



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA TURISMO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN TURISMO**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO
COMERCIAL DEL CANTÓN BOLÍVAR**

AUTORES:

**YEIMMI ANTONIA GONZÁLEZ SANTOS
DIEGO PAUL RODAS RÍOS**

TUTORA:

ING. CONSUELO MARIBEL MEJÍA R., MG.GE.

CALCETA, JULIO 2014

DERECHOS DE AUTORÍA

Yeimmi Antonia González Santos y Diego Paúl Rodas Ríos, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondientes de este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

YEIMMI ANTONIA GONZÁLEZ S

DIEGO PAUL RODAS RÍOS

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

Consuelo Maribel Mejía Ramos certifica haber tutelado el **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DEL CANTÓN BOLÍVAR** que ha sido desarrollada por Yeimmi Antonia González Santos y Diego Paúl Rodas Ríos, previa a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS Mg. Ge.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DEL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Yeimmi Antonia González Santos y Diego Paúl Rodas Ríos, previa a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

AB. NIXON CASTRO
MIEMBRO

ING. GILBERTO BLANCO
MIEMBRO

DR. C. LEONARDO CUÉATARA SÁNCHEZ
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A mi familia, quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y han motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades y capacidades.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

DIEGO PAÚL RODAS RÍOS

A Dios y mis padres, pilares fundamentales en mi vida.

Mi familia por todo su apoyo incondicional

La Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí-Manuel Félix López

Y a los profesores de la carrera de Ingeniería en Turismo.

YEIMMI A. GONZÁLEZ SANTOS

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mi madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora.

Su constancia y lucha insaciable han hecho de ella un ejemplo a seguir, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general, que me motivaron constantemente a no decaer y aspirar un futuro estable.

Ellos representaron gran esfuerzo en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

DIEGO PAÚL RODAS RÍOS

Dedico este proyecto principalmente a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

YEIMMI A. GONZÁLEZ SANTOS

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vii
CONTENIDO GENERAL	ix
CONTENIDO DE CUADROS	xi
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	16
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	19
1.2.1. TEÓRICA	19
1.2.2. METODOLÓGICA	19
1.2.3. PRÁCTICA.....	19
1.2.4. LEGAL	20
1.2.5. SOCIO ECONÓMICA	20
1.3. OBJETIVOS	21
1.3.1. GENERAL.....	21
1.3.2. ESPECÍFICOS.....	21
1.4. IDEA A DEFENDER	21
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. TURISMO.....	22
2.2. PRODUCTO TURÍSTICO	23
2.3. MERCADO TURÍSTICO.....	24
2.4. MARKETING TURÍSTICO	24
2.5. PROMOCIÓN TURÍSTICA	25
2.6. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	26
2.6.1. ELEMENTOS DE UN PLAN PUBLICITARIO DE MARKETING.....	26
2.7. DESTINO TURÍSTICO.....	27
TIPOLOGÍA.....	28
CONCLUSIONES PARCIALES.....	29
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
3.1. TÉCNICAS O INSTRUMENTOS.....	31

3.3. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ZONA.....	32
FASE II: ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	33
VALIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	34
FASE III: CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	37
CONCLUSIONES PARCIALES	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	39
4.1.1. ANTECEDENTES	39
4.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR	40
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR	40
DESPLAZAMIENTO INTERNO DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES...	41
4.1.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN BOLÍVAR	43
DESPLAZAMIENTO TURISTAS LOCALES EN EL CANTÓN BOLÍVAR.....	43
CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA.....	50
RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR	54
CRITERIO DE EXPERTOS	57
4.1.4. CONCLUSIONES PARCIALES FASE I.....	59
4.2. FASE II: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR	60
4.2.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	60
4.2.2. JUSTIFICACIÓN	60
4.2.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	61
OBJETIVO GENERAL	61
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	61
ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR	62
4.2.4. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN	62
ATRACTIVOS DEL CASCO URBANO DE CALCETA	63
4.2.5. PLAN PUBLICITARIO DEL PLAN DE MARKETING DEL CANTÓN BOLÍVAR...	75
MARCA TURÍSTICA	76
SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.....	77
BROCHURE PROMOCIONAL DEL CANTÓN BOLÍVAR	79
GUÍA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR	81
PROMOCIÓN WEB	82
4.2.6. CONCLUSIÓN PARCIAL FASE II.....	88
4.3. FASE III: PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	89
4.3.1. COSTOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	89
4.3.2. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	90
4.3.3. CONCLUSIONES PARCIALES FASE III.....	91

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1. CONCLUSIONES	92
5.2. RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS.....	100
ANEXO 1. ENCUESTA PARA LA SELECCIÓN DE EXPERTOS.....	100
ANEXO 2. FICHA DE RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	101
ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA	102
ANEXO 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA	103

CONTENIDO DE CUADROS

CUADRO 3.1. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	30
CUADRO 3.2. GRADO DE INFLUENCIA DE CRITERIOS	36
CUADRO 3.3. EVALUACIÓN DEL PROYECTO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.....	37
CUADRO 4.4. INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR PAÍS DURANTE ENERO A DICIEMBRE DE 2013.....	40
CUADRO 4.5. ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE MOTIVAN A DESPLAZARSE A LOS HABITANTES DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	44
CUADRO 4.6. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DESCONOCIDOS POR LOS HABITANTES DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	45
CUADRO 4.7. MEDIOS DE INFORMACIÓN POR LOS QUE OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	46
CUADRO 4.8. GASTO TOTAL APROXIMADO POR EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN	47
CUADRO 4.9. MEJORAMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR....	48
CUADRO 4.10. CATASTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN BOLÍVAR	50
CUADRO 4.11. CATASTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	51
CUADRO 4.12. CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL MERCADO CENTRAL.....	52
CUADRO 4.13. ATRACTIVOS TURÍSTICOS INVENTARIADOS POR EL MINTUR EN EL CANTÓN BOLÍVAR (2008).....	54
CUADRO 4.14. ATRACTIVOS TURÍSTICOS ACTUALIZADOS EN EL AÑO 2012.....	55
CUADRO 4.15. RESUMEN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	56

CUADRO 4.16. EXPERTOS SELECCIONADOS PARA LA VALIDACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR	57
CUADRO 4.17. PROMEDIO DEL COEFICIENTE DE EXPERTOS	57
CUADRO 4.18. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA DE LOS EXPERTOS	58
CUADRO 4.19. LISTA DE CONTENIDOS PROPUESTOS POR EXPERTOS.....	58
CUADRO 4.20. RELOJ PÚBLICO	63
CUADRO 4.21. PLAZA CÍVICA DE BOLÍVAR.....	64
CUADRO 4.22. PARQUE FERROVIARIO.....	64
CUADRO 4.23. GASTRONOMÍA LA TONGA.....	65
CUADRO 4.24. PARQUE ABDÓN CALDERÓN	66
CUADRO 4.25. PUENTE ROJO	66
CUADRO 4.26. IGLESIA PARROQUIAL SAN AGUSTÍN DE CALCETA	67
CUADRO 4.27. ESPAM MFL.....	68
CUADRO 4.28. BALNEARIO DE PLATANALES	68
CUADRO 4.29. FIESTAS PATRONALES DE SAN AGUSTÍN	69
CUADRO 4.30. QUINTA COLINA DEL SOL.....	70
CUADRO 4.31. ARTESANÍAS EN MOCORA.....	70
CUADRO 4.32. PRESA SIXTO DURÁN BALLÉN	71
CUADRO 4.33. CERRO DE MIL PESOS	72
CUADRO 4.34. FINCA ORGÁNICA SARITA	73
CUADRO 4.35. CASCADA DE CHAPULÍ.....	74
CUADRO 4.36. CASCADA, SITIO LA MINA	74
CUADRO 4.37. PLAN PUBLICITARIO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR	75
CUADRO 4.38. COSTOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	89
CUADRO 4.39. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	90

CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1. ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012 – 2013	41
GRÁFICO 4.2. PRINCIPALES MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	42
GRÁFICO 4.3. ACTIVIDADES REALIZADAS POR TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES NO RESIDENTES	42
GRÁFICO 4.4. PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS MÁS CONOCIDOS POR LOS HABITANTES DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	45
GRÁFICO 4.5. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DESCONOCIDOS POR LOS HABITANTES DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	46
GRÁFICO 4.6. MEDIOS DE INFORMACIÓN POR LOS QUE OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	47
GRÁFICO 4.7. GASTO TOTAL APROXIMADO POR EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN	48
GRÁFICO 4.8. MEJORAMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR ...	49
GRÁFICO 4.9. MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR	76
GRÁFICO 4.10. MODELO DE SEÑALÉTICA INFORMATIVA	78
GRÁFICO 4.11. SEÑALÉTICA ORIENTATIVA	78
GRÁFICO 4.12. PORTADA Y ANVERSO DEL BROCHURE PROMOCIONAL DEL CANTÓN BOLÍVAR	79
GRÁFICO 4.14. GUÍA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR	81
GRÁFICO 4.15. PÁGINA PROMOCIONAL DE FACEBOOK DEL CANTÓN BOLÍVAR	82
GRÁFICO 4.16. DISEÑO DE LA PÁGINA PROMOCIONAL EN INTERNET.....	83

CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 2.1. HILO CONDUCTOR DEL PROYECTO.	22
---	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo de estudio, la elaboración de un plan de marketing turístico para el desarrollo comercial cantón Bolívar. Se estructuró un procedimiento metodológico en dos etapas: diagnóstico situacional y plan de marketing turístico. El diagnóstico situacional comprendió un análisis de la situación turística a nivel nacional y local, para lo cual se realizó una revisión bibliográfica de proyectos relacionados con el tema de estudio. La estructuración del plan de marketing comprendió el desarrollo de los objetivos y estrategias basadas del plan basados en el PIMTE 2014. Se procedió a revisar el inventario de atractivos turísticos del cantón, la elaboración de la marca turística y señalización informativa y orientativa de los atractivos locales turísticos. Se elaboró un plan publicitario donde se determinaron cinco proyectos: marca turística, señalización turística, brochures publicitarios, guía turística y promoción web. Se determinaron en los resultados del estudio que el cantón Bolívar necesita fortalecer la promoción turística, puesto que varios atractivos y servicios aún son desconocidos por los mismo habitantes. La investigación demostró que es factible la implementación y ejecución del plan de marketing turísticos a través de estrategias de promoción turística que hagan énfasis en el desarrollo de productos y servicios locales.

PALABRAS CLAVES

Marketing turístico, plan de marketing, promoción turística.

ABSTRACT

This research corresponds to the development of a marketing plan that has been a theme for better living standards of the people, and which will boost economic development, promote and publicize under certain limits and parameters that will make the not destroyed attractive short or long term, given the need to position in the tourism market both nationally and locally to canton, as a contribution for recognition. Marketing strategies employed looking for ways to organize and promote tourism through the analysis of the tourism brand positioning likewise, uses the promotion, advertising and marketing operation plan. The results of the investigation it was established that the citizens do not feel satisfied with recreation mainly by the lack of guides that provide knowledge services of these natural areas , as well as lack of restaurants . Within research proposed a Tourism Marketing Plan whose fundamental aspect focused on establishing the county as a tourist destination Bolivar trying to preserve its natural and cultural resources in addition to securing the best use of them to achieve better living conditions for the population.

KEY WORDS

Marketing plan, tourism development

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo, a diferencia de otras actividades económicas, propone un enfoque distinto con respecto a el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales con miras al desarrollo sostenible, puesto los productos turísticos tienden a posicionarse en el mercado local y regional, dependiendo del tipo de promoción y difusión que se haya aplicado para su venta y distribución.

Desde hace mucho tiempo se ha buscado el desarrollo turístico desde diferentes sectores estratégicos (rural, urbano, industrial, cultural, arqueológico, entre otros); pero esto no ha sido posible ya que con los avances tecnológicos y los cambios de apreciación de los turistas en su afán de satisfacer sus necesidades, el turismo aún no se ha desarrollado con respecto a otros sectores en la adopción de un enfoque de marketing porque ha sido uno de los últimos en pasar de una perspectiva centrada en la oferta a otras centradas en el consumidor, sin embargo en la actualidad la fuerte intensificación de la competencia y los cambios en los gustos y pautas de comportamiento de los turistas han provocado una creciente preocupación por el marketing, por lo tanto se puede determinar que el marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra una empresa.

En Ecuador el Ministerio de Turismo desarrolló el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE) 2010-2014, en respuesta a los programas y proyectos planteados en el PLANDETUR 2020 (MINTUR. 2007), debido a la escasa innovación de productos turísticos, a la dificultad para diseñar diversas estrategias de marketing a nivel nacional, diferentes para cada segmento, al no encontrar los medios de comunicación y comercialización que permitan dirigirse a públicos específicos, siendo éstas una de las principales debilidades a superar en el país.

La provincia de Manabí es una de las provincias costeñas con mayor extensión de playa (311 km), posee también una variedad de ambientes naturales como el bosque seco, manglares, humedales, montañas, y que además se encuentra atravesada por la línea equinoccial (MINTUR. 2012). Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados por los gobiernos municipales locales y rurales, la difusión de sus atractivos no es la más adecuada, ya que los atractivos no se encuentran del todo desarrollados, siendo la infraestructura básica y servicios los de mayor deficiencia, lo que ocasiona descontento en sus visitantes y un desconocimiento tanto a nivel local, nacional e internacional de todo su potencial turístico. Es por esta razón que el Consejo Nacional de Modernización (CONAM) en el año 2006, elaboró el Plan de Marketing Turístico para el Consejo Provincial de Manabí (CPM); con este documento el CPM buscó generar una base para trabajar en el desarrollo turístico de la provincia; a partir de aquí se pretendió generar un trabajo unificado de todas las instituciones que trabajan por el turismo, buscando que Manabí fortalezca su deficiente guía turística, el mejoramiento de sus infraestructura y servicios básicos, y que la atención al cliente evolucione de forma personalizada.

La actividad turística en el cantón Bolívar, actualmente se encuentra limitada a unos cuantos productos (balneario de Platanales y el embalse de La Esperanza) que se han desarrollado ineficientemente y de forma empírica sin la visión y el asesoramiento adecuado de técnicos y profesionales en el sector turístico, por lo que son los únicos atractivos que han recibido mayor atención en cuanto a promoción y difusión. Es debido a estos factores que el turismo en el cantón no se ha desarrollado como una herramienta que puede activar la economía local, a pesar de que ésta zona es considerada como un potencial turístico de la zona norte de Manabí (GAD cantón Bolívar. 2011) por sus ambientes naturales (montañas, valles, lagunas, bosques) y cultura (gastronomía, casco urbano, tradiciones locales, fiestas populares), los cuales enfrentan un estancamiento turístico debido a la inexistencia de estrategias de marketing que permitan comercializarse a nivel nacional e internacional los productos turístico que posee este cantón, por lo que sería necesario elaborar herramientas de diagnóstico local que permitan determinar qué y cuáles son los

recursos turísticos claves a desarrollarse y promocionarse en el cantón Bolívar. En el año 2011, se presentó el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial para el cantón Bolívar, dentro de los subsistemas de desarrollo propuesto para el sector turístico tiene como objetivo estratégico convertir la actividad turística comunitaria, en una alternativa para la obtención de ingresos en las familias, que además contribuya a dinamizar el comercio local, respetando el medio ambiente y la identidad cultural del Cantón Bolívar, y que pretende aplicarse con el proyecto de Promoción del turismo ecológico y comunitario, y aportar al desarrollo sostenible y ecológico. Ante la problemática expuesta, surge la siguiente interrogante:

¿Cómo se podría fortalecer la promoción turística para el desarrollo comercial del cantón Bolívar?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

De acuerdo con Suau (2012) la promoción turística es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista o viajero, así mismo Koenig (2012) la promoción del turismo es la aplicación de los conceptos de marketing en la industria de viajes y turismo. La sistematización de conceptos, basado en el criterio de diversos autores, contribuirá a esquematizar y estructurar la metodología del proyecto basado en las estrategias y elaboración de planes de marketing.

1.2.2. METODOLÓGICA

La estructuración del procedimiento metodológico, tendrá como base para su desarrollo el Plan integral de marketing turístico del Ecuador PIMTE 2014, elaborado por el MINTUR (2009), así mismo el trabajo investigativo de Domínguez y Reinoso (2014) en el Plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Mejía, provincia de Pichincha. Ambos trabajos servirán para estructurar la metodología y esquematización de los resultados del proyecto. Por otra parte, este trabajo investigativo podrá ser utilizado como referente metodológico en futuras investigaciones que pretendan desarrollar planes de marketing para fortalecer la promoción turística local.

1.2.3. PRÁCTICA

El turismo a más de ser una práctica para recrearse durante el tiempo de ocio, es a la vez una forma de promover y difundir la cultura local, gastronomía y atractivos naturales. De acuerdo con los objetivos cuatro y cinco del PLANDETUR 2020, se propone generar una oferta turística y competitiva potenciando los recursos humanos y culturales, e incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socioeconómicas del mercado a través de una promoción turística consiente que conlleve a un incremento en el

consumo de productos turísticos locales y regionales dentro del territorio nacional (MINTUR. 2007).

1.2.4. LEGAL

De acuerdo con la Ley de Turismo (MINTUR. 2002), en el capítulo I, artículo 4, letra a especifica que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. Por otra parte el Reglamento General de Operaciones del Fondo Mixto de Promoción Turística (MINTUR, 2002), capítulo 2, artículo 4, letra s, especifica que los “Instrumentos de planificación” son todos aquellos medios de referencia útiles para guiar las actividades para el cumplimiento de su finalidad, cualquiera sea su nivel de concreción. Es decir que instituciones como los gobiernos autónomos y descentralizados, poseen las competencias para fomentar y elaborar planes de acción y promoción para el desarrollo del turismo tales como plan de marketing, entre otros.

1.2.5. SOCIO ECONÓMICA

Con el fortalecimiento de la promoción turística en el cantón Bolívar, se prevé un incremento en la llegada de visitantes locales y regionales, lo que permitirá a las pequeñas empresas la comercialización y consumo de servicios como alojamiento, transporte y alimentación y el intercambio cultural. La promoción turística local es un forma de difundir la cultura, costumbres, tradiciones, entre otros, esto en combinación con la actividad turística conlleva al desarrollo y al buen vivir de la población del cantón Bolívar y de la provincia de Manabí (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Elaborar un plan de marketing para el desarrollo comercial del cantón Bolívar.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Sistematizar los preceptos teóricos, metodológicos y prácticos para la elaboración de un plan de marketing turístico.
- Estructurar un procedimiento metodológico para el diseño del plan de marketing turístico y su posterior aplicación en cantones rurales.
- Aplicar el procedimiento metodológico propuesto para la elaboración del Plan de Marketing Turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se elabora un Plan de Marketing Turístico, entonces se desarrolla la comercialización del cantón Bolívar .

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Correspondiendo con el primer objetivo de estudio, se exponen en este capítulo, los preceptos teóricos que dan sustento al proyecto de tesis para el diseño de un plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar. Este capítulo expone los epígrafes conceptuales que hacen referencia principalmente a las técnicas de marketing que se utilizan dentro del marco de la planificación estratégica, aplicando la técnica del hilo conductor que permitió esquematizar dichos epígrafes (figura 2.1), y cuyo contenido ha sido consultado desde diversas fuentes bibliográficas que se encuentran actualizadas y revisadas.



Figura 2.1. Hilo conductor del proyecto.

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas.

2.1. TURISMO

Varios autores mencionan un sinnúmero de opiniones para definir esta actividad como es el caso de Ascanio (2010) que lo conceptualiza como un

fenómeno individual y social, entendido siempre como el desplazamiento realizado por una persona o un grupo de personas, que reside permanentemente en una localidad, a otra localidad.

Para Quesada (2006) el turismo es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales.

Mientras que Córdova (2009) establece que el turismo responsable y sostenible es una de las tendencias más actuales, se encuentra relacionada con el crecimiento de una oferta y una demanda cada vez más comprometida con la sociedad y el ambiente. También el uso intensivo del internet por parte de los turistas genera respuestas inmediatas a través de la tecnología de todos los agentes que conforman un destino turístico, convirtiéndose en el medio de comunicación más utilizado por el mercado turístico.

2.2. PRODUCTO TURÍSTICO

Para Villalva (2011) el producto turístico está formado por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, según este autor todo esto se genera de acuerdo a cada una de las infinitas preferencias y necesidades de los turistas.

Mientras que para Sanchueza (2011) el producto turístico lo expresa como la conjugación de un destino o espacio geográfico determinado y una imagen que lo diferencia o identifica, dejando a un lado muchos más factores predominantes a considerar a la hora de definir un producto turístico.

Pero para Machado (2013) los productos turísticos influyen en la satisfacción de la demanda actual, por lo que es importante la aplicación de la filosofía del marketing a la hora de generar una oferta turística.

Es así que, considerando las conceptualizaciones de los tres autores mencionados anteriormente, se podría decir que el producto turístico es la suma de la infraestructura turística, de la infraestructura básica, de los atractivos o recursos y de los servicios básicos y turísticos, que impulsan al turista a adquirirlo, mediante la oferta del mismo, impulsado por sus necesidades o preferencias.

2.3. MERCADO TURÍSTICO

Haddadi (2004) lo define como el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, se caracteriza por poseer ofertas relacionadas a la recreación, o viajes por estudios, negocios y otros motivos; y por la demanda turística que es el grupo de turistas motivados debido a una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, esparcimiento, ocio, negocios.

El MINCETUR (2003) en el Proyecto de Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú, lo contextualiza como aquel lugar en donde confluyen la oferta de servicios y productos turísticos y la demanda de los mismos servicios y productos, el cual se encuentra constituido por la oferta turística, la demanda turística y los operadores turísticos.

El mercado turístico depende de una oferta motivadora, que se encuentra formada por la combinación de elementos que integran el producto turístico de un destino; como los atractivos o recursos, los servicios y la infraestructura básica, que de manera aislada conservan limitado valor turístico, pero si están unidos constituyen lo que se denomina producto turístico.

2.4. MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico es de vital importancia para el desarrollo de cualquier destino, es así que Barroso (2010) lo define como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que

actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos. Esto indica que es necesario que la gestión de marketing turístico contemple los intereses del turista, y esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que divisen el abanico de posibilidades y ventajas que esa actividad puede proporcionar.

Para lograr el desarrollo de los productos turísticos que posee determinado lugar es necesario implementar la fórmula de Kotler (2008) que consiste en la mezcla del marketing, la cual incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, de esta manera entre los elementos de marketing más conocidos están las 4 P: precio, producto, plaza y promoción.

Vértice (2010) lo define como la interrelación entre la oferta y la demanda turística que conforma el mercado turístico, si bien la oferta es una función controlable por el empresario, la demanda está condicionada por numerosos factores y variables que no siempre puede controlar la empresa; del mercado turístico se deriva la demanda turística que se define como el gasto realizado por o en nombre del visitante, antes, durante o después del viaje según menciona Cubillo (2008); otro componente del mercado turístico es la oferta que según Quesada (2009) la define como el conjunto de facilidades y servicios utilizados por los turistas para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado de acuerdo con sus gustos y preferencias.

2.5. PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción turística, de acuerdo con Suau (2012), dentro del lenguaje del turismo, es una herramienta indispensable para dar a conocer los productos, servicios, atractivos, entre otros, que se pretende ofertar al potencial turista o visitante, cuyo objetivo principal es comunicar y persuadir. Sin embargo, se debe tener presente que para realizar una promoción turística adecuada, hay que identificar las necesidades de los consumidores e información pertinente sobre los productos competidores. Desde este punto de vista, Koenig (2012) define a la promoción turística como la aplicación de los conceptos de

marketing en la industria de viajes y turismo. De lo mencionado por estos dos autores, se podría definir a la promoción turística como la aplicación de técnicas de marketing para fortalecer la actividad turística a través de una adecuada promoción de los atractivos y servicios que se ofertan en un determinado producto turístico.

2.6. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El modelo de un plan de marketing turístico busca ofrecer opciones para hacer que la venta de productos o servicios turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos) pretendiendo representar la materialización de sus ofertas. Para Ávila (2008), es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

El marketing turístico es definido como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos” según Kotler (2008). Esto indica que es necesario que la gestión de marketing turístico contemple los intereses del turista, y esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que divisen el abanico de posibilidades y ventajas que esa actividad puede proporcionar.

2.6.1. ELEMENTOS DE UN PLAN PUBLICITARIO DE MARKETING

De acuerdo con Huertas (2010) los siguientes elementos como la marca turística, la señalización turística, la guía turística y el brochure, se deben elaborar de manera consensuada para todo tipo de público, partiendo del Plan de marketing y de una estrategia competitiva del territorio.

Según Huertas (2010) la marca turística se compone de un nombre, logotipo, símbolos y valores que se asocian a un territorio representando así su identidad, con el firme objetivo de originar un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de su público.

Según el Manual de Señalización Turística del Ecuador (2011) tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior, permite que el usuario se ubique donde se desea que se encuentre, reforzando la imagen pública o de marca a través de la unificación gráfica.

Para González (2013) la guía turística es una especie de libro o revista con información de interés para el viajero, el cual puede incluir datos sobre los atractivos o el destino que desee visitar, al mismo tiempo precios y direcciones de hoteles, hasta recomendaciones de restaurantes, etc.

Álvarez (2012) argumenta que un brochure tiene información específica, que tiene como finalidad principal orientar al lector hacia una temática, corporativa, turística o de actividades; es una forma de hacer mucho más llamativa la lectura del turista, pero sobre dar a conocer todo lo relacionado con la empresa, el destino o con nosotros mismos.

2.7. DESTINO TURÍSTICO

El destino turístico forma parte de la actividad turística siendo la carta de presentación de un conjunto de atractivos naturales y culturales que posee cualquier lugar del mundo es así que Alonso (2008) lo define como una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras.

Balagué y Brualla (2001); consideran el destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés, pero para el grupo de expertos en Gestión de Destinos de la Organización Mundial del Turismo (2002) es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día.

Aún para la WTO (2002) la definición de destino turístico es difícil de conceptualizarla, ya que se cuestionan aspectos como los límites físicos y

administrativos, una clasificación morfológica y la dinámica de los destinos turísticos. La misma organización ha fijado la necesidad de estudiar opiniones para establecer los aspectos mencionados anteriormente.

TIPOLOGÍA

Según Alonso (2008), dependiendo de los productos turísticos que los integran y de determinados aspectos de dichos productos, cabe distinguir una variedad de destinos turísticos que pueden ser clasificados en función de tres aspectos:

- Según su ciclo de vida, destinos emergentes; desarrollados, consolidados, estancados, en declive;
- Según su atractivo principal, destinos de sol y playa, de naturaleza, culturales, antropológicos, urbanos, deportivos, activos o pasivos, de salud, religiosos, comerciales, de negocios, de diversión;
- En función de su demarcación geográfica, destinos urbanos, de costa, de montaña, rurales y destinos sin explorar.

Pero para Bigné, *et al* (2000), la tipología de los destinos turísticos se puede clasificar según las actividades:

- Urbano: congresos, reuniones, religión, eventos culturales, salud, ocio;
- De costa: sol y playa, deportes;
- De montaña: Salud, deportes extremos;
- Rural: agroturismo, relajación, turismo vivencial;
- Sin explorar: misiones, aventura;
- Único, exótico, exclusivo: aniversario, luna de miel, ocasión especial.

CONCLUSIONES PARCIALES

El plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar, es una herramienta clave para el desarrollo de la actividad turística puesto que integra las técnicas y métodos adecuados para trazar de forma clara y precisa objetivos y proyectos concretos que son clave para el desarrollo de productos locales y destinos turísticos. Sin la adecuada determinación de las estrategias de marketing, no se podría realizar una apropiada promoción y difusión sobre el tipo de productos, las actividades a realizarse y los servicios que se ofertarán como parte de un producto turístico, puesto que del éxito de su ejecución dependerá el posicionamiento como destino turístico estratégico de una determinada región.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Cumpliendo con el segundo objetivo de estudio, se tomaron como base para el desarrollo del procedimiento metodológico, los trabajos investigativos elaborados por el MINTUR (2009) Plan integral de marketing turístico del Ecuador PIMTE 2014, así mismo el trabajo investigativo de Domínguez y Reinoso (2014) Plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Mejía, provincia de Pichincha. Aplicando métodos descriptivos, bibliográficos y de campo, se estructuró el siguiente proceso metodológico, lo expuesto en el cuadro 3.1:

Cuadro 3.1. Procedimiento metodológico de la investigación
Fuente: PIMTE (2009); Plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Mejía, provincia de Pichincha (Reinoso 2014);
Elaborado por Yeimmi González, Paul Rodas

FASES	ACTIVIDADES	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE I: Diagnóstico situacional de la zona	Antecedentes Análisis de la situación turística en el Ecuador Entrada de la extranjeros al Ecuador Desplazamiento interno de turistas nacionales e internacionales Análisis de la situación turística en el cantón Bolívar Caracterización de los servicios, infraestructura y recursos turísticos Aplicación del método de expertos para validar las estrategias del plan	Revisión documental Método de expertos
FASE II: Estructuración del Plan de Marketing	Resumen ejecutivo Justificación del plan Determinación de Objetivos Determinación de estrategias del plan Inventario de atractivos turísticos Plan publicitario del plan de marketing Elaboración de la marca turística Señalización turística promocional Brochure promocional Guía Turística del cantón Promoción a través web	Observación directa Elaboración y aplicación de encuesta Fichas de resumen Tabulación de datos.
Fase III: Presupuesto del plan de Marketing	Costos y fuentes de financiamiento Cronograma de ejecución	Revisión documental Microsoft Excel Microsoft Word

La investigación realizada tiene un carácter bibliográfico y de campo, puesto que para la estructuración de los preceptos teóricos y la conformación del procedimiento metodológico se revisó material bibliográfico de diversos autores expertos en planificación y marketing, los cuales aportaron significativamente en la conformación de éste capítulo. Al mismo tiempo se procedió a realizar visitas a varios de los atractivos y la planta turística del cantón con la finalidad de valorar el estado de conservación de los recursos turísticos naturales y culturales y la infraestructura y servicios básicos.

3.1. TÉCNICAS O INSTRUMENTOS

Las técnicas y los instrumentos de investigación que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación son:

- **Revisión Documental.-** Esta técnica se aplicó para recopilar información desde fuentes secundarias como inventarios turísticos, guías de turismo, revistas científicas y manuales institucionales.
- **Observación Directa.-** Esta técnica apoyó el desarrollo de la elaboración de las fichas técnicas para realizar el inventario turístico
- **Elaboración y aplicación de encuesta.-** Esta técnica contribuyó a la obtención de datos de turistas locales, con la finalidad de determinar el nivel de conocimiento sobre los atractivos turísticos cantonales. (Ver anexo 1)
- **Ficha de resumen:** Esta herramienta se tomó como referencia del trabajo de Álvarez; *et al* (2012) para crear la ficha de inventario turístico que se realizó en la segunda fase de la tesis.
- **Tabulación de datos:** Se desarrolló dentro de la primera fase del trabajo de investigación, para llevar a cabo el análisis de la situación turística en el cantón Bolívar.

- **Microsoft Excel:** Con esta importante herramienta de Microsoft se llevó a cabo del proceso de tabulación de datos.
- **Microsoft Word:** Esta herramienta sirvió para la elaboración de todo el trabajo de investigación desde el primer capítulo que incluye los objetivos, la justificación, la idea a defender; entre la elaboración del marco teórico, el desarrollo metodológico, cada fase de los resultados como el cronograma de ejecución hasta las conclusiones y recomendaciones, y también la bibliografía y los anexos.

3.3. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con lo expuesto en el cuadro 3.1, a continuación se describe el procedimiento aplicado en el proceso de elaboración del proyecto:

FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ZONA

Para el diagnóstico de la situación del área de estudio se tomó como referencia la línea base de la investigación de Álvarez; *et al* (2012) para identificar las características geográficas, socio demográficas y turísticas que posee el cantón.

Para analizar la situación interna en cuanto a las preferencias del turista local, fue necesario elaborar una encuesta (Ver anexo 2), que tuvo como objetivo determinar el nivel de conocimiento de los turistas locales sobre los atractivos y servicios que oferta el cantón. Para esto fue necesario, determinar una muestra, aplicando un muestreo probabilístico Vivanco (2008) mediante la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{NZ^2 * pq}{E^2(N-1) + Z^2 * pq} \quad [3.1]$$

Dónde:

Z = Valor normal

E = Error

N = Población

P = Proporción

Q = 1 - P

FASE II: ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Se procedió a elaborar una justificación del proyecto, a través de datos específicos del cantón, resaltando principalmente sus bondades y características geográficas, turísticas y sociales.

Los objetivos y las estrategias del plan de Marketing, se estructuraron teniendo como base al PIMTE 2014 (MINTUR 2009), con un total de cuatro objetivos, un general y tres específicos, y seis estrategias cuya característica principal es el fortalecimiento de la promoción turística.

Para realizar el inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar, se tomó como base la investigación realizada por el MINTUR en el 2008 y el proyecto de tesis de pregrado, actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar, realizado por Eliana Carranza y Yolanda Zambrano (2012).

Se elaboró un plan publicitario, estructurado en cinco proyectos cuya proyección es de la promocionar e informar sobre los atractivos y servicios turísticos que oferta el cantón Bolívar: la marca turística cantonal, señalización turística, brochures publicitarios, guía turística y promoción web.

La marca turística del cantón, es el producto del trabajo investigativo elaborado por Alejandra Mora y María José Rivadeneira (2012), del proyecto para la creación de la marca turística del cantón Bolívar, en el cual se describen sus elementos y características esenciales.

La señalización turística fue elaborada por el trabajo investigativo de Alejandra Valderrama y Zaira Velázquez (2013), del proyecto para la elaboración de un plan de señalización turística para el cantón Bolívar, que comprende señalización promocional, informativa y orientativa.

El tríptico promocional (brochure), fue diseñado, teniendo como base la marca turística del Ecuador con eslogan característico “ama la vida”. El tríptico fue diseñado en el software Microsoft Publisher, y en él se detalla información sobre los atractivos turísticos que posee el cantón Bolívar.

Una herramienta clave para la promoción turística es a través del internet ya que es el principal medio de comunicación global. Para esto mediante la red social Facebook, se procedió a diseñar una página donde se establece información sobre el cantón, los atractivos que éste oferta.

VALIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Para validar las estrategias del plan de marketing, se empleó el método de experto a partir de Cuétara y Frías (2007), las cuales fueron evaluadas y se contrastó la información obtenida mediante revisión bibliográfica y de documentos oficiales.

El método fue aplicado a funcionarios públicos y privados que han trabajado en planificación estratégica y en campañas de promoción turística, en instituciones como el MINTUR, GADs cantonales, Consejos Provinciales y en docencia universitaria. A continuación se realiza una breve explicación sobre su utilización:

La determinación del coeficiente de competencia se determina de acuerdo con la opinión del experto sobre su nivel de conocimiento respecto a los procesos que realizan en la entidad objeto de estudio y las fuentes que le permiten comprobar su valoración.

El coeficiente de competencia del experto K se calcula por la siguiente fórmula:

$$K = 1/2 (K_c + K_a), [3.02]$$

Donde

- K_c : es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca procesos que realizan en la entidad sobre la valoración del propio experto.
- K_a : es el coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios del experto.

En una primera fase el experto encuestado deberá votar por aquellos niveles del conocimiento o información que posea.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Suponiendo que 1 es bajo y 10 es alto, según su autoevaluación, el experto procederá a escoger su nivel. En la segunda fase del cuestionario se obtiene la información que posibilita calcular el coeficiente de argumentación.

Cuadro 3.2. Grado de influencia de criterios

Fuente: Método de Expertos. Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas (Cuétara; Frías. 2007.)

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

FUENTES	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	0.27	0.21	0.13
Experiencia obtenida	0.24	0.22	0.12
Conocimientos de trabajos en Ecuador	0.14	0.10	0.06
Conocimientos de trabajos en el extranjero	0.08	0.06	0.04
Consultas bibliográficas	0.09	0.07	0.05
Cursos de actualización	0.18	0.14	0.10

Igualmente el experto encuestado deberá marcar el grado de influencia que cada fuente ha tenido. Las fuentes de conocimientos se clasifican según criterios altos, medios y bajos asignando un valor determinado a cada fuente.

Se obtiene el coeficiente de competencia K del experto, al promediar la puntuación correspondiente a cada una de las partes del cuestionario. Se propone que este coeficiente debe estar entre $0.8 < K < 1$.

La cantidad de expertos debe estar entre 7 y 10.

Sobre la base de lo antes planteado se elabora el cuestionario para determinar la competencia del experto sobre el nivel de conocimientos sobre marketing turístico y planes de marketing.

A partir de los resultados del diagnóstico y según criterio de los expertos seleccionados se elaboró la secuencia de temáticas a impartir en el curso de capacitación. Luego de conformado el programa, se sometió a una valoración por los expertos según una escala del 1 hasta el 5, para determinar la validez y posibilidad de diseñar un plan de marketing turístico para el cantón Bolívar.

Cuadro 3.3. Evaluación del proyecto sobre las estrategias del plan de marketing

Fuente: Método de Expertos. Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas (Cuétara; Frías. 2007.)

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Aspectos del programa	1 Muy Bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto
Objetivo general					
Objetivos específicos					
Contenido					
Métodos y técnicas					
Medios					
Evaluación					

Se procesó la información mediante la utilización de Microsoft Excel a través del análisis estadístico descriptivo y su graficación.

FASE III: CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DEL CANTÓN BOLÍVAR

La primera etapa de esta fase comprendió la proyección de costos y fuentes de financiamiento, para la cual se consideraron los proyectos propuestos en el plan publicitario: la marca turística cantonal, señalización turística e informativa, brochure promocional, guía turística y promoción web. Tales gastos fueron revisados y propuestos por expertos en el área de planificación, marketing y la asesoría técnica de profesionales en turismo y marketing de instituciones de educación superior, especializados en docencia universitaria.

El cronograma del plan de marketing, se diseñó de acuerdo con los programas propuestos en el plan publicitario. Para la graficación y diseño, se utilizó el software Microsoft Word 2010.

CONCLUSIONES PARCIALES

La metodología propuesta para la elaboración del plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar, ha sido revisada y establecida teniendo como referencia principal trabajos investigativos con sustento bibliográfico actualizado. Las fases determinadas en este procedimiento metodológico, responden a las directrices propuestas en el Plan Integral de Marketing turístico del Ecuador 2014 (PIMTE) elaborado por el MINTUR, cuya vigencia concluye en el año en curso, sin embargo cabe destacar que los resultados de la aplicación del PIMTE 2014, logró efectivamente incrementar la llegada de turistas externos al territorio ecuatoriano a través de una estratégica y fuerte promoción a nivel nacional e internacional, con un incremento del 7.42 % entre los años 2012 y 2013 (MINTUR. 2014).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Correspondiendo con las fases expuestas en la metodología del proyecto y con el tercer objetivo de estudio, a continuación se exponen los resultados de la investigación para la elaboración de un plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar.

4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN BOLÍVAR

4.1.1. ANTECEDENTES

El cantón Bolívar se encuentra ubicado en la zona centro norte de la provincia de Manabí, posee una superficie territorial de 537.8 Km². Su posición geográfica es 0°50'39" de latitud sur y 80°9'33" de longitud oeste. Posee tres parroquias: una urbana, Calceta (cabecera cantonal) y dos rurales Quiroga y Membrillo, entre estas dos suman un total de 200 comunidades que conforman el sector rural. La economía del cantón Bolívar según el MAGAP está representada principalmente por la agricultura (25%) y la ganadería (30%). Su población se encuentra alrededor de los 40.735 habitantes (INEC. 2010). Tiene una temperatura promedio de 25,5° durante los últimos siete años, las precipitaciones anuales llegan hasta los 1.300 mm (ESPAM. 2012).

El cantón presenta una topografía plana en la parte baja por los valles e irregular ondulada y quebrada en la parte alta y montañosa. La altitud es de 21 msnm la parte baja y de 400 msnm en la parte alta. Otro aspecto importante es que el territorio del cantón Bolívar es parte integrante de una de las cuencas más importantes de la provincia: la cuenca del Carrizal; la red hidrográfica más importante de este elemento natural lo constituyen el río Carrizal y el río Mosca, los ríos Come y Paga, Conguillo, Cañales, Santa Lucía, Tachel, Solano, Tigre de Arriba que son afluentes del río Daule.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR

De acuerdo con los datos proporcionados y tomados del plan integral de marketing turístico del Ecuador (MINTUR 2009), los datos en cuanto arribo de turistas internacionales son los siguientes:

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

Según la Organización Mundial del Turismo (2012), las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, en donde la región de Europa contabiliza el 52% de llegadas, Asia y El Pacífico 23% y las Américas el 16% entre otras que regiones que registran porcentajes menores. (MINTUR. 2012).

De acuerdo con un estudio realizado por el MINTUR en el año 2013 (Cuadro 4.4), el ingreso de turistas al Ecuador, está representado por países como Colombia, USA, Perú, Venezuela, España, Argentina, Chile, Alemania, Canadá y Cuba, éstos representan el 79,45 %, mientras que el restante 20,56% corresponde a otros países, algunos procedentes del continente Africano.

Cuadro 4.4. Ingreso de extranjeros al Ecuador por País durante enero a diciembre de 2013

Fuente: Boletín de estadísticas turísticas enero 2014 (MINTUR. 2014)

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas.

Nº	País	Acumulado En – Dic 2013	%
1	Colombia	344,363	25.20
2	Estados Unidos	250,785	18.36
3	Perú	150,805	11.04
4	Venezuela	102,317	7.49
5	España	65,245	4.78
6	Argentina	49,575	3.63
7	Chile	40,945	3.00
8	Alemania	28,486	2.08
9	Canadá	28,257	2.07
10	Cuba	24,609	1.80
11	Otros países	280,882	20.56

Durante el año 2012, ingresaron al Ecuador un total de 1'271.901, mientras que en el año 2013 un 1'366.269 extranjeros (Gráfico 4.1). La diferencia está marcada puesto que en el año 2013 arribaron un total de 94.368 más que en el año anterior, lo que representa un incremento del 7.42 %.

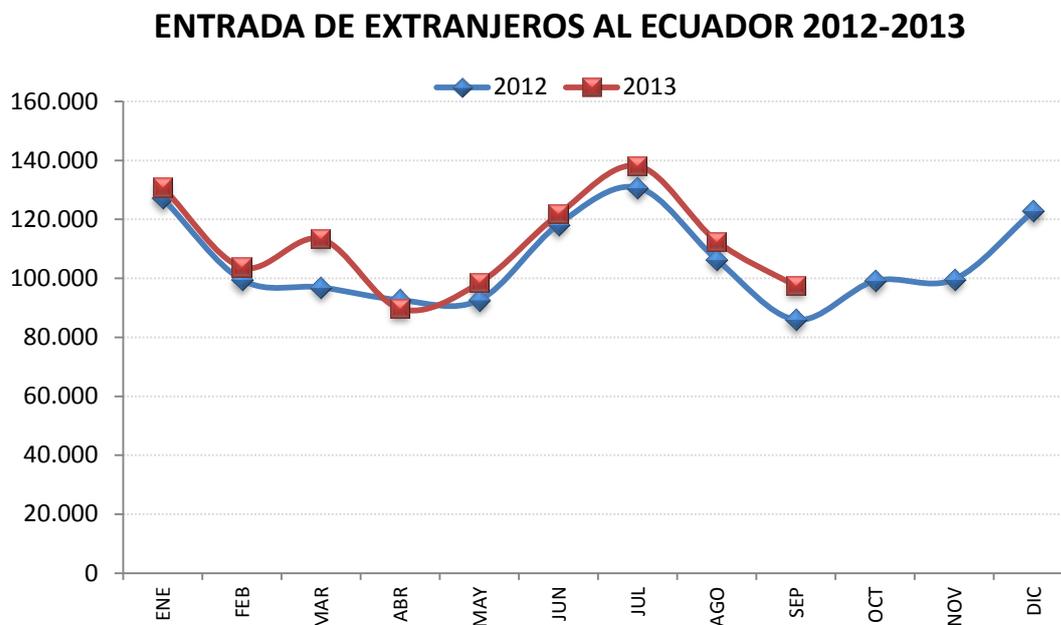


Gráfico 4.1. Entrada de extranjeros al Ecuador 2012 – 2013

Fuente: Boletín Informativo Enero 2014.

Elaborado por: MINTUR. 2014

DESPLAZAMIENTO INTERNO DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

De acuerdo con un estudio realizado por el MINTUR (2012), se determinaron las principales motivaciones, actividades y productos turísticos que fueron consumidos por los turistas extranjeros que se desplazan en el territorio nacional. A continuación en los gráficos 4.2 y 4.3 se exponen los siguientes datos estadísticos interpretados:

Motivaciones de los turistas extranjeros y nacionales no residentes

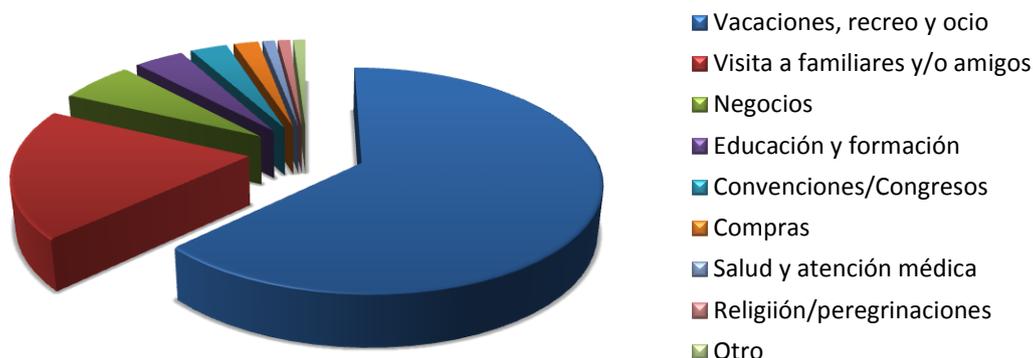


Gráfico 4.2. Principales motivaciones de los turistas extranjeros

Fuente: La experiencia turística en el Ecuador (MINTUR. 2012)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

El 63% de los turistas no residentes manifestó que realizó su viaje por vacaciones, recreo y ocio; el 19% visitó a familiares y amigos mientras que el 6% pernoctó por motivo de negocios, entre otros motivos (MINTUR. 2012).

Actividades realizadas por turistas extranjeros y nacionales no residentes

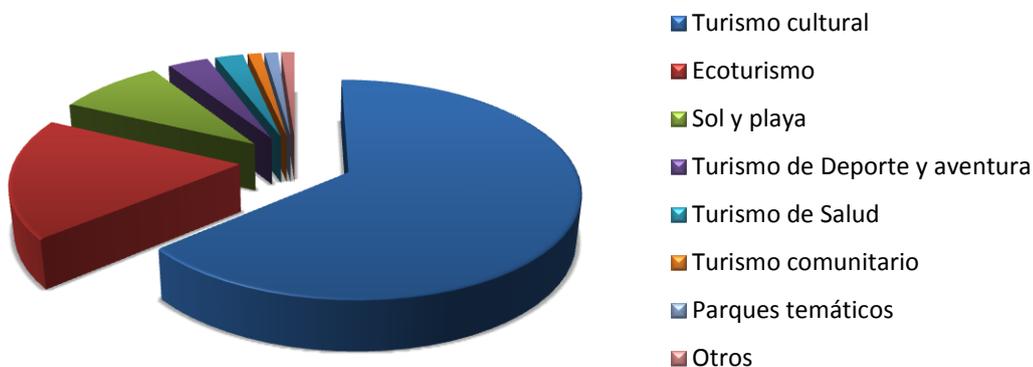


Gráfico 4.3. Actividades realizadas por turistas extranjeros y nacionales no residentes

Fuente: La experiencia turística en el Ecuador (MINTUR. 2012)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

El 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural; el 21,0% efectuó ecoturismo principalmente en áreas de la Amazonía, el 10,2% prefirió actividades de sol y playa, mientras que el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura, entre otros (MINTUR. 2012).

4.1.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN BOLÍVAR

DESPLAZAMIENTO TURISTAS LOCALES EN EL CANTÓN BOLÍVAR

UNIVERSO Y MUESTRA

La población total para la muestra de los visitantes fue de 40.735 personas, de acuerdo con el último censo de población (INEC. 2010). Se aplicó un muestreo probabilístico (Vivanco, 2008) para determinar la muestra, que una vez reemplazada dio como resultado los siguientes datos que se exponen a continuación:

$$n = \frac{40.735 * 3,8414 * 0,25}{0.0025 * (40.735 - 1) + 3,84414 * 0,25}$$

$$n = \frac{39119,36}{102,35} = 382$$

El tamaño obtenido de la muestra fue de: 382.

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA

La encuesta fue realizada en sitios considerados como estratégicos para la aplicación de la misma, ya que en estos lugares es en dónde la actividad turística es más frecuente. Tales sitios fueron: Balneario de Platanales, Hotel Cacao y Carrizal INN, parque Central y Museo Luis Félix López, presa de La Esperanza y en la terminal terrestre de Calceta.

Dicha encuesta fue aplicada a visitantes y turistas locales que se encontraban visitando o pernoctando en algunos de los lugares mencionados en el párrafo anterior. Cabe recalcar que para realizar dicha encuesta, solo se consideró a aquellos visitantes y turistas locales (mayores de edad) que tuviesen facilidades para desplazarse y consumir productos y servicios turísticos dentro del cantón Bolívar.

La información recopilada por la encuesta aplicada (Ver anexo 4), fue de gran utilidad para determinar el nivel de conocimiento que tienen los habitantes del cantón Bolívar sobre los atractivos y servicios turísticos que se ofertan en el cantón. Así mismo se determinó también sobre monto total de los gastos realizados durante el desplazamiento a los atractivos naturales, culturales y consumo de servicios (alojamiento, alimentación y transporte). Los resultados se exponen a continuación:

De acuerdo con los datos del cuadro 4.5, y el gráfico 4.4, entre los principales atractivos que motivan a los habitantes del cantón Bolívar a desplazarse internamente se encuentran: la gastronomía destaca con un 26% principalmente por la comida criolla y los dulces, el balneario de Platanales con 27%, la presa de la Esperanza ocupa un 17%, mientras que el casco urbano un 17%, y la cascada de Chapulí con un 10%. Las artesanías en mocora ocupan un 2%, lo que indica que no son del todo conocidas para los habitantes del cantón.

Cuadro 4.5. Atractivos turísticos que motivan a desplazarse a los habitantes del cantón Bolívar

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Atractivos Turísticos	Encuestados
Balneario de Platanales	104
Cascada de Chapulí	39
Presa de la Esperanza	65
Gastronomía (Comida criolla, dulces)	98
Artesanías	9
Casco Urbano de Calceta	65
Ninguno	2

**PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE MOTIVAN A LOS
HABITANTES DEL CANTÓN BOLÍVAR A DESPLAZARSE**

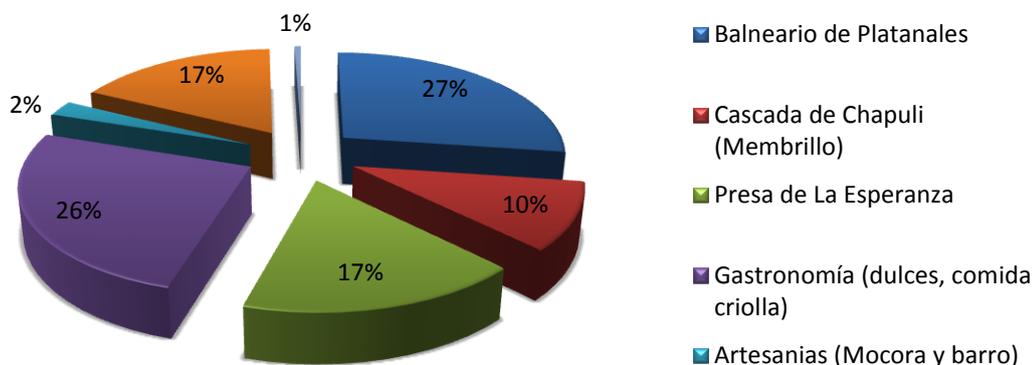


Gráfico 4.4. Principales atractivos turísticos más conocidos por los habitantes del cantón Bolívar
Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 4.5 y cuadro 4.6, el 35% de los encuestados, no ha conocido otros atractivos que no se encuentre mencionados en el cuadro 4.5, sin embargo un 65%, siendo la mayoría, indicaron que durante su recorrido por el cantón, conocieron nuevos atractivos que no se mencionaban en la encuesta aplicada, de los cuales mencionaron: La cascada de Julián, cascada del sitio Tigre y el balneario en la entrada al sitio Pechichal (Quiroga).

Cuadro 4.6. Atractivos turísticos desconocidos por los habitantes del cantón Bolívar

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Alternativas	Encuestados
SI	248
No	134

**ATRATIVOS DESCONOCIDOS POR LOS HABITANTES
DEL CANTÓN BOLÍVAR**

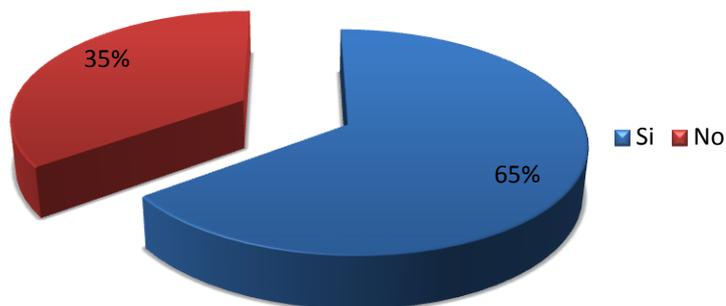


Gráfico 4.5. Atractivos turísticos desconocidos por los habitantes del cantón Bolívar

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

De acuerdo con los resultados del cuadro 4.7 y gráfico 4.6, el 50% de los encuestados obtuvo información de los atractivos turísticos del cantón Bolívar a través de sus familiares y amigos, mientras que el 23% lo hizo a través de internet (redes sociales, blocs turísticos, entre otros), el 11% restante por medio de la prensa escrita, el 10% por guías turísticas, mientras que un 4% por otros medios como publicaciones en revistas de naturaleza y turismo.

Cuadro 4.7. Medios de información por los que obtuvo información de los atractivos turísticos del cantón Bolívar

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Atractivos Turísticos	Encuestados
Familiares y amigos	191
Prensa escrita	43
Internet	87
Televisión	9
Guía turística	37
Otros	15

MEDIOS DE INFORMACIÓN POR LOS QUE OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

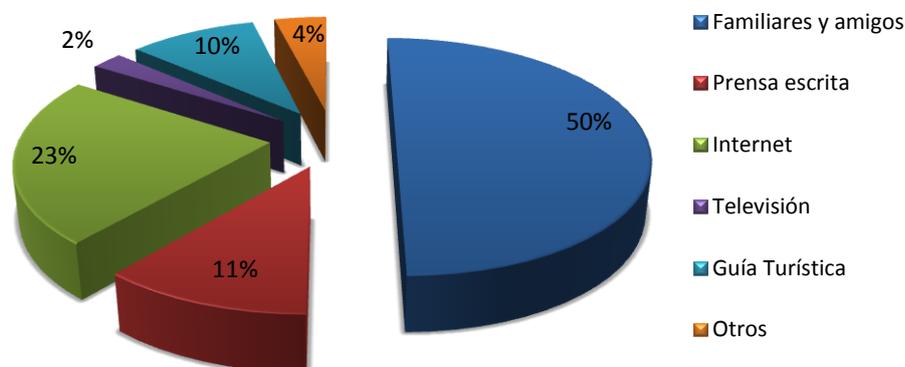


Gráfico 4.6, Medios de información por los que obtuvo información de los atractivos turísticos del cantón Bolívar

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

La datos recopilados y expresados en el cuadro 4.8 y grafico 4.7, el 55% de los encuestados indicaron que el consumo total promedio por gastos en productos y servicios turísticos del cantón Bolívar es de \$20 dólares, el 22% indicó que gasta un promedio de 50 dólares, un 14% aproximadamente \$60 dólares, mientras que un 5% y 2% gastan más de 85 dólares, debido a que la demanda por servicios es mayor.

Cuadro 4.8. Gasto total aproximado por el consumo de productos y servicios turísticos del cantón

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Montos aproximados por gasto total	Encuestados
De \$15 a \$25	210
De \$26 a \$45	84
De \$46 a \$65	55
De \$66 a \$85	27
Mayor de \$86	6

GASTO TOTAL OCACIONADO

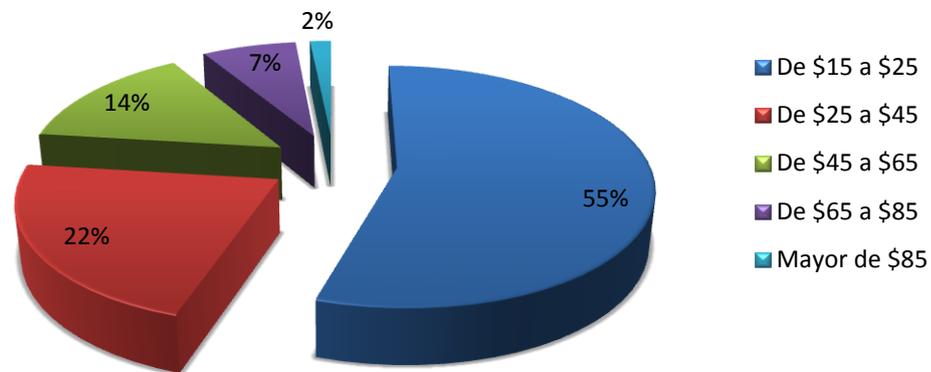


Gráfico 4.7. Gasto total aproximado por el consumo de productos y servicios turísticos del cantón Bolívar
Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Los datos recopilados y expresados en el cuadro 4.9 y gráfico 4.8, indican que el 70% de los encuestados opinaron que es necesario mejorar la promoción turística cantonal, mientras que un 30% opinó que no veían necesario hacer nada.

Cuadro 4.9. Mejoramiento de la promoción turística del cantón Bolívar

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Alternativas	Encuestados
SI	268
No	114

MEJORAMIENTO DE LA PROMOCION TURISTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR

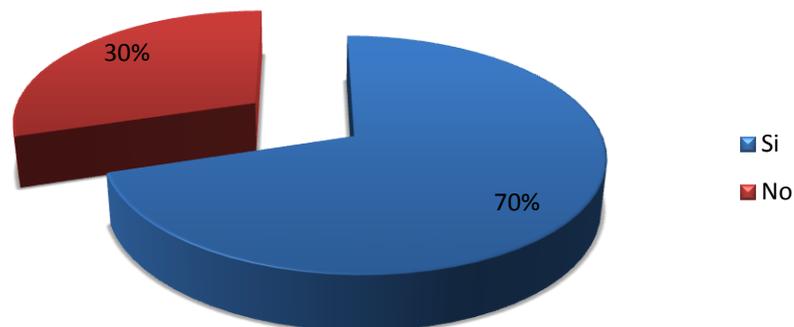


Gráfico 4.8. Mejoramamiento de la promoción turística del cantón Bolívar

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada para el proyecto de tesis del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA

En base a lo expresado en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a una muestra de la población del cantón Bolívar de 382 habitantes, se concluye lo siguiente:

1. La mayor parte de los habitantes del cantón Bolívar conocen sobre los atractivos y servicios que oferta el cantón, destacando el balneario de Platanales, casco urbano, presa de La Esperanza y la gastronomía.
2. Existen aún atractivos que no son del conocimiento de las personas y que no se encuentran dentro del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar, tal es el caso de las cascadas de Tigre y Julián.
3. La mayor parte de la información obtenida sobre los atractivos y servicios que oferta el cantón, se realizó de boca a boca, es decir aquella que fue comunicada por familiares y amigos, mientras que la otra parte lo hizo a través del internet, guías de turismo, prensa escrita y televisión.

4. El cantón Bolívar, podría catalogarse como un producto turístico *Low cost*, debido a que el gasto promedio por el consumo de servicios turísticos tiene un monto total aproximado de \$20 dólares.
5. Se debe fortalecer y mejorar la promoción turística del cantón, puesto que existen atractivos y servicios turísticos que son desconocidos aún por los habitantes mismos.

CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA

El sector turístico del cantón Bolívar se ha visto afectado por la carencia de una línea base que permita la estructuración de un plan estratégico, en el cual debe primar en el ordenamiento de los puestos de comida informal, el monitoreo de la calidad de los servicios de alojamiento y restauración, con un enfoque técnico en la infraestructura, resultado de ello es la aparición inadvertida de establecimientos de alimentación y hospedaje, que generalmente posee deficiencias en cuanto a la infraestructura de sus locales.

De acuerdo con la información recopilada por el departamento de Turismo del GAD cantonal y el MINTUR, en el año 2012 se realizó un catastro de los establecimientos que prestan servicios turísticos en el cantón Bolívar. Tal catastro se expone a continuación:

ALOJAMIENTO

Cuadro 4.10. Catastro de los establecimientos de alojamiento del cantón Bolívar

Fuente: GAD Cantón Bolívar. 2012

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas.

DENOMINACIÓN	TIPO DE SERVICIO	CATEGORÍA	Nº DE HABITACIONES	CAPACIDAD	REGISTRO
Hostal Galicia	Alojamiento	Pensión	11	15 personas	MINTUR y GAD cantonal
Hostal Bolívar	Alojamiento	Hostal	13	31 personas	GAD cantonal
Hostal Nuria	Alojamiento	Pensión	7	17 personas	MINTUR y GAD cantonal
Hostal Calceta	Alojamiento	Hostal	11	20 personas	GAD cantonal
Hotel Cacao	Alojamiento	Hostal	20	35 personas	GAD cantonal

Hotel Mi Hotel	Alojamiento	Hostal	12	25 personas	GAD cantonal
Hotel Carrizal Inn	Alojamiento	Hostal	14	34 personas	GAD cantonal

RESTAURACIÓN

De acuerdo con los recopilados en el proyecto de Tesis para la elaboración de un plan de desarrollo turístico para el cantón Bolívar en el año 2012, y con la colaboración del departamento de turismo del GAD del cantón Bolívar, se establecieron dos clasificaciones que corresponden a los establecimientos del cantón Bolívar (Cuadro 4.11), de forma generalizada, y la otra parte a los que se encuentran ubicados en el mercado central (Cuadro 4.12).

Cuadro 4.11. Catastro de los establecimientos de restauración del cantón Bolívar

Fuente: GAD cantón Bolívar. 2012.

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas.

NOMBRE	PARROQUIA	UBICACIÓN	CAP.	REGISTRO
Comedor San Luis	Calceta	Calle Salinas	20	GAD cantonal
Restaurante Domingo Criollo	Calceta	Vía a Platanales	30	GAD cantonal
Restaurant el Criollo	Calceta	Calle Villamar y Bolívar	15	GAD cantonal
Comedor V y L	Calceta	Calle Salinas	10	GAD cantonal
Restaurant Naomy	Calceta	Calle 10 de Agosto	15	GAD cantonal
Comedor Tía María	Calceta	Calle Ricaurte	15	GAD cantonal
Restaurant Calceta	Calceta	Calle Villamar	20	GAD cantonal
Bar el Menudo	Calceta	Calle Salinas	8	GAD cantonal
Asadero Rico Pollo	Calceta	Calle 10 de Agosto	25	GAD cantonal
Restaurant Mami Nina	Calceta	Calle 10 de Agosto	30	GAD cantonal
Bar el Cipriano	Calceta	Vía a Platanales	35	GAD cantonal
Asadero Pai	Calceta	calle salinas	10	GAD cantonal
La Olla	Calceta	Vía platanales	35	GAD cantonal
Montecristo	Calceta	Calle 10 de agosto	20	GAD cantonal
Cabaña Prrales	Calceta	Calle Atahualpa	30	GAD cantonal
Picantería Chavito	Calceta	Calle Salinas	30	GAD cantonal
Josefa Auxiliadora	Calceta	Sitio Tordo	30	No Consta
Bar 4 letras	Calceta	Calle 10 de agosto	40	GAD cantonal
Bar Naraka	Calceta	Calle Villamar y Bolívar	40	GAD cantonal
Guajira tropical	Calceta	Calle 10 de agosto y Villamar	80	GAD cantonal
Bar el Molino	Calceta	Calle 10 de agosto	250	GAD cantonal

K- Che	Calceta	Calle Calderón y Bolívar	200	GAD cantonal
La Tri	Calceta	Calle Villamar	150	GAD cantonal
Bar licorería J.J.	Calceta	Calle Ricaurte	50	GAD cantonal
Kunga Bar	Calceta	Calle 10 de agosto	30	GAD cantonal
Bar Nany's	Calceta	Calle 10 de agosto	15	GAD cantonal
Cabañas la Nena	Calceta	Vía a Platanales	50	GAD cantonal
Bar Chocco Chip's	Calceta	Calle 10 de Agosto	30	GAD cantonal
Fröz	Calceta	Calle 10 de Agosto	20	GAD cantonal
Pingüino	Calceta	Calle 10 de Agosto	14	GAD cantonal
S/N	Quiroga	Quiroga	30	No Consta
S/N	Quiroga	Quiroga	20	No Consta
Restaurant Gemita	Quiroga	Quiroga	15	No Consta
San Vicente	Quiroga	Sitio La Esperanza	15	No Consta
Comedor Calceta	Membrillo	Membrillo	15	No Consta
Bachita	Membrillo	Membrillo	15	No Consta
Estrellita	Membrillo	Membrillo	15	No Consta
S/N	Membrillo	Membrillo	5	No Consta

Cuadro 4.12. Catastro de establecimientos de alimentos y bebidas del mercado Central

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Fuente: Cedeño y Peñarrieta; Proyecto de Tesis para la elaboración de un plan de desarrollo turístico para el cantón Bolívar 2012.

NOMBRE DEL COMEDOR	PROPIETARIO	TIPO DE SERVICIO	DIRECCIÓN	Nº DE EMPLEADOS	CAPACIDAD DEL LOCAL
Comedor Bellita	Bellita Basurto	Restauración	Mercado central	4	15
Comedor Cachudo	Mariano Santana	Restauración	Mercado central	3	15
Comedor las Marías	Calixta Basurto	Restauración	Mercado central	2	15
Comedor el laurel	Rosa Cantos	Restauración	Mercado central	3	15
Comedor Noremi	Marilú de la Cruz	Restauración	Mercado central	2	15
Comedor Cruz	Pastora de la Cruz	Restauración	Mercado central	4	15
Comedor Carmina	Carmen Ganchoso	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor diana	Gloria Ganchoso	Restauración	Mercado central	1	15
s/n	Narcisa Basurto	Restauración	Mercado central	1	15
s/n	Yolanda Barre	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor Gladys	Gladys Muñoz	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor el sabrosón	Ángela Loor Cevallos	Restauración	Mercado central	2	15
Comedor Doralis	Carmen Vera Ramírez	Restauración	Mercado central	2	15

Comedor delicia	Rosa Calderón	Restauración	Mercado central	1	15
s/n	José Pablo Loor	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor Rosi	Jorge Loor Álava	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor buen comer	Ángela Sacón Barre	Restauración	Mercado central	2	15
Comedor Orquídeas	Maryuri Sacón Barre	Restauración	Mercado central	2	15
Comedor blanquita	Blanca Santana Buste	Restauración	Mercado central	2	15
s/n	Ángel Macías bravo	Restauración	Mercado central	2	15
Comedor nieve	Nieve Sabando Sánchez	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor la parrilla	Robert Ganchoso	Restauración	Mercado central	2	15
Comedor Olguita	Olga Almeida valencia	Restauración	Mercado central	2	15
Comedor rosita	Rosa Cedeño Vélez	Restauración	Mercado central	2	15
s/n	María luz Macías bravo	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor el manaba	Josefa de la Cruz	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor delicias manabitas	Rogelio Zambrano	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor criollo	Carmen Vera Párraga	Restauración	Mercado central	2	15
s/n	María Zambrano Rodríguez	Restauración	Mercado central	2	15
Comedor Lourdes	María Alcívar	Restauración	Mercado central	1	15
Comedor Sasonerito	José Macías	Restauración	Mercado central	2	15
s/n	María Pachacama	Restauración	Mercado central	1	15
TOTAL				56	480

TRANSPORTACIÓN

En el transporte público en el cantón Bolívar se encuentra organizado por la asociación de transporte de las cooperativas: Ciudad de Calceta, San Cristóbal de Bolívar, ciudad de Canuto, Reina del camino, Transporte Tosagua y desde hace casi tres años Flota Bolívar. Tales cooperativas de transporte cubren las siguientes rutas:

- Chone – Calceta – Junín – Portoviejo
- Calceta – Pichincha, Calceta – Quevedo
- Calceta- Manta

- Calceta – Tosagua – Bahía de Caraquez – Canoa
- Calceta - Tosagua – Bahía

Dentro del área urbana, prestan sus servicios de forma particular las cooperativas de taxis San Agustín y Translasinpar. El servicio de buses urbanos es escaso y limitado y solo asiste a una pequeña parte de la población que vive en los alrededores de la cabecera cantonal.

RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR

De acuerdo con la información facilitada por el GAD cantonal de Bolívar, el MINTUR, en el año 2008, se realizó un inventario de atractivos locales turísticos, y con la colaboración de la Agencia de Desarrollo Provincial de Manabí (ADPM) realizó la actualización de dicho inventario; Sin embargo cabe recalcar que el inventario fue realizado para atractivos no para recursos, por lo que la mayor parte de la información recopilada poseía especificaciones técnicas erróneas. A continuación se detalla el listado de recursos inventariados por el MINTUR:

Cuadro 4.13. Atractivos Turísticos del cantón Bolívar

Fuente: Inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar (MINTUR. 2008)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Balneario de agua dulce los Platanales	Sitio natural	Ríos	Ribera
Balneario de agua dulce los Almendros	Sitio natural	Ríos	Remanso
Cerro mil pesos	Sitio natural	Montañas	Cerros
El túnel de Membrillo	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Museo arqueológico e histórico Dr. Luis Félix López	Manifestaciones culturales	Históricas	Museos
Presa la Esperanza Sixto Duran Ballén	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Parque Abdón Calderón	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Puente Rojo	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil
Artesanías en Barro	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías

Elaboración de Sombreros de paja Mocora	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías
Reloj Público	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil
Parque el Malecón	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Plaza Cívica Central	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil
Parque Infantil de San Bartolo	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Parque ferroviario	Manifestaciones culturales	Históricas	Zonas históricas
Biblioteca popular Homero J. Ardila	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Bibliotecas
La Gabarra	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Paraje natural y cultural Quinta Colina del Sol	Manifestaciones culturales	Históricas	Museos
Gastronomía de la Tonga	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas

En el año 2012 se realizó una actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar, por iniciativa de la carrera de Turismo de la ESPAM MFL, a través de la ejecución de un proyecto de tesis titulado “Actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar”, en el cuál se realizó una serie de modificaciones a algunas de las variables de las fichas establecidas por el MINTUR (2004), y que al mismo tiempo se adicionaron otros atractivos más a dicho inventario:

Cuadro 4.14. Atractivos turísticos actualizados en el año 2012

Fuente: Proyecto de Tesis, Actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar (2012)

Elaborado por: Yeimi González y Paul Rodas

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Balneario los platanales	Sitio natural	Ríos	Ribera
Presa Sixto Duran Ballén	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Parque Abdón Calderón	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Artesanías en barro en la sector Santa Lucia	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías
Elaboración de Sombreros de paja Mocora	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías
Reloj Público	Manifestaciones culturales	Histórica	Arquitectura civil
Plaza Cívica Central	Manifestaciones culturales	Histórica	Arquitectura civil
Gastronomía de la Tonga	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas
Festival del Balsero	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas
Dulces Marialy	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas
Finca Sarita	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas científicas	Explotaciones agropecuarias

Cuadro 4.15. Resumen del Inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar

Fuente: Dirección Provincial del Ministerio de Turismo. 2008

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

RECURSO O ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
PARROQUIA URBANA CALCETA				
Calceta Histórico	Manifestaciones Culturales	Histórico	Zonas Históricas ciudades	II
ESPAM- MFL	Manifestaciones Culturales	Científico	Centro científico y técnico	II
Balneario Platanales	Sitios Naturales	Ríos	Ribera	I
Fiestas patronales de San Agustín	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	II
Quinta Colina del Sol	Manifestación cultural	Etnografía	Tradiciones y creencias populares	I
Artesanías en paja Mocora	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías; tejidos en paja	I
PARROQUIA RURAL QUIROGA				
Presa Sixto Duran Ballén	Manifestaciones Culturales	Técnicas y Científicas	Obras Técnicas	II
Cerro Mil Pesos	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	I
Lagunas de Bijagual	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Lagunas	I
Finca Sarita	Manifestación cultural	Etnografía	Arquitectura vernácula	I
PARROQUIA RURAL MEMBRILLO				
Cascada de Chapulí	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, cataratas o saltos	I
Acantilado La Mina	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, cataratas o saltos	I
Cascada y acantilado el Rocal	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas, cataratas o saltos	I

CRITERIO DE EXPERTOS

De acuerdo con la ficha aplicada para la selección de expertos, se seleccionaron seis profesionales que laboran en el área de la provincia de Manabí, en el cuadro 4.16 se exponen sus nombres:

Cuadro 4.16. Expertos seleccionados para la validación del plan de marketing turístico del cantón Bolívar
Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

NOMBRE	LABOR REALIZADA	AÑOS DE EXPERIENCIA
Luis Carlos Giler Villavicencio	Planificador y ejecutor de proyectos	7
Cristhian Amén Chinga	Director Carrera de Contabilidad y Auditoría UPSGP	5
Walter Navas	Director financiero del colegio particular Arcoiris	8
Fernando Huerta Vera	Docente nivelador del SNNA, Senescyt	2
Deodato Loor Alcívar	Director del Departamento de Admisión UPSGP	8
Antonio Romero G.	Docente de Auditoria UPSGP	7
Harry Reyes Mc	Director del monitoreo pesquero P.N Galápagos	5

Para la selección del criterio de expertos (cuadro 4.17), se seleccionaron a aquellos destacados en el área de planificación y con años de experiencia. El promedio del coeficiente del criterio de expertos se expone en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.17. Promedio del coeficiente de expertos
Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

EXPERTOS	COEFICIENTE
kc1	0,08
kc2	0,08
kc3	0,09
kc4	0,09
kc5	0,09
kc6	0,09
kc7	0,10

Cuadro 4.18. Resultados de la competencia de los expertos

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

EXPERTOS	COEFICIENTE	COMPETENCIA
ka1	0,9	Alto
ka2	0,9	Alto
ka3	1	Alto
ka4	1	Alto
ka5	1	Alto
ka6	1	Alto
ka7	1	Alto

Según los datos obtenidos en el cuadro 4.18, se observa que los expertos cuentan con un coeficiente alto facilitando la utilización de los indicadores determinados.

Cuadro 4.19. Lista de contenidos propuestos por expertos.

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

CONTENIDOS
• Fomentar el turismo interno
• Posicionar la marca turística del cantón
• Desarrollar una campaña publicitaria sobre los atractivos y servicios turísticos del cantón
• Lograr una mayor eficiencia y productividad en la prestación de servicios a los usuarios
• Satisfacer las necesidades de los usuarios con respecto a la calidad

En el cuadro 4.19, se exponen los contenidos que fueron propuestos de acuerdo con el criterio de expertos. El dominio de estos conocimientos incide en las estrategias del plan de marketing y en la selección y estructuración de los contenidos del plan.

De acuerdo con la aplicación del método de expertos, los involucrados en la validación de los contenidos propuestos, demostraron la aprobación del plan de marketing turístico para el desarrollo comercial cantón Bolívar, puesto que dicha validación tuvo un alto nivel de aprobación, sin embargo hicieron énfasis en que la campaña publicitaria es clave por lo que es necesario desarrollarla de forma eficiente y con datos reales para la promoción.

4.1.4. CONCLUSIONES PARCIALES FASE I

El cantón Bolívar posee recursos turísticos (valle, montañas, balneario, cascadas, arquitectura civil y religiosa, gastronomía y fiestas populares, artesanías). Entre los atractivos turísticos que más destacan se encuentran: casco urbano de Calceta (parque central, torre del reloj público, iglesia parroquial, parque ferroviario, plaza cívica y puente rojo); balneario de Platanales, cascadas de Chapulí, Julián y Tigre; presa de La Esperanza; tejido de paja mocora y la gastronomía (bollo de maní, tonga, seco y caldo de gallina criolla, rompopo, hornado de cabeza de chancho, dulces caseros).

La planta turística del cantón Bolívar cuenta con siete centros de alojamiento, 96 locales de alimentos y bebidas, posee también cinco cooperativas de transporte.

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se concluye que existen recursos turísticos que aún son desconocidos, tal es el caso de las cascadas de Julián y Tigre, sin embargo cabe destacar que el cantón también se puede considerar como un destino turístico *low cost*.

Los resultados de la aplicación del método de expertos determinaron un total de cinco estrategias que servirán como referencia para la estructuración del plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar.

4.2. FASE II: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DEL CANTÓN BOLÍVAR

4.2.1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar, fue elaborado bajo los siguientes aspectos:

Justificación del proyecto, describe la importancia sobre la promoción turística como principal impulsador de desarrollo para incrementar la afluencia de visitantes locales y regionales a los diferentes atractivos del cantón.

El inventario de atractivos turísticos expone información actualizada de los diferentes sitios turísticos que posee el cantón, en donde se describe su categorización, accesibilidad y detalles sobre el atractivo.

El plan publicitario del plan de marketing, describe los objetivos y el presupuesto general aproximado de cada uno de sus cinco proyectos, como son la marca turística, brochures promocionales, guía turística del cantón y la promoción web. Todos estos elementos tienen como objetivo fundamental informar y promocionar sobre los atractivos y servicios turísticos que posee el cantón Bolívar.

4.2.2. JUSTIFICACIÓN

El cantón Bolívar se encuentra ubicado en la zona centro norte de la provincia de Manabí a una altitud promedio de 25 metros sobre el nivel del mar, entre las latitudes 0°50'39" de latitud sur y 80° 9' 33" de longitud oeste. Sus montañas no sobrepasan los 500 m.s.n.m. Posee tres parroquias, una urbana, Calceta la cabecera cantonal y dos rurales, Quiroga y Membrillo.

El cantón Bolívar limita con los siguientes cantones: al Norte, Chone, al sur con los cantones Junín, Portoviejo y Pichincha, al este con Pichincha, y al oeste

con Tosagua y Junín. La temperatura promedio oscila entre los 25 grados centígrados.

El principal recurso hídrico está conformado por la cuenca del río Carrizal, que unida al Chone, se convierten en la cuenca hidrográfica más importante de la provincia. El paisaje del cantón se caracteriza principalmente en las zonas bajas por el valle del río Carrizal, y hacia la zona montañosa, con las estribaciones occidentales de la cordillera de San Pablo de Balzar, fracción de la cordillera costanera.

El cantón Bolívar es una tierra productiva, agrícola, ganadera y comercialmente activa, el turismo solo genera una pequeña parte de los ingresos del cantón, y solo durante cierta estación. Gran parte de los recursos turísticos no han sido desarrollados y aún permanecen desconocidos, por lo que es necesaria la ejecución de un plan de marketing para su promoción y comercialización.

4.2.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DEL CANTÓN BOLÍVAR

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para fortalecer la promoción turística en el cantón Bolívar, provincia de Manabí.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las estrategias de promoción del plan de marketing
- Seleccionar los principales atractivos del cantón Bolívar
- Elaborar el plan publicitario

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DEL CANTÓN BOLÍVAR

De acuerdo con los resultados de la aplicación del método de expertos (Cuadro 4.19), se desarrollaron las estrategias para el plan de marketing turístico del cantón Bolívar, y que fueron elaboradas tomando como base las estrategias del Plan Integral de Marketing turístico del Ecuador “PIMTE 2014” (MINTUR. 2009). Tales estrategias tienen como objetivo fundamental fortalecer la promoción turística del cantón Bolívar y se exponen a continuación:

- Fomentar el turismo interno
- Posicionar la marca turística del cantón.
- Desarrollar una campaña publicitaria sobre los atractivos y servicios turísticos del cantón
- Lograr una mayor eficiencia y productividad en la prestación de servicios a los usuarios.
- Satisfacer las necesidades de los usuarios con respecto a la calidad.
- Incrementar la afluencia de visitantes locales y regionales.

4.2.4. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN

De acuerdo con la información proporcionada por los trabajos realizados por el MINTUR y el GAD del cantón Bolívar (2008), y el proyecto de investigación de Actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar elaborado por la carrera de turismo de la ESPAM MFL (Carranza y Zambrano. 2012), se describe a continuación los siguientes datos correspondientes a cada atractivo turístico:

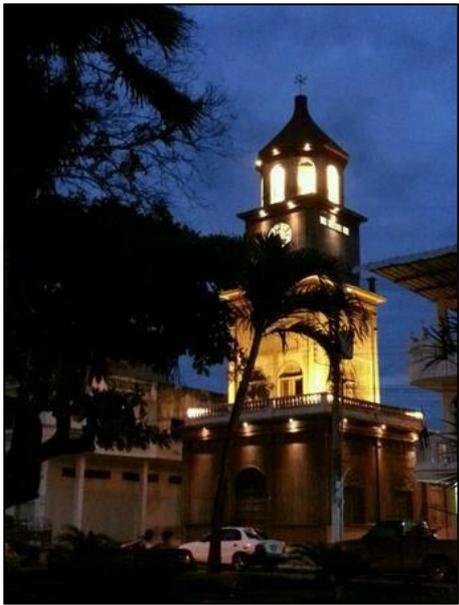
ATRATIVOS DEL CASCO URBANO DE CALCETA

RELOJ PÚBLICO

Cuadro 4.20. Reloj Público

Fuente: Inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar. (MINTUR. 2008)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso: Reloj Público	
Ubicación: Calceta	
Categoría: Manifestación Cultural	
Tipo: Históricas	
Subtipo: Arquitectura Civil	
Estado de Conservación: Conservado	
Comunidad más cercana: Chone, 20 kilómetros.	
Temporalidad de acceso: Todo el año	
Tipo de acceso: Vía Asfaltada	
Descripción del atractivo: <p>Es una de las obras con mayor valor cultural e histórico del sector. En la parte baja del reloj funciona el Museo arqueológico e histórico "Dr. Luis Félix López". El edificio de madera es el que funciona hasta la actualidad, el reloj exactamente dio su primer campanazo el 26 de mayo de 1926, fue traído por vía marítima a Bahía de Caráquez para finalmente ser instalado en su sitio actual.</p> <p>En su mayoría está construido de madera con refuerzos de metal y hierro. El reloj en si esta hecho de bronce y de hierro</p>	

PLAZA CÍVICA DE BOLÍVAR

Cuadro 4.21. Plaza Cívica de Bolívar

Fuente: Inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar. (MINTUR. 2008)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Plaza Cívica de Bolívar	
Ubicación:	Calceta	
Categoría:	Manifestación Cultural	
Tipo:	Históricas	
Subtipo:	Arquitectura Civil	
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Chone, 20 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Posee una explanada amplia y un escenario grande donde se llevan a cabo actos variados. El piso de la plaza y del escenario esta hecho de cerámica, la parte de escenario está construido con acero, luminarias, y techo de metal. La imagen del balsero que está a la derecha del escenario está hecha en fibra de vidrio y madera. Sobre el monumento hay una pantalla gigante para proyección. Cabe destacar el mural en la parte central del escenario con la figura de Simón Bolívar, acompañado de semblanzas de las raíces del cantón como el hombre del campo, los productos, el traslado de balsas y las montañas de la zona

PARQUE FERROVIARIO

Cuadro 4.22. Parque Ferroviario

Fuente: Inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar. (MINTUR. 2008)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Parque Ferroviario	
Ubicación:	Calceta	
Categoría:	Manifestación Cultural	
Tipo:	Históricas	
Subtipo:	Zonas Históricas	
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Chone, 20 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Construcción moderna, con el toque único de los dos vagones de tren que se usaron hace varios años en la zona. Los vagones que son el atractivo principal están en buenas condiciones, en su interior fueron adecuados para el funcionamiento de una Ludoteca infantil. El parque se complementa con un puente que esta sobre el río Mosca. El sitio ha ido construyéndose de a poco, en un principio era solo un terreno en donde se ubico los vagones del tren, el tren recorrió la ruta Bahía – Chone desde el año de 1911 hasta 1950, transportaba mercaderías y pasajeros a lo largo de 70 Km. El parque tiene buenas condiciones, posee áreas verdes delimitadas con un bordillo en forma indistinta, bancas de aluminio, iluminación ornamental y un pequeño malecón con acceso al río Mosca.

GASTRONOMÍA LA TONGA

Cuadro 4.23. Gastronomía La Tonga

Fuente: Inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar. (MINTUR. 2008)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Gastronomía La Tonga	
Ubicación:	Platanales	
Categoría:	Manifestación Cultural	
Tipo:	Etnografía	
Subtipo:	Comidas y bebidas típicas	
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Calceta, 2 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Se mantiene la forma de preparación ancestral. La forma de preparación es la siguiente: 1) Se prepara arroz en una olla de barro y se cubre con una hoja de plátano. 2) seguidamente se pone una hoja de plátano en el fuego que previamente ha sido lavada. 3) En la hojas se coloca el arroz con el engrudo de maní a los lados y encima la presa de gallina, maduro y finalmente se envuelve todo con la hoja. El engrudo de maní y la presa deben estar preparados con anterioridad a la realización de la tonga. Los ingredientes del engrudo de maní son: Maní, hierbas, sal, achiote. Y los ingredientes de la tonga son: arroz, yuca, maduro, (frito o asado), engrudo de maní y hierbas. Utensilios: Olla de barro, cucharas de madera, hojas de plátano.

PARQUE ABDÓN CALDERÓN

Cuadro 4.24. Parque Abdón Calderón

Fuente: Inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar. (MINTUR. 2008)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso: Parque Abdón Calderón	
Ubicación: Calceta	
Categoría: Manifestación Cultural	
Tipo: Realizaciones técnicas y científicas	
Subtipo: Obras técnicas	
Estado de Conservación: Conservado	
Comunidad más cercana: Chone, 4,5 kilómetros.	
Temporalidad de acceso: Todo el año	
Tipo de acceso: Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

La utilidad del mismo es para esparcimiento, áreas verdes y riqueza cultural (Glorieta y monumento a Simón Bolívar). Construcción típica del parque central, consta de varios pasadizos que conducen a la parte central en la cual se halla el monumento a Simón Bolívar y en un esquina hallamos la Glorieta; sus pasadizos están adoquinados y posee alrededor áreas verdes y también se encuentran bancas de hierro. El área de construcción es de 80 m. de ancho por 80 m. de largo. En la parte central posee le monumento a Simón Bolívar, la particularidad de este es el caballo azul que tiene este color por el origen guerrero del libertador Bolívar. Una característica única que posee esta construcción es que si el visitante quiere saber el tamaño real que poseía el libertador debe medir la figura del monumento pues esta está hecha a medida natural.

PUENTE ROJO

Cuadro 4.25. Puente Rojo

Fuente: Inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar. (MINTUR. 2008)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso: Puente Rojo	
Ubicación: Calceta	
Categoría: Manifestación Cultural	
Tipo: Históricas	
Subtipo: Arquitectura Civil	
Estado de Conservación: Conservado	
Comunidad más cercana: Chone, 4,5 kilómetros.	
Temporalidad de acceso: Todo el año	
Tipo de acceso: Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Puente de hierro con piso de madera, propios de la época de su construcción, fue construida por el Ing. Jacobo Verning. El puente de hierro tiene la fecha de construcción de 1921 grabada en una placa fija en un parte lateral de la obra. La estructura traída de Londres por medio de una casa comercial que representaba don Cesar Chávez Reyes, cumpliendo con la licitación de 50 días. La estructura fue conducida y transportada desde el puerto de los Caras a esta localidad por el ferrocarril que hacia el servicio desde Bahía, Calceta, Chone. En la actualidad es solo de uso peatonal pero en sus inicios era la vía de comunicación con el barrio San Bartolo; tiene el piso de madera de 52 m. de largo por 4 m. de ancho y 8 m. de alto desde el techo del río al piso del puente, está construido sobre el río Carrizal.

IGLESIA PARROQUIAL SAN AGUSTÍN DE CALCETA

Cuadro 4.26. Iglesia Parroquial San Agustín de Calceta

Fuente: Inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar. (MINTUR. 2008)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Iglesia Parroquial San Agustín de Calceta	
Ubicación:	Calceta	
Categoría:	Manifestación Cultural	
Tipo:	Históricas	
Subtipo:	Arquitectura Civil	
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Chone, 20 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Por su procedencia Italiana conserva el estilo típico de una sola torre en la cual se halla el reloj. Es una de las obras con mayor valor cultural e histórico del sector. en la parte baja del reloj funciona el Museo arqueológico e histórico "Dr. Luis Félix López" razón por la que el municipio le da una gran importancia a la manutención de estos dos iconos de la cultura del cantón. El edificio de madera es el que funciona hasta la actualidad, el reloj exactamente dio su primer campanazo el 26 de mayo de 1926, fue traído por vía marítima a Bahía de Caráquez para finalmente ser instalado es su sitio actual. En su mayoría está construido de madera con refuerzos de metal y hierro. El reloj en si esta hecho de bronce y de hierro

ESPAM- MFL

Cuadro 4.27. ESPAM MFL

Fuente: Diagnóstico turístico del cantón Bolívar (Alvares, García y Vera. 2012)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"	
Ubicación:	Sitio "El Limón"	
Categoría:	Manifestación Cultural	
Tipo:	Realización técnica y científica	
Subtipo:	Obra técnica	
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Calceta, 2,5 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo: Área que posee diversas actividades agropecuarias en las 7 carreras que ofrece, se constituye en un gran recurso potencial para el turismo científico en la actualidad posee un proyecto del primer hotel escuela de la zona 4, el mismo que está desarrollado en un 40%; además de ser la única universidad regional en esta zona, y estar situada en la parroquia urbana Calceta del cantón Bolívar.

BALNEARIO PLATANALES

Cuadro 4.28. Balneario de Platanales

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Elaborado por: GAD Municipio cantón Bolívar. 2014

Nombre del Recurso:	Balneario "Platanales"	
Ubicación:	Platanales	
Categoría:	Sitio Natural	
Tipo:	Río	
Subtipo:	Ribera	
Estado de Conservación:	Deteriorado con posibilidad de recuperación.	
Comunidad más cercana:	Calceta, kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Es el más importante balneario que posee el cantón y se encuentra situado a 2 kilómetros del centro de la ciudad, su accesibilidad vehicular es durante todo el año. En la actualidad se está desarrollando en el mismo, uno de los más importantes proyectos turísticos de la zona interna de Manabí, y es el "Complejo Turístico de Platanales", que en la actualidad tiene un avance del 60% aproximadamente según el GAD de Bolívar.

FIESTAS PATRONALES DE SAN AGUSTÍN

Cuadro 4.29. Fiestas Patronales de San Agustín

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Capturada por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Fiestas Patronales de San Agustín	
Ubicación:	Calceta	
Categoría:	Manifestación Cultural	
Tipo:	Eventos programados	
Subtipo:	Fiesta religiosa	
Estado de Conservación:	Deteriorado con posibilidad de recuperación.	
Comunidad más cercana:	Calceta, kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Es un acontecimiento religioso que toma lugar los días 27 y 28 de Agosto de cada año, sin embargo, este acontecimiento se desarrolla fuera de este contexto, ya que el principal motivo de los visitantes, es el disfrute de los tradicionales bailes, y recorridos por los diferentes puestos de todo tipo de artículos, ropa, etc. Además de los usos de juegos mecánicos, sobre todo por los niños y adolescentes.

PARAJE NATURAL Y CULTURAL QUINTA COLINA DEL SOL

Cuadro 4.30. Quinta Colina del Sol

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Paraje Natural y Cultural Quinta Colina del Sol	
Ubicación:	Calceta	
Categoría:	Manifestación Cultural	
Tipo:		
Subtipo:		
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Calceta, 2 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Está rodeado en un entorno que se encuentra en estado natural en un 80%, el recubrimiento vegetal es muy grande y todo el sitio está próximo a la quebrada Bejucal. Posee una variedad de colecciones muy amplia. Llama mucho la atención en la zona abierta del sitio una gran cantidad de versos tallados en troncos (Apodos de la región, canciones típicas, frases y dichos de la región, contrapuntos, chigualos, leyendas). La gran mayoría de los elementos que se exponen en el lugar son auténticos, razón por la cual el valor cultural que posee este sitio es inmenso.

ARTESANÍAS EN PAJA MOCORA

Cuadro 4.31. Artesanías en mocora

Fuente: Diagnóstico turístico del cantón Bolívar (Alvares, García y Vera. 2012)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Artesanías en Paja Mocora	
Ubicación:	Mamey Colorado – Loma Seca – San Bartolo	
Categoría:	Manifestación Cultural	
Tipo:	Etnografía	
Subtipo:	Artesanía	
Estado de Conservación:	Deteriorado con posibilidad de recuperación.	
Comunidad más cercana:	Calceta, kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:	Se desarrolla en las comunidades de Mamey Colorado y Loma Seca, situadas a 4 y 6 kilómetros del centro de la ciudad el su orden respectivamente. Se constituye en un gran recurso potencial del patrimonio intangible del cantón Bolívar. En la actualidad se está desarrollando un proyecto turístico en la comunidad de Mamey Colorado.
-----------------------------------	---

PRESA SIXTO DURAN BALLÉN

Cuadro 4.32. Presa Sixto Durán Ballén

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Presa Sixto Duran Ballén	
Ubicación:	Quiroga	
Categoría:	Manifestación Cultural	
Tipo:	Realizaciones técnicas y científicas	
Subtipo:	Obra técnica	
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Calceta, kilómetros.	10
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	



Descripción del atractivo:	Está situada en la comunidad La Esperanza, razón por la cual se la conoce también con ese nombre, por las características de su espacio, se constituye en un potencial turístico para la práctica de varios deportes acuáticos y actividades de pesca y recreación. En la actualidad cuenta con proyectos de inversión como la restauración de las cabañas del puerto la Esperanza.
-----------------------------------	---

PARROQUIA QUIROGA

CERRO MIL PESOS

Cuadro 4.33. Cerro de Mil Pesos

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Cerro Mil Pesos	
Ubicación:	Quiroga	
Categoría:	Sitio Natural	
Tipo:	Cordillera	
Subtipo:	Montaña	
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Calceta, 18 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Todo el año	
Tipo de acceso:	Vía empedrada	

Descripción del atractivo:

El cerro de Mil Pesos, debe su nombre a una variedad de palmera que crece en dicho lugar y que tiene gran parecido al pambil que es una especie que abunda en Esmeraldas. Es uno de los ramales de la Cordillera de Chongón y Colonche que nace cerca de Guayaquil y que en Manabí, se divide en varios ramales. En este cerro se encuentran un conjunto de picachos que empiezan a partir de la parroquia Quiroga. Dicho ramal sirve como divisoria de aguas entre los cantones Bolívar y Chone, hasta más allá de la parroquia Membrillo. Por su altura respecto al nivel del mar, este cerro considerado es el más alto de la región. En su mayor parte es de bosque primario y el resto parcialmente intervenido con laderas muy empinadas donde la vegetación es exuberante.

LAGUNAS DE BIJAGUAL

Cuadro 4.1. Lagunas de Bijagual

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Lagunas de Bijagual	
Ubicación:	Quiroga	
Categoría:	Sitio Natural	
Tipo:	Ambiente lacustre	
Subtipo:	Ciénagas	
Estado de Conservación:	Conservado.	
Comunidad más cercana:	Calceta, 18 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Verano	
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Existen 2, las mismas que son de propiedad privada, su valor turístico se basa en la riqueza arqueológica del sitio; una se ha denominado como "La laguna encantada de Bijagual" debido a los mitos que se tejen en torno a ella. En la actualidad existe un proyecto de implementación vial por parte del Gobierno Provincial.

FINCA ORGÁNICA SARITA

Cuadro 4.34. Finca Orgánica Sarita

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso: Finca Sarita	
Ubicación: Sarampión	
Categoría: Manifestación Cultural	
Tipo: Realización Técnica y científica	
Subtipo: Explotaciones agropecuarias	
Estado de Conservación: Deteriorado con posibilidad de recuperación.	
Comunidad más cercana: Calceta, 18 kilómetros.	
Temporalidad de acceso: Verano	
Tipo de acceso: Vía Asfaltada	

Descripción del atractivo:

Está situada en la comunidad de Sarampión localizada a 7 km de la cabecera cantonal Calceta; cuenta con una extensión de 2 cuadras, generalmente se practica el agroturismo tratando siempre de proteger el medio ambiente. A esta finca a menudo llegan turistas extranjeros con el fin de realizar trabajos de voluntariado participando de manera activa en las actividades cotidianas del lugar.

PARROQUIA MEMBRILLO

CASCADA DE CHAPULÍ

Cuadro 4.35. Cascada de Chapulí

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Cascada de Chapulí	
Ubicación:	Membrillo	
Categoría:	Sitio Natural	
Tipo:	Río	
Subtipo:	Cascada	
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Calceta, 40 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Estacional	
Tipo de acceso:	Vía empedrada	

Descripción del atractivo: Está localizada en la comunidad de Chapulí, su accesibilidad vehicular es durante todo el año, y es más concurrida en la temporada de invierno. En la actualidad existe un proyecto de implementación de infraestructura turística básica y planes de promoción.

CASCADA LA MINA

Cuadro 4.36. Cascada, sitio La Mina

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre del Recurso:	Acantilado La Mina	
Ubicación:	Membrillo	
Categoría:	Sitio Natural	
Tipo:	Río	
Subtipo:	Cascada	
Estado de Conservación:	Conservado	
Comunidad más cercana:	Calceta, 40 kilómetros.	
Temporalidad de acceso:	Estacional, durante el verano	
Tipo de acceso:	Vía empedrada	

Descripción del atractivo: Está localizado a 4 kilómetros de la cabecera parroquial Membrillo, en la comunidad que lleva su mismo nombre, su accesibilidad vehicular es durante la temporada de verano. En la actualidad no cuenta con ningún proyecto de inversión.

4.2.5. PLAN PUBLICITARIO DEL PLAN DE MARKETING DEL CANTÓN BOLÍVAR

A continuación se describe el plan publicitario del plan de marketing turístico para el cantón Bolívar (Cuadro 4.37). Dicho plan fue elaborado basándose en las estrategias propuestas del plan de marketing que servirán para impulsar y fortalecer la promoción turística cantonal en la región. El plan se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.37. Plan publicitario del plan de marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Tipo de Publicidad	Detalle	Objetivo	Política de funcionamiento	Target
Marca turística cantonal	Imagen representativa del turismo en el cantón dentro del mercado comercial turístico	Posicionar al cantón como producto turístico regional	Ser la imagen de la campaña publicitaria para promocionar turísticamente al cantón	Guías de turismo Afiches Vídeos promocionales Vallas, pictogramas
Señalización turística orientativa e informativa	Identificación de los diferentes sitios y lugares turísticos del cantón	Informar al turista local y regional sobre las diferentes alternativas turísticas y servicios del cantón	Mostrar con exactitud a los visitantes sitios exactos sobre turismo y servicios turísticos	Sitios turísticos del cantón Vías principales de acceso, entrada y salida
Brochure promocional	Material impreso con información turística y de servicios turísticos	Informar al turista local y regional sobre las diferentes alternativas turísticas y servicios del cantón	Promocionar los atractivos y servicios turísticos que posee el cantón	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.
Guía turística	Material impreso con información turística y de servicios turísticos	Informar al turista local y regional sobre las diferentes alternativas turísticas y servicios del cantón	Promocionar los atractivos y servicios turísticos que posee el cantón	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.
Promoción web	Portal web en el ciberespacio para informar y promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón	Informar al turista local y regional 2.0 sobre las diferentes alternativas turísticas y servicios del cantón	Promocionar los atractivos y servicios turísticos que posee el cantón	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.

MARCA TURÍSTICA

La carrera de turismo de la ESPAM MFL, a través de un trabajo de investigación de pregrado elaborado por Alejandra Mora y María José Rivadeneira presentó el proyecto para la creación marca turística del cantón Bolívar (2012), la misma que al haber sido aprobada por la institución, ha sido tomada como referencia para la promoción turística cantonal del presente proyecto. A continuación se expone su diseño y elementos correspondientes:



Gráfico 4.9. Marca turística del cantón Bolívar

Diseñada por: Luis Palacios. Fuente: Proyecto de tesis para la creación de la marca turística del cantón Bolívar (Mora y Rivadeneira. 2012)

COLORES

Verde y rojo: Representa el verdor de los campos y cultivos agrícolas del cantón y el comercio, al constituirse en uno de sus principales ingresos. Así mismo la bandera del cantón está conformada por los colores verde y rojo.

Celeste: El río Carrizal, es el principal recurso hídrico del cantón, que junto al embalse de la Esperanza constituyen los principales atractivos turísticos, unido a sus balnearios de agua dulce a lo largo y ancho de la ribera.

ELEMENTOS

El balseiro: Es el ícono del cantón Bolívar, hace un siglo, cuando no existían vías como en la actualidad, el río Carrizal representaba en aquel entonces la única vía de comunicación entre la cabecera cantonal y los sectores poco poblados aguas arriba, desde aquel entonces el balseiro era el encargado de transportar los productos que provenían desde campo hasta el pueblo. Este personaje representa al bolivarenses trabajador y luchador por el progreso de su gente y su tierra.

Ollas de Barro: La gastronomía y la cultura bolivarenses son los principales atractivos turísticos culturales. Las ollas de barro representan a la cultura criolla unida a las tradiciones ancestrales heredadas por los pueblos prehispánicos.

Bandera del cantón: representa la libertad y la autonomía, el triunfo alcanzado después del 9 de octubre de 1913 con la cantonización del cantón. Sus estrellas que representan a sus tres parroquias: Calceta, Quiroga y Membrillo.

SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

Al igual que el proyecto de la marca turística cantonal propuesta por Mora y Rivadeneira (2012), se presentó también el proyecto de tesis de pregrado para la implementación de un plan de señalización turística del cantón Bolívar (2013), elaborada por Alejandra Valderrama y Zaira Velázquez. En dicho proyecto se diseñó señalética informativa y orientativa sobre los servicios y sitios turísticos del cantón. Dicho proyecto también ha servido como complemento para el plan de marketing turístico.



Gráfico 4.10. Modelo de Señalética informativa

Fuente: Tesis Elaboración de un plan de señalización turística para el cantón Bolívar (Valderrama y Velázquez. 2013)

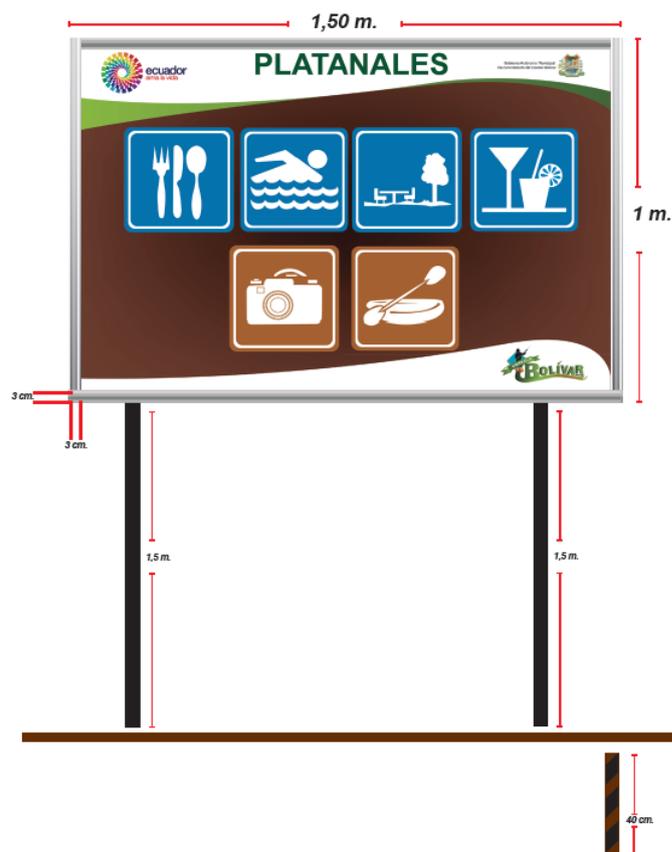


Gráfico 4.11. Señalética Orientativa

Fuente: Tesis Elaboración de un plan de señalización turística para el cantón Bolívar (Valderrama y Velázquez. 2013)

BROCHURE PROMOCIONAL DEL CANTÓN BOLÍVAR

Qué visitar en el cantón Bolívar?

- Casco urbano
- Reloj público
- Iglesia central
- Plaza cívica
- Parque ferroviario
- Presa La Esperanza
- Cascada de Chapuli
- Fábricas de dulces caceros
- Bañero de Platanales
- Restaurantes de comida criolla



CONTACTOS

GAD Municipal del cantón Bolívar, departamento de turismo.

www.gadcantonbolivar.gob.ec
Yeimmi_20@hotmail.com



ecuador
ama la vida

Ven
y vive el turismo
en Bolívar!




Vive Bolívar!
Vive Bolívar!

Gráfico 4.12. Portada y anverso del brochure promocional del cantón Bolívar

Diseñado por: Yeimmi González y Paul Rodas



Los elementos representativos del brochure corresponden a la marca turística cantonal y nacional, imágenes de los principales atractivos como el reloj público, la presa de La Esperanza, cascada de Chapulí, parque central, gastronomía, parque ferroviario y el puente rojo, así mismo información de contacto.

GUÍA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR

La guía turística del cantón Bolívar, fue presentada en el año 2013 como resultado de un trabajo de tesis de pregrado, elaborada por Gabriela Vélez y Eliana Chumo como producto del proyecto Elaboración de la guía turística del cantón Bolívar. A continuación se expone la portada de la guía turística cantonal, la misma que es de vital importancia dentro de la promoción turística cantonal.



Gráfico 4.13. Guía turística del cantón Bolívar

Diseñada por: Gabriela Vélez y Eliana Chumo

Fuente: Tesis para la elaboración de la guía turística del cantón Bolívar (Vélez y Chumo. 2013)

La guía cuenta con descripción de los atractivos turísticos, prestadores de servicios como hoteles, hostales, restaurantes y cooperativas de transporte.

PROMOCIÓN WEB

A través de la red social Facebook se diseñó una página promocional del cantón Bolívar (Gráfico 4.15), con las siguientes características:

- Portada, con paisaje característico del cantón
- Marca turística del cantón
- Fotos promocionales de los diferentes atractivos naturales y culturales
- Información sobre los atractivos
- Información de los diferentes servicios turísticos (Alojamiento y Alimentación)



Gráfico 4.14. Página promocional de Facebook del cantón Bolívar

Elaborado por Yeimmi González y Paul Rodas

PÁGINA WEB

El diseño de la página se elaboró mediante el código HTML, CSS editado en Dreamware. Se propone a continuación:

- Portada con fotografías de los atractivos turísticos naturales y culturales más emblemáticos del cantón
- La marca turística de la investigación.
- Colores representativos, verde y rojo.
- Link a la página del Facebook (Ver Página 60)
- Información turística sobre las parroquias.
- Información de los atractivos naturales y culturales del cantón.
- Información de los servicios de alojamiento y alimentación
- Galería de imágenes de los atractivos turísticos.

PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB



Gráfico 4.156. Diseño de la Página Promocional en internet

Diseñada por: Ing. Amarilis Loor Párraga

PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB

BOLÍVAR TURÍSTICO

"Bolívar, un camino abierto al tiempo y al espacio."

Vive Bolívar

Cantón de la Provincia de Manabí
Estimado visitante esta página descubre los lugares de interés del cantón, sitios para disfrutar la historia, la tranquilidad de sus calles y la calidez de su gente. Cada uno de sus rincones muestra la identidad de sus habitantes, la naturaleza en estado puro y una historia trascendental plasmada en sus recursos culturales.

Buscar

Quiroga

Quiroga pertenece al Cantón Bolívar, de la Provincia de Manabí. Tiene una superficie de 61.79 Km², se encuentra ubicado a 32 msnm. Cuenta con un clima cálido-húmedo.

Membrillo

La parroquia de Membrillo se encuentra en la provincia de Manabí, el clima de la parroquia Membrillo es variable, se encuentra dentro de la región bioclimática Seca Tropical y Húmeda Tropical



Gráfico 4.17. Diseño de la Página Promocional en internet - Inicio
Diseñada por: Amarilis Loor Párraga

PRESENTACIÓN DE LOS ATRACTIVOS NATURALES EN EL SITIO WEB



ref=hl

Atractivos Naturales

Los turistas que gustan de la aventura, el cantón les ofrece balnearios de agua dulce que le permitirán disfrutar de la naturaleza en estado puro.

- Balneario Platanales
- Cerro Mil Pesos
- Lagunas de Bijagual
- Cascada de Chapulí
- Cascada La Mina
- Cacada Julian
- Balneario Los Almendros

Buscar

Quiroga

Quiroga pertenece al Cantón Bolívar, de la Provincia de Manabí. Tiene una superficie de 61.79 Km², se encuentra ubicado a 32 msnm. Cuenta con un clima cálido-húmedo.

Membrillo

La parroquia de Membrillo se encuentra en la provincia de Manabí, El clima de la parroquia Membrillo es variable, se encuentra dentro de la región bioclimática Seca Tropical y Húmeda Tropical

Gráfico 4.18. Diseño de la Página Promocional en internet – Atractivos Naturales

Diseñada por: Ing. Amarilis Loor Párraga

PRESENTACIÓN DE ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN DESDE EL SITIO WEB



ATRACTIVOS CULTURALES

Presentamos una alta gama de atractivos culturales lo que puedes visitar y conocer nuestra historia.

- Puente Rojo
- Plaza Civica
- Parque Ferroviario
- Parque Abdon Calderon
- Iglesia Parroquial San Agustin
- Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabi "Manuel Felix Lopez"
- Fiestas Parroquiales de San Agustin
- Artesanias en Paja Mocora
- Presa Sixto Duran Ballen
- Finca Organica Sarita

Search

Quiroga

Quiroga pertenece al Cantón Bolívar, de la Provincia de Manabí. Tiene una superficie de 61.79 Km², se encuentra ubicado a 32 msnm. Cuenta con un clima cálido-húmedo.

Membrillo

La parroquia de Membrillo se encuentra en la provincia de Manabí, El clima de la parroquia Membrillo es variable, se encuentra dentro de la región bioclimática Seca Tropical y Húmeda Tropical

ref=hl

Gráfico 4.19. Diseño de la Página Promocional en internet – Atractivos Culturales

Diseñada por: Ing. Amarilis Loor Párraga

GALERÍA DE IMÁGENES DEL CANTÓN BOLÍVAR DESDE EL SITIO WEB

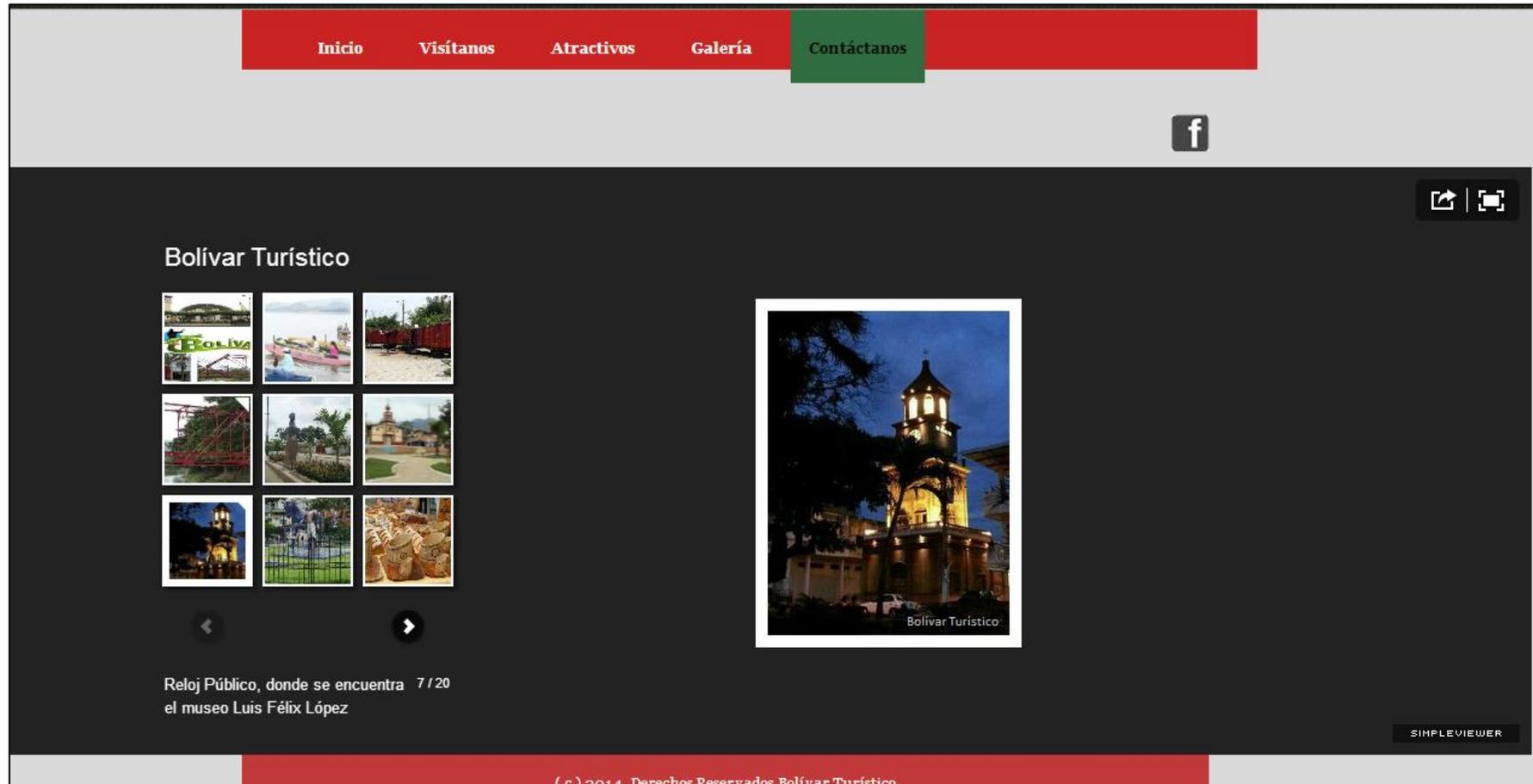


Gráfico 4.21. Diseño de la Página Promocional en internet – Galería

Diseñada por: Amarilis Loor Párraga

PORTAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SITIO WEB



The image shows a promotional website for Bolívar, Ecuador. The page has a green background and features several sections:

- Hospedaje en Bolívar**: A section for accommodation services.
- Vive Bolívar**: A section describing the variety of hotels and hostels available in Bolívar, highlighting their affordability and the attractive location.
- Quiroga**: A section providing information about the Quiroga canton, including its location in Bolívar province, its area (61.79 Km²), and its climate (hot-humid).
- Membrillo**: A section describing the Membrillo parish, its location in Bolívar province, and its climate (variable, ranging from dry to humid tropical).

A search bar is located in the top right corner. A table lists several hotels and their capacities:

NOMBRE	CAPACIDAD
Hostal Galicia	15 personas
Hostal Bolívar	31 personas
Hostal Nuria	17 personas
Hostal Calceta	20 personas
Hotel Cacao	35 personas
Hotel Mi Hotel	12 personas
Hotel Carrizal Inn	14 personas

Gráfico 4.20. Diseño de la Página Promocional en internet – Hospedaje

Diseñada por: Ing. Amarilis Loor Párraga

4.2.6. CONCLUSIÓN PARCIAL FASE II

El plan de marketing turístico para el cantón Bolívar, se estructuró teniendo como base al PIMTE 2014 y que fue validado gracias a la aplicación del método de expertos, cuyos resultados permitieron elaborar un plan publicitario en el que se detallan: marca turística, señalización turística, guía turística, brochures y promoción web. Dicho plan publicitario tiene como objetivo primordial fortalecer la promoción turística del cantón Bolívar a través de una planificación eficiente con objetivos y metas alcanzables.

4.3. FASE III: PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR

4.3.1. COSTOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

De acuerdo con los proyectos propuestos en el plan publicitario del plan de marketing turístico del cantón Bolívar. Se exponen a continuación los costos y las posibles fuentes de financiamiento para la ejecución del plan de marketing:

Cuadro 4.38. Costos y fuentes de financiamiento del plan de marketing turístico

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Tipo de Publicidad	Target	Financiamiento	Presupuesto
Marca turística cantonal	Guías de turismo Afiches Videos promocionales Vallas, pictogramas	GAD Cantón Bolívar	\$7.200,00
Señalización turística orientativa e informativa	Sitios turísticos del cantón Vías principales de acceso, entrada y salida	MINTUR GAD Cantón Bolívar MTOP	\$35.673,60
Brochure promocional	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.	GAD Cantón Bolívar MINTUR	\$6.000,00
Guía turística	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.	GAD Cantón Bolívar MINTUR	\$6.000,00
Promoción web	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.	GAD Cantón Bolívar	\$1.800,00
TOTAL			\$56.673,60

Los costos proyectados en esta cotización, serán financiados en su totalidad por las instituciones que se han detallado en el cuadro 4.38, como el Ministerio de Turismo (Dirección provincial de Manabí), GAD del cantón Bolívar y el Ministerio de Transporte y Obras públicas. El costo total del plan será de \$ 56.673,60 dólares, siendo el proyecto de señalización turística orientativa e informativa el de mayor costo \$ 35.673,60.

4.3.2. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro 4.39. Cronograma de Ejecución del plan de Marketing turístico del cantón Bolívar

Elaborado por: Yeimmi González y Paul Rodas

Nombre de Tarea	DURACIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	
Elaboración de marca turística	2 meses	■													
Señalización turística promocional	6 meses			■											
Brochure promocional	12 meses			■											
Guía turística del cantón	5 meses		■												
Promoción Web	12 meses		■												

El cronograma del plan de marketing (Cuadro 4.39), fue graficado a través de la herramienta informática el software Microsoft Word 2010. En él se detallan las fechas de ejecución de los proyectos propuestos en el plan publicitario. La ejecución del plan de marketing tendría una duración a corto plazo de doce meses (un año). Ya que su aplicación permitiría alcanzar el objetivo principal del plan que es fortalecer la promoción turística del cantón Bolívar y posicionarlo como un producto turístico regional de la zona norte de la provincia de Manabí.

4.3.3. CONCLUSIONES PARCIALES FASE III

El plan de marketing turístico para el desarrollo comercial cantón Bolívar tendrá un costo de \$ 56.673,60, dichos costos fueron determinados con la ayuda de expertos en el área de planificación y promoción. El plan de marketing tendrá una aplicabilidad a corto plazo, 12 meses, ya que se espera que durante el tiempo que dure dicha ejecución la promoción del cantón sea fortalecida y haya repercutido en un incremento directo de visitantes de la localidad y los alrededores.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En este capítulo se plantean las conclusiones como resultado del proceso de investigación, correspondiendo con los objetivos de estudio en los aspectos teórico, metodológico y práctico. Las conclusiones del proyecto se exponen a continuación:

- Se sistematizaron los conceptos que conformaron el marco conceptual y referencial que sirvió de sustento y fundamento para la elaboración del procedimiento metodológico distribuido en seis epígrafes: Turismo, destino turístico, mercado turístico, marketing turístico, promoción turística y plan de marketing.
- Se estructuró un procedimiento metodológico, basado en el PIMTE 2014 y el trabajo investigativo de Domínguez y Reinoso (2014), en el que se desarrollaron tres fases: diagnóstico situacional del cantón Bolívar, estructuración del plan de marketing y presupuesto del plan de marketing. Tal procedimiento podrá ser utilizado como referente metodológico en futuras investigaciones relacionadas con la promoción turística local y desarrollo sostenible.
- De acuerdo con la aplicación del procedimiento metodológico propuesto, los resultados expuestos en el capítulo IV (Resultados y discusión) determinaron la factibilidad para la elaboración y diseño del plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar, el mismo que fue estructurado en base a tres objetivos y seis estrategias que fueron desarrolladas teniendo como base al PIMTE 2014 y validadas a través de la aplicación del método de expertos..

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez presentadas las conclusiones del proyecto, a continuación se exponen las recomendaciones del proyecto para la elaboración del plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar:

- Socializar la propuesta a las autoridades locales como el GAD municipal del cantón Bolívar, dirección provincial del Ministerio de Turismo, Consejo Provincial, juntas parroquiales, promotores turísticos y empresas de servicios turísticos de alojamiento, transporte y alimentación.
- Realizar evaluaciones referentes a la calidad del servicio en el sector turístico, hoteles, hostales y restaurantes del cantón Bolívar, para determinar el nivel de satisfacción de los turistas y establecer nuevas estrategias para el mejoramiento de los servicios turísticos locales y garantizar sobre todo la satisfacción de los clientes.
- Obtener logros cuantitativos y cualitativos en la calidad de los servicios (hoteles, restaurantes, transportación, etc.), es decir, mejorar la accesibilidad a los servicios públicos, disminuir los tiempos de espera, lograr eficacia en los servicios, brindar información y orientación adecuada de los servicios y alcanzar la calidad en imagen institucional (GAD cantonal y parroquiales rurales), a través de la ejecución del plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. 2008. La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. Revista Questiones publicitarias. Vol. 1. No.12. página 91-104.
- Álvarez, A; Bayas, J; García, D; Vera, R. 2012. Diagnóstico de potencialidades turísticas del cantón Bolívar. ESPAM, Bolívar. EC. Pág. 14-66.
- Álvarez, W. 2012. Brochures trípticos que debes ver para obtener información. (En Línea). Consultado en diciembre 13, 2013. Formato: HTML. Disponible en: <http://www.photoshopytutoriales.com/tag/brochure/>
- Amaguaña, M. 2010. Plan de marketing turístico para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, asentada en las faldas del volcán Ilaló, en la parroquia de Tumbaco, Distrito Metropolitano De Quito. Tesis. Ing. Comercial. ESPE. Quito-Pichincha, EC. p 10.
- Ascanio, A. 2010. El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes?. Revista Pasos. Vol. 8 No. 4. Pág. 633-641.
- Ávila, M. 2008. Plan de marketing turístico para incrementar la ocupación de los establecimientos hoteleros del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura. Tesis. Ing. Empresas Hoteleras. UTE. Quito-Pichincha, EC. p 8.
- Balagué, J. y Brualla, P. 2001. La Planificación del destino turístico en el siglo XXI. Cap. 8. La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI. Educatur, Barcelona. Pag. 55-97.
- Barroso, G. 2010. Marketing turístico internacional Marca turística Brasil. Revista Estudios perspectivas turismo. Vol.19. No. 2. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Página 95-103.
- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. 2000. Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. 1 ed. Ponzuelo de Alarcón. Madrid. Esic Editorial. p 36-37
- Carranza, E; Zambrano, Y. 2012. Actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar. Tesis de ingeniería en Turismo. ESPAM. MFL. Calceta. EC.
- Cedeño, J; Peñarrieta, R. 2012. Proyecto para la elaboración de un plan de desarrollo turístico para el cantón Bolívar. Tesis Ingeniería en Turismo. ESPAM MFL. Calceta. EC.

- Córdoba, J. 2009. Del marketing transaccional al marketing relacional. Redalyc, Col. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Vol. 5. p 7 -8
- Cubillo, M. 2008. Marketing Sectorial. Libros Profesionales de empresas. España. Editorial ESIC. Primera Edición. Página 52.
- Cuétara, L; Frías, R. 2007. Método de Expertos. Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas. Matanzas. CU.
- David, F. 2009. Conceptos de Administración estratégica. Editorial Pearson. Novena edición. Página 204.
- Domínguez, S; Reinoso, L. 2014. Plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Mejía, provincia de Pichincha. Tesis de ingeniería en Administración turística y hotelera. ESPE (Universidad de las Fuerzas Armadas). Quito. EC.
- García, L; Conesa, C. 2001. Estimación de caudales y delimitación de áreas mediante métodos hidroteorológicos e hidráulicos y técnicas S.I.G., Estudio aplicado al litoral sur de Murcia. ES. Papeles de geografía. Vol. 53. P 107 – 123.
- Gobierno Autónomo y Descentralizado del cantón Bolívar. 2011. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Bolívar (Informe revisado final). Calceta. EC.
- Gobierno Autónomo y Descentralizado del cantón Bolívar. 2012. Catastro de prestadores de servicios turístico. Calceta. EC.
- González, M. 2013. Guía turística. (En Línea). Consultado en diciembre 13, 2013. Formato HTML. Disponible en: <http://definicion.de/guia-turistica/>
- Haddadi, H. 2004. Una aproximación al análisis de la demanda del turismo interno en la Península de Tingitana. Redalyc, Esp. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Num. 035. p. 73 -101
- Huertas, A. 2010. Marca turística o marca de destino. (En Línea). Consultado en diciembre 13, 2013. Formato HTML. Disponible en: <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino>
- Koenig, E. 2012. La definición de promoción turística. (En línea). Consultado en marzo 13, 2013. Formato HTML. Disponible en

http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/

Kotler, P. 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Editorial Pearson Educación. Sexta edición. Página 63-65

Machado. E. 2013. Integración y diseño del producto turístico. Cuba. GeoGraphos. [En línea]. Alicante: Universidad de Alicante. Vol. 4, nº 35, p. 69-92.

MINCETUR. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2003. Proyecto de Fortalecimiento Integral para el Turismo en el Perú. Agencia de Cooperación Española. Lima-Perú.

MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador). Ley de Turismo. Quito. EC.

_____. 2002. Reglamento general del fondo de promoción turística del Ecuador. Quito. EC.

_____. 2004. Metodología de Inventario de Atractivos turísticos. Gerencia Nacional de Recursos Turísticos. Quito – Ecuador.

_____. 2007. Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2020. Quito. EC.

_____. 2008. Políticas y estrategias para el desarrollo del turismo en el Ecuador. Quito. EC.

_____. 2009. Plan integral de marketing turístico del Ecuador PIMTE 2014. Quito. EC.

_____. 2011. Manual de Señalización Turística 2011. Quito. EC. p. 11-12

_____. 2013. La experiencia turística en el Ecuador, cifras esenciales de turismo interno y receptor. Quito. EC. p 36.

_____. 2014. Boletín de estadísticas turísticas enero 2014. Quito. EC. Consultado en marzo, 8, 2014. Formato PDF. Disponible en http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin_enero_01_2014.pdf

Mora, A; Rivadeneira, M. 2012. Creación de la marca turística del cantón Bolívar. Tesis Ingeniería en Turismo. ESPAM MFL. Calceta. EC.

- Pérez, R. 2009. Gestión de empresas de comunicación. España. Editorial Comunicación Social. Primera edición. Páginas 2-283.
- Quesada, R. 2008. Elementos del Turismo. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica. Cuarta edición. Página 125 -127.
- Rodríguez, I. 2008. Principios y estrategias de marketing. Economía y Finanzas. Editorial Eureka Media S.L. Primera Edición. Página 58.
- Rubio, J. 2009. Gestión Productiva de Marca. Redalyc, Esp. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Vol. 012. p 12
- Saavedra, E. 2010. Promoción turística una llave para la promoción de Chuquisaca. La paz Bolivia. Editorial EDOBOL. Primera Edición. Página 14-16.
- Sanchueza, C. 2011. Turismo. (En Línea) Consultado en abril 07, 2014. Formato: HTM. Disponible en: <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-producto-turistico.html>
- SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). 2013. Plan Nacional para el buen vivir 2013 - 2017. Quito. EC.
- Suau, F. 2012. El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. Valencia. ES. Revista de patrimonio cultural y turismo Pasos. Vol 10 (4). P 143 – 153.
- Valderrama, A; Velázquez, Z. 2013. Plan de señalización turística del cantón Bolívar. Tesis ingeniería en Turismo. ESPAM MFL. Calceta. EC.
- Vélez, C; Chumo, E. 2013. Elaboración de la guía turística del cantón Bolívar. Tesis de ingeniería en turismo. ESPAM MFL. Calceta. EC.
- Vértice. 2010. Marketing turísticos. Hotelería y turismo. Editorial Vértice. Primera edición. Página 21.
- Villacreses, J. 2012. Geografía del cantón Bolívar (Entrevista) Calceta- Manabí EC. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Villalva, D. 2001. Diseño de productos turísticos sostenibles para el cantón Cumandá provincia de Chimborazo. Tesis. Ing. En Ecoturismo. ESPOCH. Riobamba Chimborazo EC.

Vivanco, M. 2008. Cálculo del tamaño de la muestra. (En línea). Consultado 18 de agosto, 2013. Formato PDF. Disponible [http://: es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

WTO. 2002 Themis Publication. Destination Management, tedQual nº 5. Número monográfico dedicado a la investigación sobre el destino turístico y su gestión. Madrid, España.

Zambrano Y, Cedeño, E 2012. Actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar. Tesis Ing. En Turismo. ESPAM MFL. Calceta Manabí EC.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PARA LA SELECCIÓN DE EXPERTOS

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer su autoevaluación como posible experto en el ámbito de la planificación estratégica y el marketing.

Mediante este instrumento se determinará su nivel de información y como obtuvo la argumentación según sus propios criterios.

Datos Generales:

Nombre(s) y apellidos:			
Marque con una X	Especialista	Máster	Doctor/a
Labor que realice:			
Años de experiencia:			

1- En la siguiente tabla indique con una X: ¿Cómo evalúa usted su conocimiento sobre promoción turística y marketing?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

2- En la siguiente tabla indique en qué grado cada una de las fuentes indicadas ha influido en su información sobre promoción turística y marketing en su área de desenvolvimiento profesional.

Vías o fuentes para la preparación profesional	Nivel de incidencia de las fuentes		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.			
Experiencia obtenida.			
Conocimientos de trabajos en el país.			
Conocimientos de trabajo en el extranjero.			
Consultas bibliográficas.			
Cursos de actualización.			

ANEXO 2. FICHA DE RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE TURISMO



FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS POTENCIALES DEL CANTÓN BOLÍVAR

PROVINCIA	FECHA:											SUMA	JERARQUÍA
Manabí	nov-12												
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Máx. 10 puntos	ESTADO DE CONSERVAC Máx. 10 puntos	INFRAEST. VIAL Y ACCESO Máx. 10 puntos	SERVICIOS máx. 10 puntos	ASOC. CON OTROS ATRATIVOS Máx. 5 puntos	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA I - II - III - IV
	VALOR INTRÍNSECO Máx. 15 puntos	VALOR EXTRÍNSECO Máx. 15 puntos						LOCAL Máx. 1 puntos	REGIONAL Máx. 2 puntos	NACIONAL Máx. 2 puntos	INTERMAC. Máx. 5 puntos		
PARROQUIA URBANA CALCETA													
Calceta histórico	9	9	2	2	8	6	2,5	1	2	0	0	41,5	II
ESPAM - MFL	10	12	2	2	6	4	2,5	1	1	0	0	40,5	II
Balneario Platanales	8	8	2	2	5	4	2,5	1	1	0	0	33,5	I
Fiestas patronales de San Agustín	9	12	2	2	8	6	2,5	1	2	0	0	44,5	II
Paraje natural y cultural Quinta Colina del Sol	10	10	2	2	5	3	2,5	1	1	0	0	36,5	I
Artesanías en paja mocora	9	10	2	3	6	3	2,5	1	1	0	0	37,5	I
PARROQUIA RURAL QUIROGA													
Presa Sixto Durán Ballén	9	13	2	2	5	3	2,5	1	2	1	0	40,5	II
Cerro mil pesos	8	8	2	2	5	1	2,5	1	1	0	0	30,5	I
Finca Sarita	7	8	2	2	6	5	2,5	1	0	0	0	33,5	I
lagunas del Bijagual	12	7	2	2	4	1	2,5	1	1	0	0	32,5	I
PARROQUIA RURAL MEMBRILLO													
Cascada del Chapuli	9	6	2	2	4	1	2,5	1	0	0	0	27,5	I
Acantilado la Mina	6	5	2	2	4	1	2,5	1	0	0	0	23,5	I
Cuevas de Membrillo	6	6	2	2	4	1	2,5	1	0	0	0	24,5	I

ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA DE TURISMO

La siguiente encuesta, tiene como objetivo determinar el nivel de conocimiento sobre los atractivos y servicios turísticos que oferta el cantón Bolívar. Al mismo tiempo que pretende determinar también sus principales motivaciones para desplazarse dentro del cantón. Esta encuesta está dirigida a mayores 18 años de edad.

1. Del siguiente listado, seleccione los atractivos lo motivan a desplazarse dentro del cantón Bolívar

Balneario de Platanales	
Cascada de Chapulí (Membrillo)	
Presa de La Esperanza	
Gastronomía (dulces, comida criolla)	
Artesanías (Mocora y barro)	
Casco urbano de Calceta	
Ninguno	

Nota: el casco urbano de Calceta comprende el parque central, torre del reloj público y museo, iglesia parroquial, plaza cívica y puente rojo.

2. ¿Durante su recorrido por el cantón, conoció algún atractivo turístico que no esté mencionado en esta encuesta?

Si No

Especifique el nombre del atractivo _____

3. ¿Desde qué medio obtuvo información sobre los atractivos y servicios turísticos que posee el cantón Bolívar?

Familiares y amigos Prensa escrita Internet televisión Guía turística Otros

Especifique otros: _____

4. Con relación al gasto total ocasionado por el consumo de algún servicio (alojamiento, alimentación y transporte) Seleccione el monto aproximado de las siguientes opciones:

De \$15 a \$25 De \$26 a \$45 De \$46 a 65 De \$66 a \$85 Mayor a \$86

5. ¿Considera usted, que es necesario fortalecer y mejorar la promoción turística del cantón Bolívar?

Si No

Gracias por su colaboración...

ANEXO 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

En el presente cuadro se detallan los resultados de la encuesta aplicada para recopilar información sobre el nivel de conocimientos de los habitantes del cantón Bolívar acerca de los recursos y atractivos turísticos. Se encuestaron un total de 382 personas.

1. Del siguiente listado, seleccione los atractivos lo motivan a desplazarse dentro del cantón Bolívar	
• Balneario de Platanales	104
• Cascada de Chapulí (Membrillo)	39
• Presa de La Esperanza	65
• Gastronomía (dulces, comida criolla)	98
• Artesanías (Mocora y barro)	9
• Casco urbano de Calceta	65
• Ninguno	2
2. ¿Durante su recorrido por el cantón, conoció algún atractivo turístico que no esté mencionado en esta encuesta?	
• Si	248
• No	134
Especifique el nombre del atractivo: La cascada de Julián (197), cascada del sitio Tigre (51) Total: 382	
3. ¿Desde qué medio obtuvo información sobre los atractivos y servicios turísticos que posee el cantón Bolívar?	
• Familia y Amigos	191
• Prensa Escrita	43
• Internet	87
• Televisión	9
• Guía Turística	37
• Otros	15
Especifique otros:	
4. Con relación al gasto total ocasionado por el consumo de algún servicio (alojamiento, alimentación y transporte) Seleccione el monto aproximado de las siguientes opciones	
• De \$15 a \$25	210
• De \$ 26 a \$45	84
• De \$46 a 65	55
• De \$66 a \$85	27
• Mayor a \$86	6
5. ¿Considera usted, que es necesario fortalecer y mejorar la promoción turística del cantón Bolívar?	
• Si	268
• No	114