar una infraestructura y opciones de esparcimiento dirigidos a un turismo permanente e itinerante; ya que a pesar que la infraestructura hotelera es amplia, esta ha estado más encaminada a satisfacer los requerimientos de los visitantes que están de paso para el cumplimiento de actividades de negocio.

Sin embargo, aquí se pueden encontrar lugares que tienen altas posibilidades competitivas para desarrollar el ecoturismo (camping, senderismo a pie y en bicicleta), practicar deportes de aventura (rafting, kayak, canoing, rapelling) y realizar turismo cultural en las comunas Tsáchilas, contribuyendo así al desarrollo cultural de la región.

Tabla 1.1 Visitas a Santo Domingo de los Tsáchilas

| Descripción | Frecuencia | % |
|-------------------------------------|-------------------|----------|
| Ecoturismo | 19 | 20 |
| Visita comunidades Tsáchilas | 31 | 33 |
| Agroturismo | 2 | 2 |
| Turismo de aventura | 23 | 25 |
| Turismo de negocio | 18 | 19 |
| Total | 93 | 100 |

Fuente: Lorena Loya – Erika Zurita, 2010

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Habiendo analizado la información es necesario desarrollar el contenido para la creación de un portal turístico que contenga características de los diferentes atractivos y destinos turísticos que se encuentran en la ciudad de Santo Domingo y que por falta de promoción no son conocidos por los turistas.

Con los cambios continuos todos los sectores tienen que avanzar y ponerse al día en el ámbito tecnológico, caso contrario sufrirán los efectos de la desaceleración de su negocio, el turismo no está exento y tiene que ponerse a nivel.

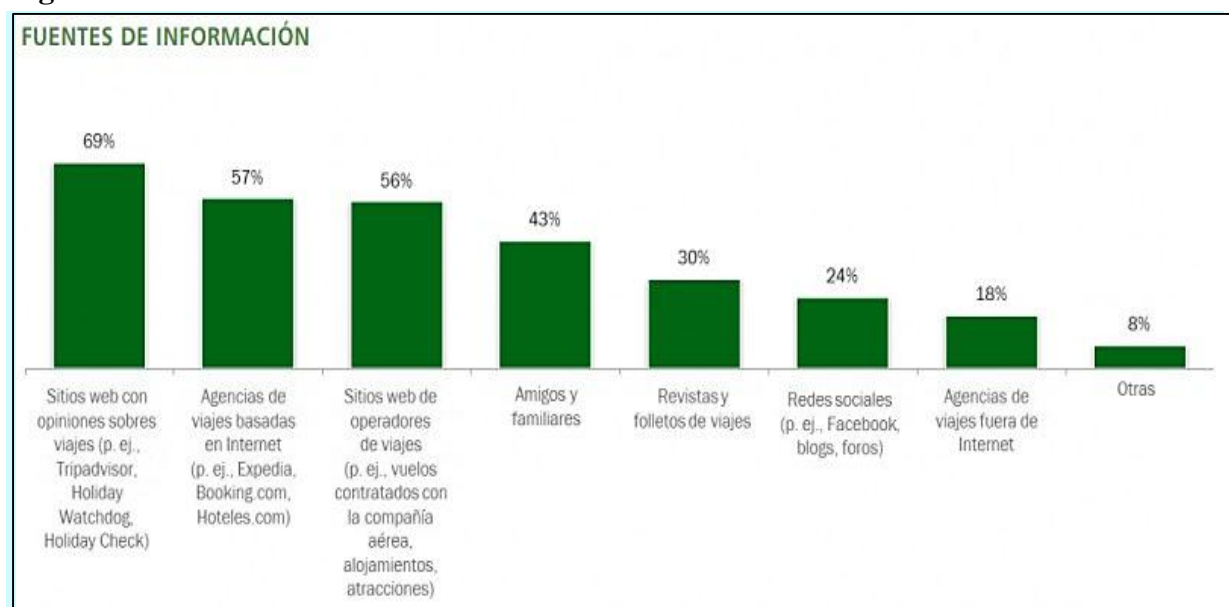
Los consumidores de este sector, cada vez están más conectados, más respaldados por su comunidad que ofrece una visión (comentarios/valoraciones) de los sitios a donde se piensa ir, restaurantes, hoteles, servicios. Ahí la importancia de tener permanentemente vigilado toda la imagen corporativa on-line, porque un solo comentario negativo de un “influencer” en medios on-line, puede ocasionar destrozos a la imagen, el consumo de datos por parte de los turistas gracias a sus conexiones móviles pueden ser el éxito o fracaso de un negocio mal enfocado o mal posicionado, por lo que quien no está al tanto de los tantos y nuevos medios de consumo, puede sufrir un gran revés en sus ingresos.

El nuevo turista centra su búsqueda en el mundo online, siendo este muy influyente a la hora de la toma de decisión final de compra. En base al estudio publicado hace unas semanas, se enumera cuáles son las principales fuentes de información que utiliza el turista actual y qué peso tienen cada una de ellas en la toma de decisión final. (González Yeray, 2013)

Principales fuentes de información

- Las webs de opiniones se configuran como la fuente de información más popular (69 %).
- Las páginas de las OTA (Agencias de Viaje Online) están en segundo lugar (57 %).
- En tercer lugar quedan las webs de los Turoperadores (56 %).

Figura 1.1 Fuentes de información de turistas



Fuente: González Yeray, 2016

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

1.1.5 Formulación del problema

¿Cómo componer la estructura de un portal de atractivos turísticos de la ciudad de Santo Domingo?

1.1.6 Sistematización del problema

¿Qué influencia tiene un portal en los consumidores turísticos?

¿Qué metodología se implementará en la investigación para desarrollar un contenido eficiente de un portal turístico en Santo Domingo?

¿Qué elementos de un portal influyen en la toma de decisión de un consumidor turístico?
¿Cuál es el contenido adecuado para estructurar un portal de atractivos turísticos en Santo Domingo?

1.1.7 Objetivo general

Desarrollar el contenido de un portal para dar a conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Santo Domingo

1.1.8 Objetivos específicos

- Identificar la influencia de un portal en el turista al elegir un destino turístico.
- Identificar la metodología a aplicar en la investigación para desarrollar el contenido de un portal turístico de Santo Domingo.
- Definir los elementos del contenido de un portal que influyen en la toma de decisión de un consumidor turístico.
- Establecer el contenido adecuado para estructurar un portal de atractivos turísticos en Santo Domingo.

1.1.9 Justificaciones

La presente investigación se realiza debido a que la ciudad de Santo Domingo se encuentra geográficamente en una zona privilegiada del país, en donde existe gran cantidad de atractivos turísticos, de tal manera que publicitándolos de manera organizada y proyectada mediante un portal, se pueda contribuir para convertir a la ciudad en uno de los más grandes centros turísticos del país. Tomando en cuenta que el turismo es una actividad no explotada potencialmente en el país.

Con esto se pretende contribuir al bienestar económico de sus pobladores y el progreso de la cultura de la ciudad.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Marco teórico

Descripción de un portal en internet

El portal es un sitio web que provee un único punto de interacción con aplicaciones, información, personas y procesos, personalizados a las necesidades y responsabilidades del usuario. Constituyen la próxima generación de escritorios de trabajo, permitiendo la ejecución de aplicaciones a través de internet utilizando no solo una PC, sino además otros dispositivos como PDA y teléfonos celulares (García Gómez Juan Carlos, 2014).

Es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan a este hacer cuanto necesite, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza a diario con más frecuencia sin tener que salir de dicho website. (García Gómez Juan Carlos, 2014).

Un portal brinda de una manera integrada contenidos y aplicaciones, con el agregado de un espacio de trabajo unificado y colaborativo, con el objeto de proveer al usuario de toda la información relevante que necesita para poder tomar decisiones de manera acertada, acorde a sus necesidades y responsabilidades, en cualquier lugar y a cualquier hora (García Gómez Juan Carlos, 2014).

Uno de los objetivos del portal consiste en la categorización del conocimiento de los especialistas registrados, y compartir el mismo a través de la web, brindando un espacio no solo informativo, si no interactivo (García Gómez Juan Carlos, 2014).

Un portal de Internet es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de Puerta de entrada única para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones y compra electrónica. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

El portal es considerado un intermediario de información que tiene como fuente de ingreso la publicidad de empresas que ahí se anuncian.

Un portal debe tener necesariamente un tema que debe estar referido a algún tema de interés de un grupo importante de internautas. Dado que un portal presenta la información de una forma fácil e integrada, todo portal debe tener una forma simple de acceder a toda la información referida al tema del mismo. Toda esta información no necesariamente está contenida dentro del mismo portal, porque el portal, normalmente, se encarga de centralizar enlaces en una forma fácil y organizada que facilite la navegación dentro de un tema específico en la red.

Portal turístico

El punto más importante es el efecto visual. Ninguna web turística debería de obviar el uso de fotografías en su web. Las fotos son un medio muy importante que permite atraer al visitante. Las fotos deben transmitir la esencia de nuestro producto, pero más importante aún debe de transmitir la experiencia que el cliente puede vivir si visita, contrata, reserva o viaja a su destino.

La página web oficial de turismo en Australia, es una de las mejores y es de la que deberíamos guiarnos como fuente principal de información, su página web <http://www.australia.com/es/> utiliza imágenes en el contenido de su portal, con el fin de atraer al turista.

En todas las páginas hay imágenes tentadoras y que llaman a la curiosidad, al deseo por querer conocer y más que nada “Vivir Australia”. Las imágenes retratan una experiencia, el turista siente que esta experiencia solo puede vivirse en Australia.

El efecto visual ya no se conforma con las fotografías, el video es el nuevo medio que día a día va ganando más adeptos y muchas páginas web, sobre todo de destinos turísticos, están usando este medio muy efectivo para transmitir y comunicar experiencias de viaje.

El navegador debe poder descargar del portal web mapas, rutas y recorridos. Además debería incluir un motor de reservas donde el cliente pueda consultar o reservar su estadía en el lugar de su preferencia. Lo mismo aplica para una empresa de excursiones o para un restaurante.

Una página web de un destino turístico, debería ofrecer información sobre alojamientos, restaurantes, paquetes de viaje, excursiones.

La página web debería brindar la posibilidad al navegador de poder reservar directamente desde la web cualquiera de los servicios antes mencionados.

Elementos de un portal turístico

Según Marco Iván Panza, 2012 en su tesis de comunicación social establece los siguientes elementos para un portal turístico:

- Información (Descripción del servicio)
- Catálogo de productos
- Fotografías
- Imágenes
- Videos 360°
- Sonidos
- Webcams
- Idiomas
- Formularios (consultas y reservas)
- Reservas on-line (fechas)
- Servicios adicionales

Diagramación Web

La diagramación web consiste en organizar elementos, textos, imágenes bajo una estética agradable, con una adecuada utilización de la tipografía y colores, consiste en representar los contenidos que tendrá nuestro producto digital, y la relación que va tener entre los contenidos, la representación de los diseños es uno de los primeros pasos en el Diseño web, debemos tener bien identificado nuestros módulos y estilos y la funcionalidad que va a tener, también se debe dejar llevar por la creatividad, experiencia y la inspiración.

Un diagramador debe establecer pautas de la diagramación web como el formato, tipografías, color, imágenes, cajas de diagramación, estilo, tamaño, formatos de párrafo, el diagramador debe aplicar en cada una de las ediciones de nuestra página web. Debemos tener en claro que el diagramador es el que va organizar las páginas de acuerdo con sus normas y su creatividad de acuerdo a la investigación de mercados que emite la información sobre los

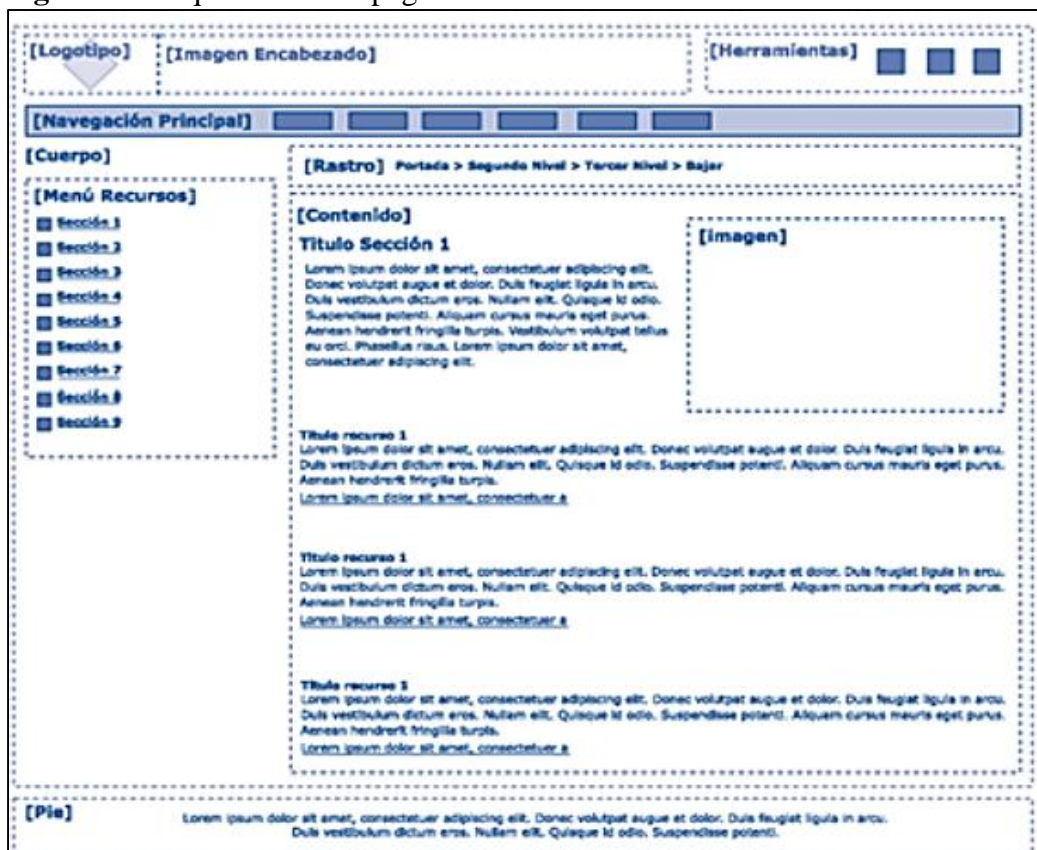
lugares turísticos o lo que las personas consideran importante cuando visitan una página web. (Marco Iván Panza, 2012).

Esquema de la estructura de un sitio Web

El esquema de composición o maquetación es la información que aparecerá en una página, para realizar un esquema para situar el título, los enlaces que llevan u otras páginas, imágenes, contenidos, mediante esto se logra crear una plantilla que nos servirá para construir nuestras páginas, con esto lograremos una apariencia unificada para el sitio web.

La visión de una página web puede ser la siguiente:

Figura 1.2 Esquema de una página Web



Fuente: Marco Iván Panza, 2012.

Elaborado por: Marco Iván Panza.

Y se divide en:

- **Cabeza:** es la barra horizontal donde podremos ubicar el logotipo de nuestra empresa, institución y el nombre del sitio.

- **Botonera:** es la que va a contener enlaces a otras páginas.
- **Migas:** hace referencia que indicará al usuario dónde se encuentra.
- **Lateral izquierdo:** pueden estar ubicados los enlaces de publicidad, noticias, promociones.
- **Contenido:** esta área estará destinada para el contenido de nuestro sitio web.
- **Lateral derecho:** esta zona para más información adicional.
- **Pie:** donde se puede poner los créditos, ayuda, compañía, derechos, legislaciones.

La división por zonas se realiza inicialmente usando tablas y elementos de Frame o marco de página, así podemos definir de una forma particular para esta zona independiente de la estructura de la página, al hablar de independencia es que se debe completar desde un punto de maquetación, es decir de cómo se distribuyen especialmente los distintos contenidos.

También se pueden realizar páginas sin marcos en donde el contenido estará en una zona específica, una página sin marcos va a contener en el mismo cuerpo, un recuadro vertical en el lateral izquierdo pero lo más conveniente es mantener el contenido de una página en un marco central, rodear marcos para otros contenidos, porque así podemos mantener visibles la cabecera y el lateral izquierdo donde podríamos poner enlaces como botoneras, menú e índice y se puede utilizar un marco derecho y un pie, en estas zonas se puede poner otra información que nos interesa como avisos, publicidad, notas, noticias, imágenes. (Marco Iván Panza, 2012).

Desventajas de una página con marcos fijos:

- Tienen una posición fija y es difícil de modificarlas.
- Marco superior del título tiene una posición fija y permanece constante en la pantalla.
- El marco lateral permanece fijo por lo que no podemos poner más información.

Bosquejo de la página web

Para realizar una página web se debe tener en cuenta un bosquejo de cómo va a ser el modelo, esto puede ir variando de acuerdo al avance progresivo en el diseño.

En primer lugar, se debe realizar los bosquejos de la portada y luego las páginas que van a ir enlazadas. En años anteriores, los diseños se realizaban primero en hojas de papel; debido a que la tecnología va surgiendo día tras día, en la actualidad se utiliza los ordenadores, en donde se diseña directamente, ya que existen programas adecuados, entre ellos el Adobe Photoshop CS4.

En el diseño, lo más importante es definir los contenidos y proyectar cómo funcionarán los enlaces con otros sitios y contenidos, para ello se debe tener en cuenta una serie de elementos que va a contener:

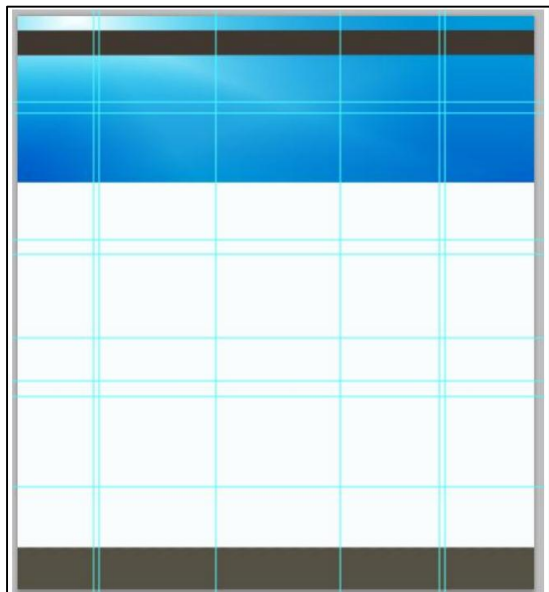
- Realizar una lista de los ítems que va a contener el sitio web, sin olvidar ningún elemento.
- Relacionar los enlaces adecuados con cada página que está en la web; es decir, debe estar enlazado de manera correcta.
- Organizar cada uno de los enlaces; es decir, cuál va a tener mayor prioridad en el sitio web.
- Realizar los diseños por separado de cada uno de los sitios web, para así facilitar el diseño web.
- Tener en cuenta la compatibilidad de los navegadores web para no tener ningún conflicto a la hora de subir la información y contenidos.
- Por último, se requiere llevar el esquema a la realidad, para que los usuarios, desde cualquier parte del mundo, puedan navegar.

Diseño de la web

Para la realización del sitio web se necesita una estructura del diseño que se debe sujetar a una serie de reglas.

A la parte superior de la página se le conoce como encabezado, seguido de un cuerpo principal, y finalmente el pie de la página a continuación vamos hablar de cada una de ellas con sus respectivas explicaciones como en la imagen se puede apreciar el encabezado, cuerpo y el pie de página.

Figura 1.3 Esquema de una Web turística



Fuente: Marco Iván Panza, 2012.

Elaborado por: Marco Iván Panza.

Encabezado: va a ocupar una franja horizontal a todo el ancho de la página en la parte superior por ende en encabezado tiende a repetir en las páginas de un mismo sitio.

El encabezado va a tener enlaces para enlazar a otro sitio de la web y por ende va haber un enlace que llevará a la página principal del sitio, ya que es uno de los enlaces principales y unas de las formas que se tiene para volver al inicio.

El sitio web va a estar conformado por enlaces como Facebook y Twitter, que son imágenes que van a estar enlazadas a cada uno de sus sitios respectivos que son las redes sociales.

Slider: no es nada más que un regulador básico horizontal en donde se va a mostrar diferentes imágenes.

Cuerpo: incluye la información sobre los servicios o información que presta el sitio, también se puede incluir enlaces de páginas amigas en los cuales los usuarios pueden obtener información adicional.

Pie de página: es el lugar para colocar toda la información que los navegantes necesitan saber cómo puede ser contactos y los derechos reservados del autor.

Color y consumidor: El color es una poderosa herramienta de diseño, sin embargo el efecto de los colores en el consumidor es diferente de acuerdo a la región. A continuación se presentan los cinco colores que mayor impacto generan en consumidores online (Occi Olachea, 2013).

Rojo: Es un color que representa poder como atracción y logra mantener la atracción del consumidor. Es un color sensual y seductor, es el más usado en el marketing. Es utilizado en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida (Occi Olachea, 2013).

Azul: Es un color que transmite calma, confianza y relaja. Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal (Occi Olachea, 2013).

Verde: Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones. Es versátil, agradable y con onda. Es un color que por lo general siempre funciona sin error (Occi Olachea, 2013).

Amarillo: Es un color arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención del mercado infantil, más en niños que en niñas, pero transmite felicidad y mucha luz. Es un color que se hace destacar de la multitud (Occi Olachea, 2013).

Naranja: Color que se le considera como energético, se utiliza para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas. Es un color que siempre motiva a la innovación y a la juventud. Un problema con este color es que empresas clásicas lo utilizan para dar impresiones incorrectas, perdiendo en ocasiones credibilidad (Occi Olachea, 2013).

Bajo este análisis se considera que el color verde es el primordial al estructurar el contenido de un portal con información de atractivos turísticos, ya que transmite valores ecológicos y de exploración, además el color rojo y naranja son los indicados para generar la atención de los usuarios online.

Sectores de la industria turística

La visita de un turista a un destino implica la combinación de una serie de componentes. El producto turístico total sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale

de su domicilio hasta que regresa a él. Las empresas y organismos que ofrecen servicios para satisfacer las necesidades, tanto en la planificación como en la realización del viaje, forman parte de la industria turística y está compuesta por cinco sectores:

- Sector alojamiento
- Sector de transporte
- Sector de organizadores y distribuidores de viajes
- Sector de organizaciones de destinos turísticos
- Sector de atracciones

Tomando en cuenta las condiciones del lugar donde se realizará la investigación, se tomaran en cuenta los sectores: Alojamiento, transporte y atracciones.

Agencias de viajes y turismo en Santo Domingo

Las agencias de viajes son compañías de viajes sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, dedicadas a la intermediación, proyección, elaboración, organización de planes e itinerarios y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (Loya Lorena, Zurita Erika, 2010).

En cuanto a las agencias de viajes, Santo Domingo de los Tsáchilas posee ocho agencias, de estas, cuatro son de categoría internacional y el resto duales (Loya Lorena, Zurita Erika, 2010).

Las agencias de viajes ofrecen a los turistas paquetes de aventura por los ríos Toachi, Blanco, Baba; tours culturales por las comunidades Tsáchilas para que los turistas vivan una experiencia magnífica con sus costumbres, tradiciones y tours ecológicos por los atractivos naturales de la provincia donde el turista pueda practicar senderismo, observación de flora y fauna, cabalgatas, entre otras actividades. En si las agencias de viajes lo que más venden son paquetes turísticos de aventura, seguidos de los tours para visitar a las comunidades Tsáchilas, el religioso que es la visita al Cerro Bomboli y por último el de negocios o comercial (Loya Lorena, Zurita Erika, 2010).

Otro aspecto importante a considerar son los precios de los paquetes turísticos, por ejemplo los costos promedios de los paquetes turísticos por persona están en \$12,00 la visita a las

comunas Tsáchilas (incluye transporte, box lunch, visita la comuna y guía), deporte extremos (rafting \$48,00) y los city tour \$10 por persona (Loya Lorena, Zurita Erika, 2010).

Turismo itinerante

Se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y, normalmente, está relacionada con tour, package-tour o con un circuito, aunque, de hecho puede dirigirse solamente a un único destino (Génesis Rodríguez Vivanco, 2011).

Se entiende por turismo itinerante como la manera de realizar turismo en forma de tour, realizando escalas durante el viaje, en distintos lugares de nuestro trayecto.

Tendencias de consumo para mercados turísticos

Redes sociales y millennials

En este sentido, ofrecer productos y servicios susceptibles de ser compartidos en internet, para mostrar a amigos y conocidos donde están y qué están haciendo, es una táctica de marketing cada vez más entendida, sobre todo en hoteles.

Comunicación más emocional

La industria turística debe apostar por avanzar en nuevos formatos y estrategias de comunicación, menos intrusivas y más alineadas con las posibilidades que ofrece la tecnología.

El branded content puede ser una estrategia de creación de una audiencia para captar nuevos turistas. Hay que atraer al turista-consumidor por el valor que le aporta la comunicación y este valor puede ser de dos tipos: valor como entretenimiento o valor informativo.

El Branded Content consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor. Está diseñado principalmente para transmitir valores,

emociones, formas de pensamiento y elementos, su objetivo es generar notoriedad y afinidad de marca más que vender concretamente un producto o servicio.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1 Metodología en general

2.1.1 Nivel de estudio

La presente investigación es de carácter exploratoria, ya que pretende identificar las cualidades y características significativas de un portal turístico y aplicar las mismas para proponer el contenido en un portal de atractivos turísticos de Santo Domingo.

2.1.2 Modalidad de investigación

La investigación se realizará en función a los objetivos propuestos, utilizando la investigación de campo en la cual se obtiene información de entrevistas, encuestas, cuestionarios, y observaciones, la información será obtenida directamente de turistas de la ciudad de Santo Domingo.

2.1.3 Método de investigación

Método inductivo – deductivo

Este método ayudará para partir de la teoría de contenido en un portal informativo de atractivos turísticos, para establecer la influencia de los mismos en la toma de decisión de un turista.

El desarrollo de la investigación permitirá establecer conclusiones objetivas en base a los resultados obtenidos.

Se pretende desarrollar estrategias que promuevan el interés en los turistas para que visiten Santo Domingo.

Método analítico – sintético

Este método permitirá analizar los resultados cualitativos de la investigación que se obtendrán en el proceso de recopilación de la información, evaluando la información necesaria y lograr un análisis sintético de la misma, para proponer soluciones a las problemáticas presentes.

2.1.4 Población y muestra

La población de estudio para esta investigación son 3'208.412 turistas de los cuales el 28.1% que equivale a 907980 visitan la ciudad Santo Domingo para realizar actividades de ocio y recreación (MINISTERIO DE TURISMO, 2012)

Cálculo de la muestra

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

| | |
|---|--|
| N | Tamaño de la población objetivo total = 907980 habitantes |
| n | Tamaño de la muestra total habitantes |
| Z | Referencia estandarizada dado un nivel de confianza = 1,75 |
| E | Margen de error = 5% |
| p | 0,5 |
| q | 0,5 |

Datos:

| | |
|-----------------|---------------|
| N= | 907980 |
| Z (92%)= | 1,75 |
| E= | 0,05 |
| P= | 0,05 |
| Q= | 0,05 |

Fórmula:

$$n = \frac{6951}{2270} = 306$$

La respectiva muestra para esta investigación es de 306 turistas y excursionistas que han visitado la ciudad de Santo Domingo para realizar actividades de ocio y recreación en el 2014.

2.1.5 Instrumentos de investigación

Encuestas de las cuales se obtendrá información primaria para establecer las razones por las cuales un turista visita un portal, en que elementos basa su decisión y que elementos generan atracción.

Observación directa del comportamiento del consumidor al visitar un determinado atractivo turístico de Santo Domingo y evaluar sus preferencias relacionadas al servicio.

2.1.6 Procesamiento de datos

La información que se obtenga de la investigación estará procesada en los programas de Microsoft Excel y SPSS, se utilizará el procedimiento de tendencia central en el cual se visualizará datos y gráficos.

Los mismos que representan los elementos claves que se llevarán a efecto en el desarrollo de esta investigación, la presentación se desarrollará en Power Point.

2.2 Metodología Específica

2.2.1 Metodología de mercadeo

Determinar la necesidad de la investigación

En la creación del diseño de un portal de atractivos turísticos se presenta la necesidad de contar con una base de datos de los centros turísticos como hoteles, restaurantes y atractivos de la ciudad Santo Domingo para conocer su verdadero potencial.

Además es necesario establecer qué elementos gráficos y de contenido de un portal son más influyentes para elegir un destino turístico a través de una investigación de mercados.

Establecer los objetivos de la investigación

- Para desarrollar la investigación se establece los siguientes objetivos:
- Identificar la influencia de un portal en el mercado meta del sector turístico.
- Identificar la metodología a aplicar en la investigación para desarrollar el contenido de un portal turístico de la Santo Domingo.
- Determinar los elementos influyentes de un portal en la toma de decisión de un consumidor turístico.
- Determinar el contenido adecuado para estructurar un portal de atractivos turísticos en Santo Domingo.

Identificar la información que se va a recolectar

Para lograr los objetivos propuestos se necesitará recolectar la siguiente información:

Lo primero en que se fija un consumidor al ingresar a un portal.

Factores influyentes para tomar la decisión al visitar un destino turístico.

Fuentes de información al buscar características de un atractivo turístico.

Identificar los lugares turísticos de Santo Domingo con mayor frecuencia de visitas de turistas.

Determinar las fuentes de información

Luego de establecer la información necesaria para cumplir los objetivos se determina las siguientes fuentes de información:

La información primaria se recolectará de los turistas que visiten los atractivos de Santo Domingo y la información secundaria serán publicaciones y bases de datos del Ministerio de Turismo y la Organización Mundial de Turismo.

Seleccionar y desarrollar las técnicas de recolección de información

Para recabar la información que vamos a necesitar se hará uso de la técnica de la encuesta, la cual se la realizará a una muestra representativa del público objetivo. Algunas de las preguntas que incluirá el cuestionario de nuestra encuesta son:

¿Conoce usted lugares turísticos en la provincia Santo Domingo?

Si No

¿Qué atractivos turísticos ha visitado en la provincia Santo Domingo?

| | |
|--|--|
| Comunidades Tsáchilas | |
| Balnearios (ríos, piscinas, toboganes) | |
| Parques botánicos | |
| Zoológico | |

| | |
|--|--------------------------|
| Centros turísticos(cabalgatas, caminatas, senderos) | <input type="checkbox"/> |
|--|--------------------------|

¿Qué fuentes de información utiliza para conocer de un destino turístico?

| | |
|--|--------------------------|
| Portal web | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Medios tradicionales (radio, tv, revistas) | <input type="checkbox"/> |
| Recomendaciones | <input type="checkbox"/> |
| Experiencias | <input type="checkbox"/> |

¿Utilizaría un portal web para informarse acerca de destinos turísticos en la ciudad Santo Domingo?

Si

No

Recolectar la información

Una vez determinadas las fuentes de información que se utilizará, se designará al equipo de trabajo para realizar las encuestas a los turistas y observación en los lugares determinados y en el tiempo establecido.

Analizar la información

Se utilizará la estadística descriptiva para analizar los datos, la cual consiste en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de la muestra. Posterior, se cuantifica en porcentajes y se grafica para facilitar su uso.

Tomar decisiones o diseñar estrategias

Analizar los resultados recopilados en el proceso de investigación y proporcionar la información necesaria al presente Trabajo de Titulación para establecer las preferencias que contribuirán al contenido del portal de atractivos turísticos de Santo Domingo.

CAPITULO 3

RESULTADOS

3.1 Recolección y tratamiento de datos

En este capítulo se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los turistas en los distintos atractivos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

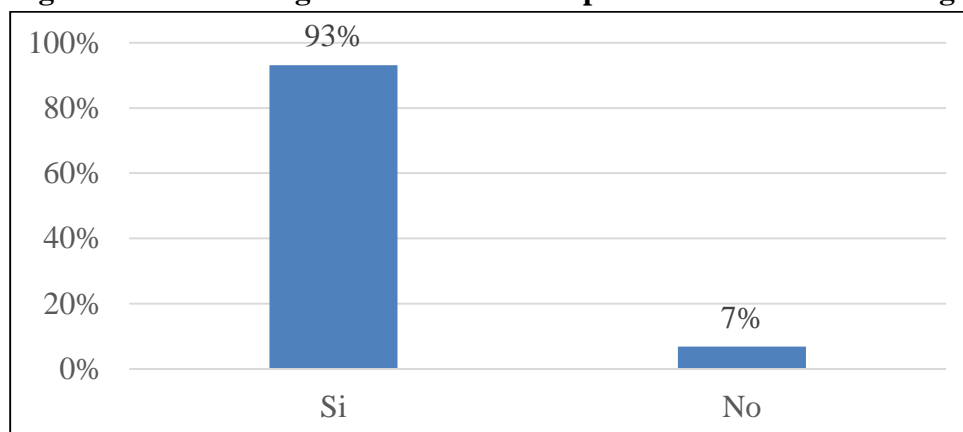
Pregunta N. 1. ¿Conoce usted lugares turísticos en la provincia Santo Domingo?

Tabla 3.1 Conoce lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo

| Opciones | N° | % |
|--------------|-----|-----|
| Si | 285 | 93 |
| No | 21 | 7 |
| Total | 306 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.1 Conoce lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Análisis:

La mayoría de los encuestados han visitado lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

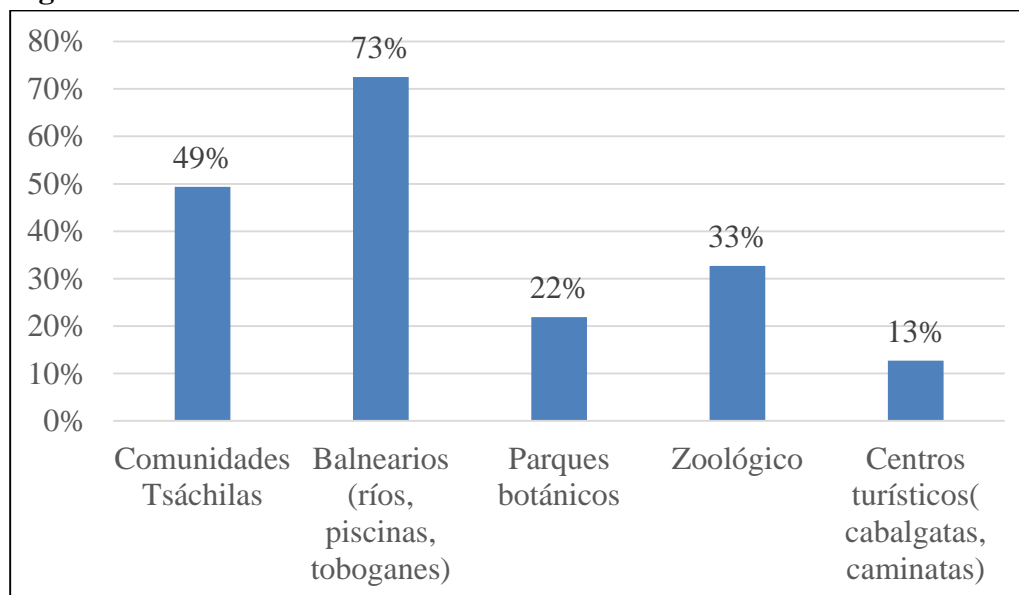
Pregunta N. 2 ¿Qué atractivos turísticos ha visitado en la provincia Santo Domingo?

Tabla 3.2 Atractivos visitados

| Opciones | N° | % |
|---|-----|----|
| Comunidades Tsáchilas | 151 | 49 |
| Balnearios (ríos, piscinas, toboganes) | 222 | 73 |
| Parques botánicos | 67 | 22 |
| Zoológico | 100 | 33 |
| Centros turísticos(cabalgatas, caminatas) | 39 | 13 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.2 Atractivos visitados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Análisis:

Los balnearios y las comunidades Tsáchilas son los atractivos más visitados entre las personas que realizan turismo en la provincia. Estos atractivos serán tomados en cuenta en el portal por lo que será importante detallar sus características.

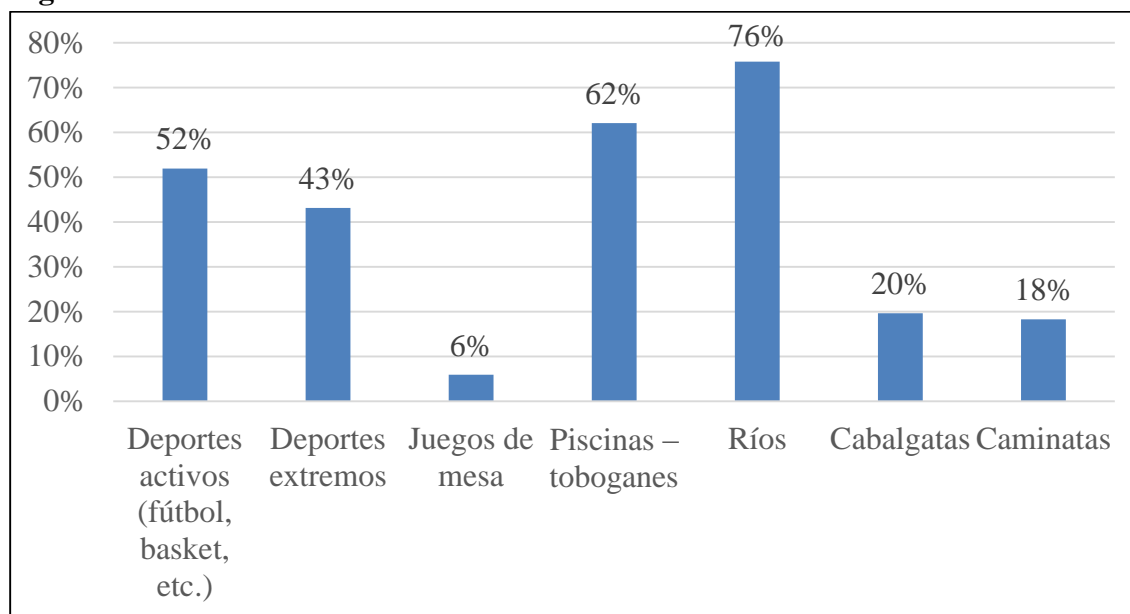
Pregunta N. 3 ¿Qué actividades recreativas prefiere realizar en los centros turísticos?

Tabla 3.3 Actividades al realizar turismo

| Opciones | N° | % |
|--|-----|----|
| Deportes activos (fútbol, basket, etc.) | 159 | 52 |
| Deportes extremos | 132 | 43 |
| Juegos de mesa | 18 | 6 |
| Piscinas – toboganes | 190 | 62 |
| Ríos | 232 | 76 |
| Cabalgatas | 60 | 20 |
| Caminatas | 56 | 18 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.3 Actividades al realizar turismo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Análisis:

Los turistas en la provincia de Santo Domingo prefieren realizar actividades en ríos y piscinas, además de deportes extremos y deportes activos. Se añadirá al portal los centros turísticos que cuenten con estas características.

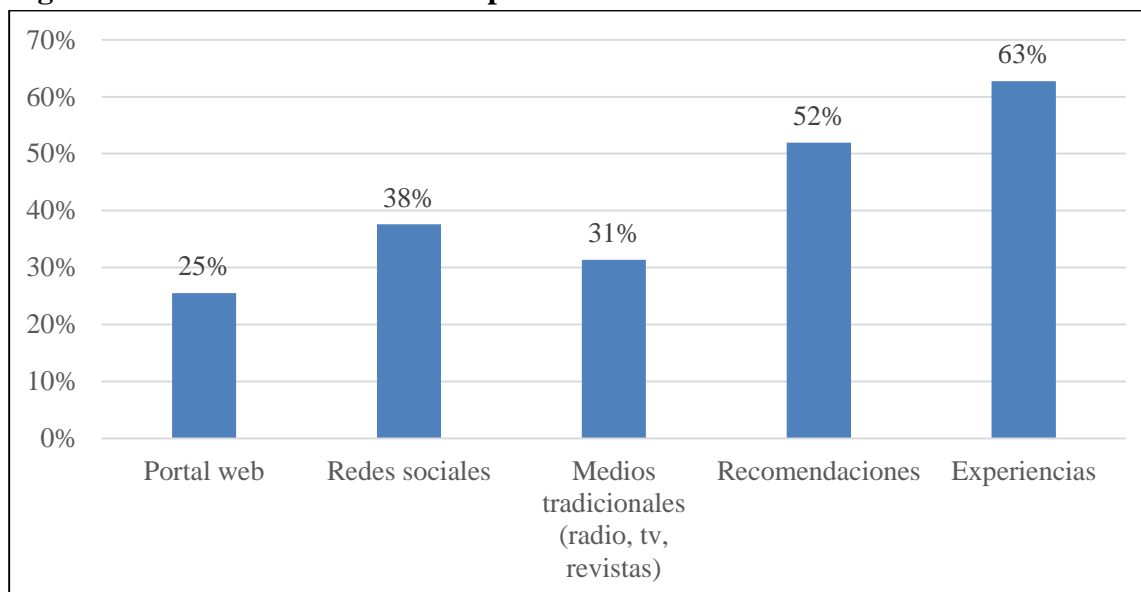
Pregunta N. 4 ¿Qué fuentes de información utiliza para conocer de un destino turístico?

Tabla 3.4 Fuentes de información para destinos turísticos

| Opciones | Nº | % |
|---|-----|----|
| Portal web | 78 | 25 |
| Redes sociales | 115 | 38 |
| Medios tradicionales (radio, tv, revistas) | 96 | 31 |
| Recomendaciones | 159 | 52 |
| Experiencias | 192 | 63 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.4 Fuentes de información para destinos turísticos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Análisis:

Los turistas prefieren basarse en experiencias y recomendaciones al tomar la decisión de visitar un atractivo turístico, por esta razón en el contenido del portal se incluirá una opción de este tipo.

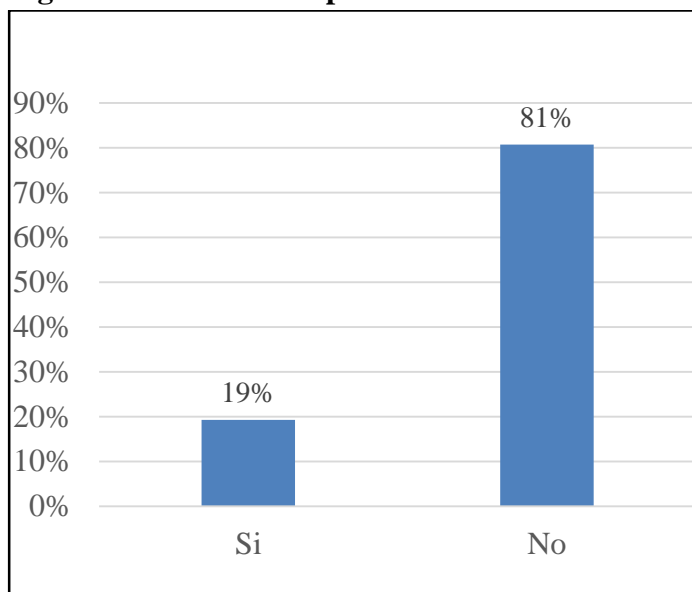
Pregunta N. 5 ¿Ha visitado un portal web turístico?

Tabla 3.5 Visitas a un portal turístico

| Opciones | N° | % |
|----------|-----|----|
| Si | 59 | 19 |
| No | 247 | 81 |
| Total | 0 | 0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.5 Visitas a un portal turístico

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Análisis:

La mayoría de turistas encuestados no ha visitado un portal turístico, debido a que en el momento que requieren conocer un atractivo turístico de la provincia no se encuentra la información adecuada. Por esta razón la creación de un portal es importante para incentivar el uso del mismo como fuente de información.

Pregunta N. 5.1 a) De los portales que ha visitado, ¿describe claramente el destino?

b) De los portales que ha visitado, ¿considera que obtuvo la información que buscaba?

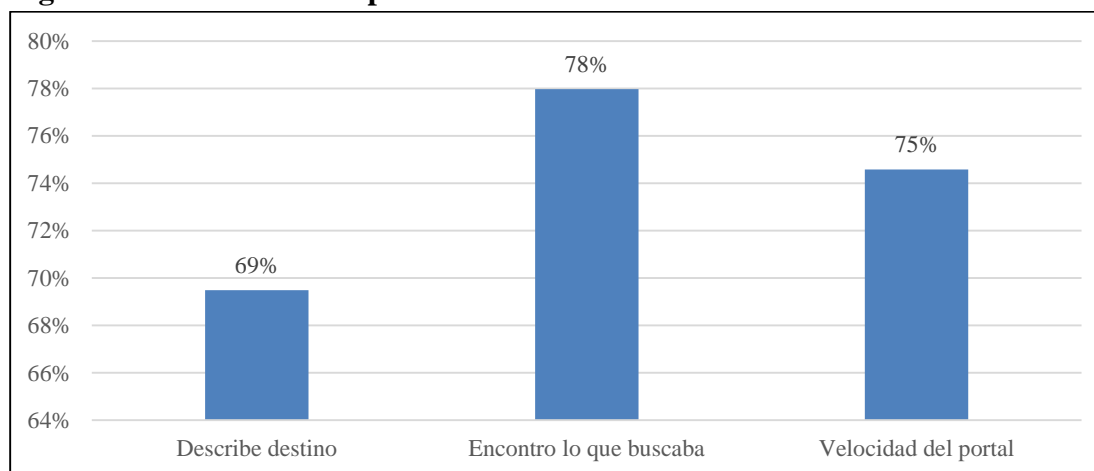
c) De los portales que ha visitado, ¿considera importante la velocidad de carga de la página?

Tabla 3.6 Cualidades de portales visitados

| Opciones | N° | % |
|--------------------------------|----|----|
| Describe destino | 41 | 69 |
| Encontró lo que buscaba | 46 | 78 |
| Velocidad del portal | 44 | 75 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.6. Cualidades de portales visitados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas que visitaron un portal turístico consideran que los mismos si describen el destino con claridad, encontraron lo que buscaban y además que la velocidad de carga de la página es importante en su uso. Para desarrollar el contenido de un portal turístico es necesario considerar estas cualidades.

Pregunta N. 6 ¿Qué elementos considera importante al visitar un portal web turístico?

Tabla 3.7 Importancia de los elementos de un portal

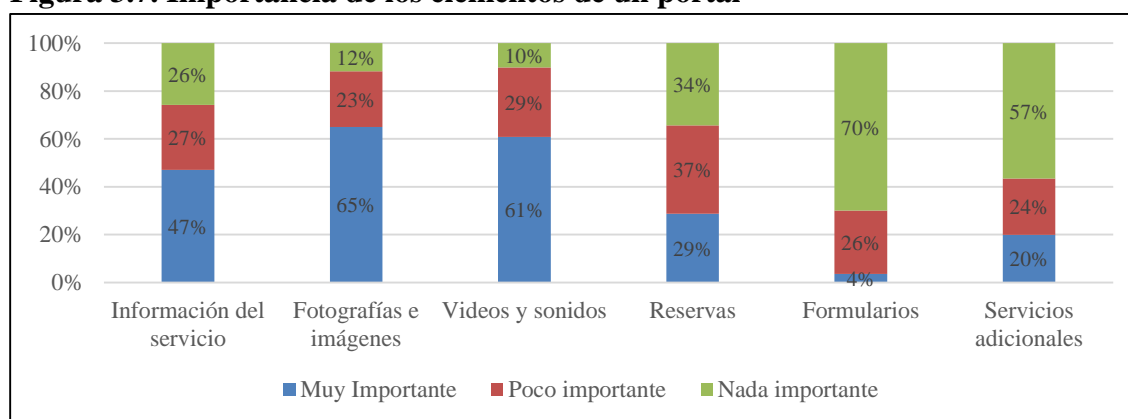
| Opciones | Muy Importante | Poco importante | Nada importante | Total |
|---------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
| Información del servicio | 144 | 83 | 79 | 306 |
| % | 47 | 27 | 26 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

| | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Fotografías e imágenes | 199 | 71 | 36 | 306 |
| % | 65 | 23 | 12 | 100 |
| Videos y sonidos | 186 | 89 | 31 | 306 |
| % | 61 | 29 | 10 | 100 |
| Reservas | 88 | 113 | 105 | 306 |
| % | 29 | 37 | 34 | 100 |
| Formularios | 11 | 81 | 214 | 306 |
| % | 4 | 26 | 70 | 100 |
| Servicios adicionales | 61 | 72 | 173 | 306 |
| % | 20 | 24 | 57 | 100 |

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.7. Importancia de los elementos de un portal



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Análisis:

Los turistas consideran que los elementos más importantes de un portal son las fotografías e imágenes, los videos y sonidos y la descripción del servicio, estos serán preferenciales en el contenido del portal. A pesar que los formularios, servicios adicionales y reservas son poco importantes para los turistas serán considerados en el portal ya que el mismo debe incluir estos elementos.

Pregunta N. 7 ¿Qué información considera importante incluir en un portal web turístico?

Tabla 3.8 Contenido de información del portal

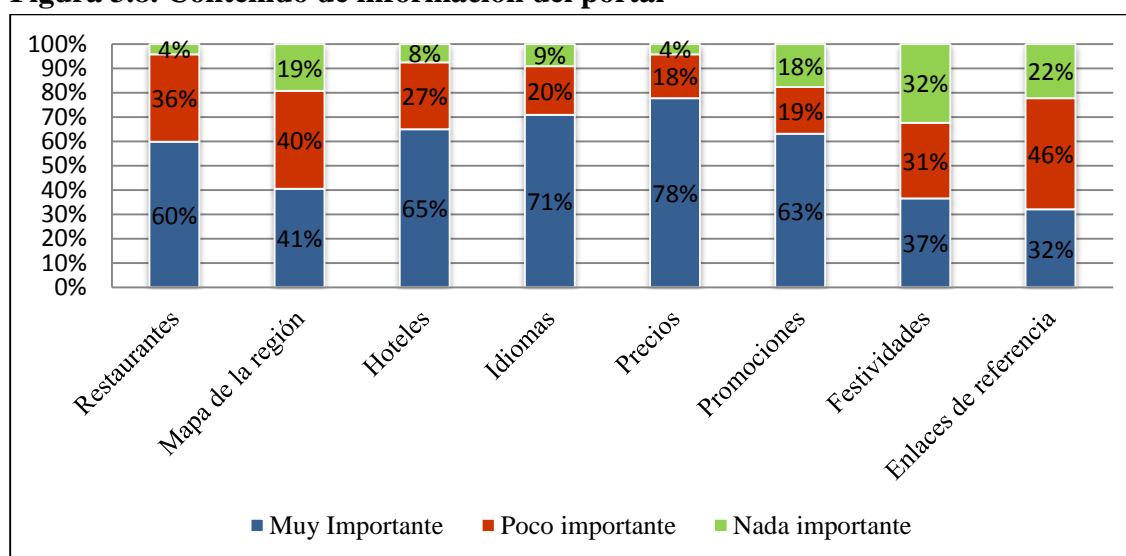
| Opciones | Muy Importante | Poco importante | Nada importante | Total |
|--------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
| Restaurantes | 183 | 110 | 13 | 306 |
| % | 60 | 36 | 4 | 100 |
| Mapa de la región | 124 | 123 | 59 | 306 |
| % | 41 | 40 | 19 | 100 |
| Hoteles | 199 | 84 | 23 | 306 |

| | | | | | |
|------------------------------|---|-----|-----|----|-----|
| | % | 65 | 27 | 8 | 100 |
| Idiomas | | 217 | 61 | 28 | 306 |
| | % | 71 | 20 | 9 | 100 |
| Precios | | 238 | 55 | 13 | 306 |
| | % | 78 | 18 | 4 | 100 |
| Promociones | | 193 | 59 | 54 | 306 |
| | % | 63 | 19 | 18 | 100 |
| Festividades | | 112 | 95 | 99 | 306 |
| | % | 37 | 31 | 32 | 100 |
| Enlaces de referencia | | 98 | 140 | 98 | 336 |
| | % | 32 | 46 | 22 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.8. Contenido de información del portal



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Análisis:

En el contenido de un portal, los encuestados consideran que los precios, el idioma, las promociones, los hoteles y restaurantes son los más relevantes por lo que serán más llamativos en la diagramación del portal.

Pregunta N. 8 ¿Utilizaría un portal web para informarse acerca de destinos turísticos en la ciudad Santo Domingo?

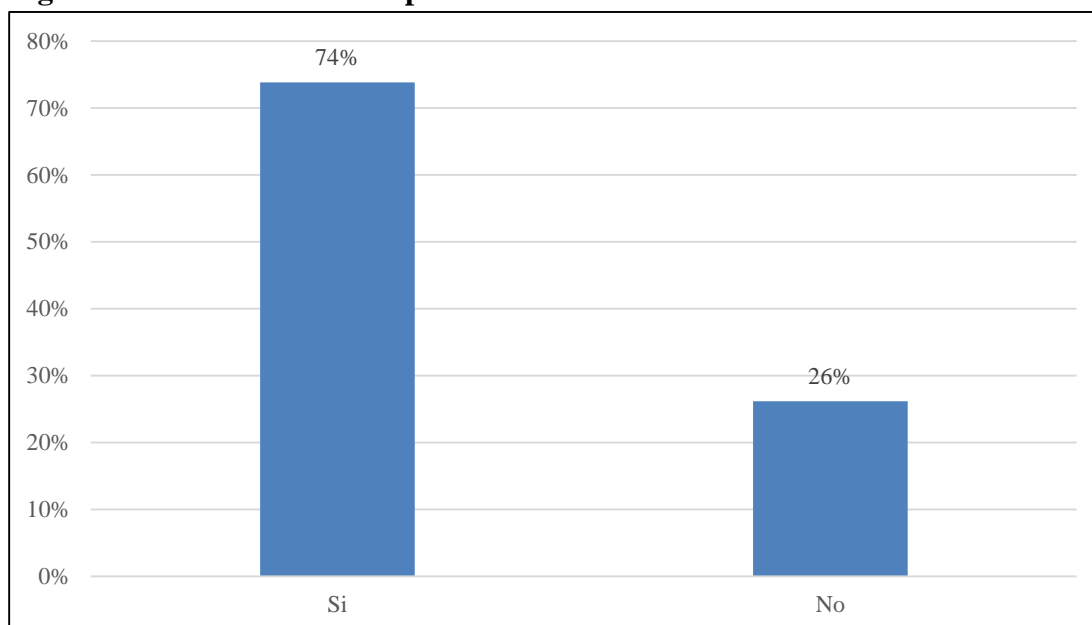
Tabla 3.9 Uso estimado del portal

| Opciones | N° | % |
|-----------|-----|----|
| Si | 226 | 74 |

| | | |
|--------------|-----|-----|
| No | 80 | 26 |
| Total | 306 | 100 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.9. Uso estimado del portal



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas consideran que sí utilizarían un portal de atractivos turísticos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, esto justifica la creación del portal.

3.2 Presentación y análisis de resultados

En este punto se presenta la propuesta del contenido del portal web de los atractivos turísticos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Propuesta del portal web del destino turístico Santo Domingo de los Tsáchilas.

Basado en los elementos que contiene un portal web turístico y junto con los resultados obtenidos en la investigación a través de la encuesta, se propone el siguiente esquema para la diagramación de un portal.

Encabezado

Nombre informativo del portal, de fácil identificación, esta sección debe contener una breve descripción de lo que significa el portal.

Se establece el nombre “destinoSEcuador”, como marca del portal, acompañado de un personaje representativo que describa con facilidad lo que contiene el mismo, puede ser un representante de la etnia Tsáchila.

En la parte superior derecha se encontrará las opciones de idioma a escoger, además de una barra de búsqueda avanzada.

Figura 3.10. Encabezado del portal



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Cuerpo

Se mostrarán varias opciones de información que contiene el portal, en las cuales se brindará amplia información de cada una de ellas, dentro de estas opciones se encontrará:

Inicio: es una de las partes más importantes del portal ya que es lo primero que el visitante observa, esta sección debe contener imágenes llamativas de los atractivos turísticos y acceso a todas las opciones que brinda el portal.

Cómo llegar: Consta de un mapa con todas las vías de acceso a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el mismo se mostrará distancias de recorrido y tiempos estimados de viaje desde las principales ciudades que rodean la provincia.

Tabla 3.10 Distancias y tiempo de ciudades cercanas a Santo Domingo

| Ciudad | Distancia(km) | Tiempo estimado |
|-------------------|---------------|-----------------|
| Chone | 149 | 2h 14m |
| Quito | 123 | 2h 7m |
| Guayaquil | 267 | 4h 19m |
| El Carmen | 28 | 20m |
| Quevedo | 107 | 1h 48m |
| Portoviejo | 208 | 2h 54m |
| Esmeraldas | 268 | 3h 57m |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Cabe señalar que se consideran estas ciudades en base a un porcentaje de la procedencia de los encuestados, ya que el resto procede de la misma provincia.

Atractivos: Refleja un listado de la base de datos suministrada por el Ministerio de Turismo, en el cual constan los principales atractivos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 3.11 Principales centros turísticos de Santo Domingo

| ATRATIVOS TURÍSTICOS |
|--|
| Rincón Verde |
| Club Del Campo |
| Los Colorados |
| Samawa |
| Kasama Lodge |
| La Gran Pirámide |
| Acrópolis |
| Complejo Turístico Varadero |
| Club Palmares & Las Picaditas De La Quito |
| Balneario El Karibe |
| Las Vegas Balneario |
| Tabla 3.11 (cont.) |
| Balneario D`Carlos |
| Yabelmí |
| Santa Rosa |
| Complejo Sarai |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Se consideran los centros turísticos registrados en el Ministerio de Turismo.

Tarifas: En esta sección estará detallado los precios de hospedaje, alimentación y actividad a realizar dependiendo el lugar que desee visitar el turista.

Promociones: En esta sección constarán las promociones por temporada que cada lugar turístico ponga a disposición de sus clientes.

Multimedia: en esta sección constarán varias fotografías de experiencias de los visitantes y diferentes videos que demuestren las cualidades de cada centro turístico, para que el turista al ver los mismos se sienta atraído.

Enlaces: se vinculará con las páginas web de cada uno de los sitios turísticos que se publiciten en el portal como hoteles, restaurantes, balnearios y agencias de viaje.

En el lugar principal de la página se mostrarán varias imágenes de la oferta turística de Santo Domingo de los Tsáchilas y en cada una de ellas se mostrará una palabra que transmita la sensación que se genera al visitar dicho lugar.

En la parte inferior se mostrarán cuatro secciones:

Comentarios y sugerencias: dentro de esta sección se podrá dejar comentarios, previo al ingreso de sus datos personales, esta sección será de importancia para las empresas ya que pueden tomar en cuenta las sugerencias realizadas.

Deportes extremos: en esta sección se mostrarán varias imágenes de la realización de cada deporte extremo, al momento de dar clic en cada imagen se desplegará una breve información de lo que consiste dicha actividad.

Atractivos: en esta sección se mostrará un menú variable de lugares y actividades que se puede realizar en la ciudad, dentro de cada una de las opciones se ampliará diferente información y se enlazará con la página web del atractivo turístico.

Agencias de viaje: se mostrará las agencias de viaje asociadas al portal para vincularlas directamente con sus páginas web, así los usuarios podrán informarse de las ofertas turísticas en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Figura 3.11. Propuesta de la creación del portal.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Pie de página

Esta sección incluye la dirección web del portal, el número telefónico de contacto y enlaces con redes sociales para que los visitantes del portal se mantengan contactados todo el tiempo.

Propuesta:

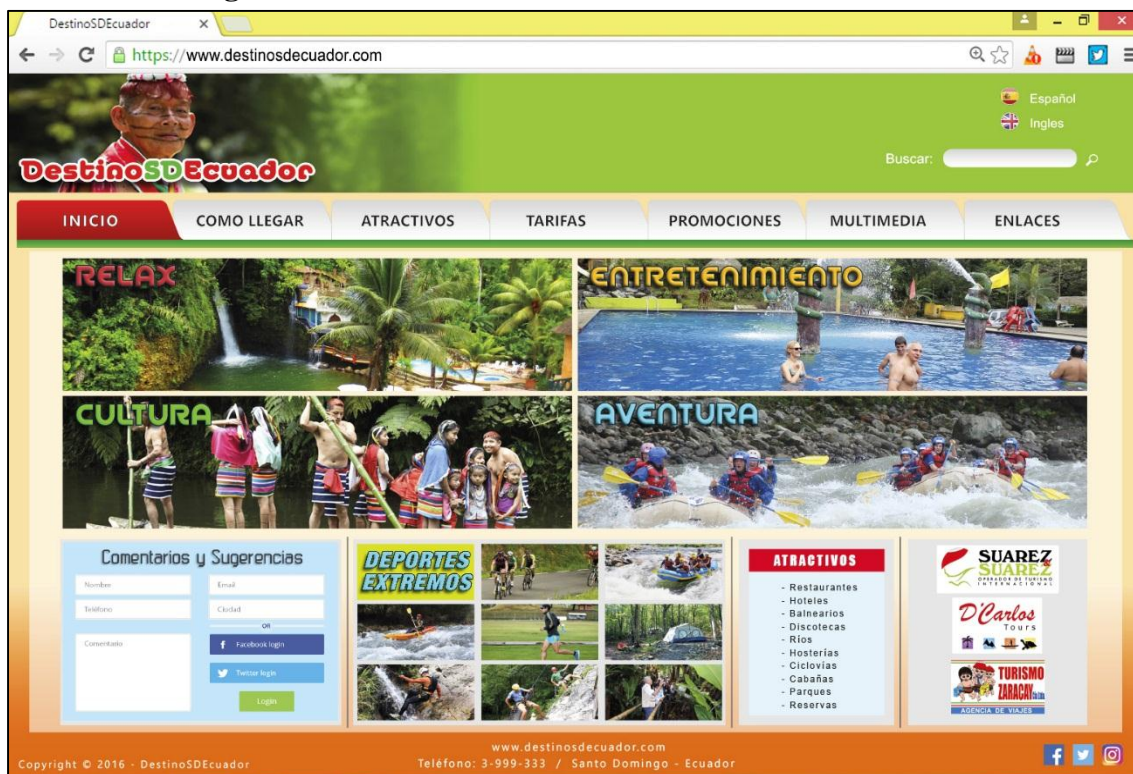
Figura 3.12. Pie de página de portal



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

Figura 3.13. Propuesta final del portal web para los atractivos turísticos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.

La propuesta final muestra una diagramación del portal de atractivos turísticos de la provincia Santo Domingo ejemplificada en el escritorio de un computador, indicando la dirección del sitio web.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

Mediante la creación del portal se podrá captar la atención de operadores turísticos reconocidos que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros a la provincia.

El contenido de un portal turístico debe ser variable, en el mismo se debe mostrar videos e imágenes que generen atención de los visitantes, además de fotografías que muestren la calidez que puede tener un turista al visitar determinado lugar, esto nos ayudaría a persuadir a los turistas en el momento de la toma de decisión sobre qué lugar visitan.

En el portal se debe informar las características de los atractivos, en base a las exigencias de los turistas al visitar un centro turístico, estas pueden ser, balnearios, ríos, deportes extremos, deportes activos.

La influencia de un portal en el consumidor turístico de la provincia es poca, por ende la creación incentiva al uso de las herramientas tecnológicas y va acorde a las tendencias que se generan a nivel mundial.

Los elementos principales de un portal web turístico son acerca de la información de hoteles, restaurantes, mapas del lugar y descripción de los servicios ofertados.

En la actualidad las herramientas de la tecnología y comunicación son muy importantes en el mundo empresarial, por lo que en un portal de atractivos turísticos se debe recopilar la mayor cantidad de información y abarcar la mayor parte del mercado.

El portal es una herramienta que permite crear conocimiento y buena imagen en la comunidad, clientes y organizaciones de un destino turístico.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda tomar esta investigación para estudios posteriores y para la creación del portal de atractivos turísticos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para contribuir al desarrollo de la promoción turística de la provincia.

Se recomienda a los actores de la industria del turismo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas , entiéndase hoteles, restaurantes agencias de viajes y demás empresas que intervienen en el proceso de promoción turística, no quedarse en la etapa informativa y de divulgación, sino trabajar de manera más profunda e integral, aplicando modelos de comunicación que se ajusten a las necesidades de turistas y viajeros para promover de manera integral el desarrollo del turismo en la provincia.

Por la cantidad de actores que intervienen en la gestión del portal de atractivos turísticos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se recomienda que el mismo sea gestionado por una empresa pública ya que así se puede trabajar en conjunto con mayor eficiencia para el desarrollo del turismo en la provincia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellai, R. M. R. (2012). La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal [www. spain. info](http://www.spain.info). Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 10(4), 115-126.
- Acerenza, M. Á., Van Riel, C. B., Rrosemborg, J. M., Laberte, C., Di-Bella, M. G., Barquero Cabrero, J. D., & Escudero, F. R. (1984). 1. ADMINISTRACION DEL TURISMO.
- Bernet, J. E. (2005). Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.
- Blat, J., Ibáñez, J., Navarrete, T., & Gómez-Skarmeta, A. F. (2001). Portal inteligente de promoción turística. In International Workshop on Multimedia Applications. Valencia.
- Boullón, R. (1998). Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación. Librerías Turísticas, Buenos Aires.
- Calvi, M. V., & Mapelli, G. (2010). La presencia de términos culturales en las páginas web de turismo. In Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas: Nuevos caminos del hispanismo (pp. 9-13).
- Chias, J. C., Delfino, J. A., Gertel, H. R., Sigal, V., José, A. D., Powers, L. E. M., ... & Klein, M. (2005). El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Prentice Hall,.
- Concepto tipología básica y desarrollo, Portales de internet, GARCÍA GÓMEZ JUAN (2010).
- Diagnóstico y recomendación de políticas técnicas ambientales para el consejo provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, SÁNCHEZ RENATO, 2009
- El libro del marketing interactivo y la publicidad digital, Eduardo Liberós, Álvaro Núñez, Edición 2013 Pág. 179
- EL TURISMO, Turismo itinerante: <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

ESTRATEGIAS INTERACTIVAS EN LA EDUCACIÓN, definición de portal:
<http://estrategiasinteractivasenlaeducacion.blogspot.com/p/definicion-de-portal-web.html>

FUERTES, P., & DÉBILES, P. (1998). Turismo rural.

Hassan Montero, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. Revista española de documentación científica, 29(2), 239-257.

HOSTELTUR, Nuevo turista y sus fuentes de información: www.hosteltur.com

Jiménez, A. (1993). Turismo: estructura y desarrollo. Editorial McGraw-Hill. México.

La nueva era del marketing: Christopher Vollmer, Edición 2009. Pág. 107

López, F., Rial, A., García, A. & Varela, J. (2002) "Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico". Metodología de las Ciencias del Comportamiento.

MARKETING TURISTICO, Phillip Kotler, John Bowen, Jesús García de Madariaga, Edición 2011, Pág. 600

Mercadotecnia para Hotelería y Turismo: Phillip Kotler, John Bowen, Prentice Hall. 1era. Edición 1996. Pág. 669

MINISTERIO DE TURISMO, Turismo en cifras: www.turismo.gob.ec/

Miralbell, O. (2010). Portales de destinos turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. Métodos de información, 8(42), 74-81.

Montaner Montejano, J. (1996). Estructura del mercado turístico (No. 338.48 MON).

Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de páginas Web. DE INFORMACIÓN.

Norval, A. J. (1935). La industria turística. Juan Carlos Martínez Coll.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Tendencias en el sector turístico mundial:
<http://americas.unwto.org/es>

Primorac, C., & Mariño, S. (2011). Un sistema experto para asistir decisiones turísticas. Diseño de un prototipo basado en la Web. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(10).

PSICOLOGÍA DEL COLOR, Occi Olachea 201: <http://www.paredro.com/5-tips-para-seleccionar-colores-y-lograr-impacto-emocional/>

Reyes Mendoza, J. A. (2016). Plan Estratégico De Desarrollo Turístico Para Dinamizar La Actividad Turística Del Cantón La Concordia, Provincia De Santo Domingo De Los Tsáchilas.

Talaya, A. E. (1996). Planificación estratégica y marketing turístico. *Boletín de estudios económicos*, 51, 89.

Tesis Carrera de Ingeniería en Administración de Hotelería y Turismo, LOYA LORENA Y ZURITA ERIKA, 2013.

WEXTENSIBLE, como se hace la estructura de una página:
<http://www.wextensible.com/como-se-hace/estructura-pagina-web/>

Zapico-Barbeito, M. H., Barujel, A. G., & Mesa, M. L. M. (2010). La construcción colectiva de un portal web. Una experiencia de innovación sostenible. *Profesorado: Revista de curriculum y formación del profesorado*, 14(1), 339-353.

ANEXOS

Anexo A. Modelo de encuesta aplicada a turistas en los atractivos de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre el uso de un portal web para el destino turístico Santo Domingo. La información que se solicita tiene por objeto la realización de una investigación académica. Su colaboración es importante por lo que se pide que emita información fidedigna y confiable.

1. ¿Conoce usted lugares turísticos en la provincia Santo Domingo?

Si No

2. ¿Qué atractivos turísticos ha visitado en la provincia Santo Domingo?

| | |
|--|--|
| Comunidades Tsáchilas | |
| Balnearios (ríos, piscinas, toboganes) | |
| Parques botánicos | |
| Zoológico | |
| Centros turísticos(cabalgatas, caminatas, senderos) | |

3. ¿Qué actividades recreativas prefiere realizar en los centros turísticos?

| | |
|---|--|
| Deportes activos (fútbol, basket, etc.) | |
| Deportes extremos | |
| Juegos de mesa | |
| Piscinas – toboganes | |
| Ríos | |
| Cabalgatas | |
| Caminatas | |

4. ¿Qué fuentes de información utiliza para conocer de un destino turístico?

| | |
|--|--|
| Portal web | |
| Redes sociales | |
| Medios tradicionales (radio, tv, revistas) | |
| Recomendaciones | |
| Experiencias | |

5. ¿Ha visitado un portal web turístico? (si su respuesta es “No”, pase a la siguiente pregunta)

- a) De los portales que ha visitado, ¿describe claramente el destino?

Si No

- b) De los portales que ha visitado, ¿considera que obtuvo la información que buscaba? Si No

- c) De los portales que ha visitado, ¿considera importante la velocidad de carga de la página?

Si No

6. ¿Qué elementos considera importante al visitar un portal web turístico?

| | Muy importante | Poco importante | Nada importante |
|--------------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Información del servicio | | | |
| Fotografías e imágenes | | | |
| Videos y sonidos | | | |
| Reservas | | | |
| Formularios | | | |
| Servicios adicionales | | | |

7. ¿Qué información considera importante incluir en un portal web turístico?

| | Muy importante | Poco importante | Nada importante |
|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Restaurantes | | | |
| Mapa de la región | | | |
| Hoteles | | | |
| Idiomas | | | |
| Precios | | | |
| Promociones | | | |
| Festividades | | | |
| Enlaces de referencia | | | |

8. ¿Utilizaría un portal web para informarse acerca de destinos turísticos en la ciudad Santo Domingo?

Sí No ¿Por

qué? _____.

Lugar de residencia: _____ Género: M F Edad:

Anexo B. Catastro de actores del sector turístico de Santo Domingo de los Tsáchilas.

| Actividad turística | Tipo de actividad | Nombre | Propietario | Dirección |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---|
| Alojamiento | Campamento turístico | Rincón verde | Villaruel Noboa Jenny Mabel | Km 8 1/2 vía las mercedes |
| Alojamiento | Campamento turístico | Cambori lodge | Rosero Bosquez Angélica María | Vía al búa km 1 Coop. Brisas del Colorado Sector dos |
| Alojamiento | Hostería | Club del campo | Neoembassy | Recinto San Antonio vía las mercedes |
| Alojamiento | Hostería | Kashama | Vélez Eguez María Eugenia | Valle Hermoso km 26 vía Sto. Dgo. Los bancos |
| Alojamiento | Hostería | Colorados los | Pozo lucero María soledad | Vía a Quito km 12 |
| Alojamiento | Hostería | Valle hermoso | Abad gallardo Pedro David | Km. 25 vía a Esmeraldas Valle Hermoso |
| Alojamiento | Hostería | Samawa | Pazmiño Acurio Edisa Maribel | Vía Quito km 6 |
| Alojamiento | Hostería | Kasama lodge | Carlos Andrés Santos Aguilar | By pass Quito- Quevedo km 3. |
| Alojamiento | Hostería | Mi cuchito | Heredia Minas Jovan Alberto | Vía a Chone km. 2 |
| Alojamiento | Hostería | Tumaly | González Escalante Edgar Fabián | Vía a Quevedo km. 33 |
| Alojamiento | Hostería | Mulaute lodge | Compañía Mulaute Cía. Ltda. | Vía las Mercedes km 30 margen derecho, recinto 10 de agosto |
| Alojamiento | Hostería | Rey tour de los colorados | Rodríguez Albán Ricardo Guillermo | Vía Quevedo entrada a la parroquia el esfuerzo |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Gran pirámide la | Maldonado Sánchez Leidy María | Vía Julio Moreno km. 12 margen derecho, sector Unión Carchense |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Ja'sainum | Ruano Narvárez Mentor Licinio | Vía Julio Moreno km. 14, margen derecho |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Acrópolis | Infante González Efigenia | Vía a Julio Moreno km. 6, margen izquierdo |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Laguna | Barragán Barragán Jaime patricio | Vía Chone km 41/2 margen izquierdo a 200m del control de tránsito San Jacinto del búa |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Complejo turístico varadero | Aguilar Veloz Sonia Margarita | Vía a las Mercedes km 3 margen derecho |

| | | | | |
|---|---------------------|---|--|---|
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Club palmares & las picaditas de la quito | Delgado Alvarado Amada Floriceida | By pass quito - Quevedo, entrada a julio moreno km. 5 |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Complejo turístico la playa | Campoverde Cabrera Franco Vicente | Vía Julio Moreno km 6 1/2, margen izquierdo |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Complejo turístico las palmas | Cordero López Digna Esperanza | Vía al placer km 14 urb. Granda centeno calle Portoviejo |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Parque acuático Disney | Eduardo Javier López | Vía morena Aquepí |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Aventura primaveral | Paredes Gavidia Narcisa Magdalena | Recinto San Gabriel del baba, vía el pedregal |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Balneario el Karibe | Unión de cooperativas de transporte de pasajeros de la provincia | Vía Quevedo km 5 1/2 |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Vegas balneario las | Laz Vega Alberto Erasmo | Vía julio moreno km.12 |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Balneario D`Carlos | Vélez Gahon Carlos José | Vía Toachi las Mercedes km 7 |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Yabelmi | Yánez Orquera Manuel María | Lotización Iturralde vía a Quinde km 2 |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Santa rosa | Tipan Ayo José Adolfo | Km. 16 vía a Quevedo (recinto Sta. María |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Campiña la | Gavidia Velastegui Eddy Carmita | Calle Quitumbez y paltas |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Palmas las | José Luis palma Rodríguez | Anillo rural Chone Quevedo a un kilómetro de la escuela Francisco Guarderas Pérez |
| Recreación, diversión, esparcimiento | Termas y balnearios | Complejo Sarai | Irma Marianela Mendieta Moreira | Calle 4 y calle 0 |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Javier Cadena, 2016.