



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

CARRERA TURISMO

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

TEMA:

**DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO
PARA LA CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES Y
CULTURALES, EMBALSE SIXTO DURÁN BALLÉN**

AUTORAS:

**GLORIA ESTEFANÍA ANDRADE CORTEZ
YÉSSICA GICELA VERA FUENTES**

TUTOR:

ING. NELSON GARCÍA REINOSO, M Sc

CALCETA, NOVIEMBRE 2014

DERECHO DE AUTORÍA

Gloria Estefanía Andrade Cortez y Yéssica Gicela Vera Fuentes, declaran 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 a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....

GLORIA E. ANDRADE CORTEZ

.....

YÉSSICA G. VERA FUENTES

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Nelson García Reinoso certifica haber tutelado la tesis **DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO PARA LA CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES, EMBALSE SIXTO DURÁN BALLÉN**, que ha sido desarrollada por Gloria Estefanía Andrade Cortez y Yéssica Gicela Vera Fuentes, previa la obtención del título de Ingeniera 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. NELSON GARCÍA REINOSO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO PARA LA CONSERVACION DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES, EMBALSE SIXTO DURÁN BALLÉN** que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Gloria Estefanía Andrade Cortez y Yéssica Gicela Vera Fuentes, previa la obtención del título de Ingeniera 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.

ABG. JUAN VILLACRECES, M.Sc

MIEMBRO

ABG. NIXON CASTRO, M.Sc

MIEMBRO

LIC. YAMIL DOUMET CHILÁN, M.Sc

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a Dios por la fortaleza que há sido en nuestras vidas, por ser el camino quien dirige nuestros pasos y porque sin el nada sería posible.

A la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López (ESPAM M.F.L.) por permitirnos prepararnos en este centro referencial de educación superior la cual nos ha formado día a día adquiriendo conocimiento en pro de nuestro futuro como profesionales comprometidos con el desarrollo y bienestar propio y del país.

A todas las personas maravillosas, que han sido mentores de crecimiento, desarrollo, enseñanza e inspiración en cada etapa, como son nuestros padres, hermanos y facilitadores.

Gracias a las personas que nos inspiraron subir un eslabón más para nuestro desarrollo personal.

Al Ph.D. Leonardo Cuétara Sánchez y al Ing. Nelson García Reinoso por habernos guiado en nuestro trabajo de investigación, sirviéndonos tanto para realizarnos como profesionales.

Gloria Estefanía Andrade Cortez

Yéssica Gicela Vera Fuentes

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso creador de todo lo maravilloso de este mundo.

A mis padres quienes siempre quisieron lo mejor a mí, a ellos que con amor y sacrificio supieron brindarme su apoyo moral y material para culminar mis estudios, por sus valores que me inculcaron los mismos que me enseñaron que en la vida hay que luchar constantemente para lograr cumplir mis metas.

A mi adorada hija, fuente de inspiración para mi alma, por ser quien me da las fuerzas necesarias para luchar, ella que me motiva a superarme día a día.

A mi esposo por brindarme su amor y colaboración incondicionalmente.

A mis abuelos que son como mis padres, ellos que me han motivado a luchar por mis aspiraciones. A toda mi familia gracias por sus gratos consejos, que los llevare siempre en mi mente y corazón.

Andrade Cortez Gloria Estefanía

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, resultado de mucho esfuerzo y dedicación a todas las personas que fueron parte de mi formación académica en especial:

A mis padres Ángel Vera y Aura Fuentes por su apoyo moral e incondicional brindado en toda etapa de mi vida, por guiar mis pasos y hacerme una persona de bien.

A mis hermanos Armando y Bladimir por la colaboración prestada en el desarrollo de mi formación profesional.

A mi abuelito German que cada vez que invoque su nombre sentí que mis obstáculos encontraban una solución y que ahora de seguro desde el cielo estará orgulloso por mi triunfo.

A los catedráticos por sus conocimientos impartidos los mismos que han fortaleciendo mi proceso de aprendizaje.

A Dios por darme esa fe que muchas veces se pierde pero que está allí en las buenas y en las malas que te dice que la vida tiene sentido y que tienes que culminar lo que un día empezaste para lograr ese objetivo tan deseado producto de tu voluntad y deseos de superación.

Yéssica Gicela Vera Fuentes

CONTENIDO GENERAL

DERECHO DE AUTORÍA	II
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
DEDICATORIA	VII
PALABRAS CLAVES.....	XVIII
KEY WORDS.....	XIX
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	4
1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	4
1.1.2. JUSTIFICACIÓN LEGAL	4
1.1.3. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL.....	5
1.1.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	5
1.2.5. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	5
1.2. OBJETIVOS	6
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.3. IDEA A DEFENDER.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. INTRODUCCIÓN	7
.....	7
2.2. LA SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO CONSCIENTE	8
2.2.1. TURISMO SOSTENIBLE	8
2.2.2. COMPONENTES DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	9
2.2.3. LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.....	10

2.2.4. LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL	10
2.2.5. LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	11
2.2.6. AGENDA 21 LOCAL PARA EL TURISMO SOSTENIBLE	11
2.3. TURISMO ALTERNATIVO COMO UNA HERAMIENTA DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	13
2.3.1. TURISMO DE AVENTURA	14
2.3.2. TURISMO DE NATURALEZA	14
2.3.3. TURISMO CULTURAL.....	15
2.3.4. TURISMO SOSTENIBLE	15
2.3.5. OFERTAS EN ECUADOR	16
2.3.6. OFERTA TURÍSTICO, PRINCIPAL PROTAGONISTA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO.	16
2.4. LA SUSTENTABILIDAD DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES	17
2.4.1. RECURSOS NATURALES	17
2.4.2. RECURSOS CULTURALES	18
2.4.3. EMBALSE COMO POTENCIAL TURÍSTICO NDES CUERDCA.....	19
2.5. ANÁLISIS DE MERCADO, PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO	19
2.5.1. DEMANDA TURÍSTICA	19
2.5.2. LA COMPETENCIA COMO UNA AMENAZA.....	20
2.6. PRODUCTO TURÍSTICO ENFOCADO AL TURISMO ALTENATIVO	20
2.7. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	21
2.8. MARCO LEGAL	21
2.9. CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II	22
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	24
3.1. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO PARA LA CONSERVACIÓN DE LOS RECUSOS NATURALES Y CULTURALES, EMBALSE SIXTO DURÁN BALLÉN.....	25
FASE I. DIAGNOSTICO TURÍSTICO	28

ETAPA I. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO Y CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL.....	29
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	29
CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA.	29
ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES.....	29
DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES.....	30
ETAPA II. INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	30
CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS	30
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	30
TRABAJO DE CAMPO	30
REGISTRO DE LA INFORMACIÓN.....	31
EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN	31
RESUMEN DEL INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	31
ETAPA III. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	31
ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA.....	31
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL	31
SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL	31
ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	32
FASE II. ESTUDIO DE MERCADO	32
ETAPA IV. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	32
PRIORIZACIÓN DE RECURSOS Y SELECCIÓN DE SITIOS DE INTERÉS.....	33
SERVICIOS QUE DEBE POSEER UN PRODUCTO TURÍSTICO	33
ETAPA V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	33
EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	33
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	34
CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO	34
ETAPA VI. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	34
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	34

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ MCKINSEY Y DE PERFIL COMPETITIVO	34
FASE III. ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO .	35
ETAPA VII. DISEÑO DEL PRODUCTO	35
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO	35
DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS.....	36
CONCEPTO Y NOMBRE DEL PRODUCTO	36
SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.....	36
INDICADORES DE GESTIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO	36
ETAPA VIII. DECIDIR EL MIX DE SERVICIOS.....	36
PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.....	37
SERVUCCIÓN.....	37
ETAPA IX. ELABORACIÓN DE PAQUETES	37
DESCRIBIR EL CRONOGRAMA DE ITINERARIO.....	37
ETAPA X. POSICIONAMIENTO.....	39
ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	39
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	39
ETAPA XI. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	39
COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	39
ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN PARA EL PRODUCTO	39
FASE V. MONITOREO Y SEGUIMIENTO	40
ETAPA XII. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO	40
DETALLAR INSTRUMENTOS Y RECURSOS QUE PERMITAN MEDIR LOS LOGROS DEL PLAN	41
ETAPA XIII. DETERMINAR ACCIONES CORRECTIVAS A PROBLEMAS QUE AFECTEN AL PRODUCTO.....	41
PLANTER UNA HOJA DE REGISTRO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	41
FASE VI. EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	41

ETAPA XIV. PLANTEAR UN CUADRO DE INDICADORES PARA EL CONTROL DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	42
DESCRIPCIÓN DE LOS INDICADORES EN EL ÁMBITO, AMBIENTAL, TURÍSTICO, ECONÓMICO Y SOCIOCULTURAL.....	42
ETAPA XV. MEDIDAS Y SUGERENCIAS AMBIENTALES.....	42
SEÑALAR LAS MEDIDAS Y SUGERENCIAS GENERADAS POR EL IMPACTO AMBIENTAL	42
ETAPA XVI. CONTROL DE LAS PERCEPCIONES RECIBIDAS.....	42
IDENTIFICAR EL MOTIVO DE ELECCIÓN DEL PRODUCTO	43
INDAGAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL SERVICIO RECIBIDO	43
MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. FASE I. DIGNÓSTICO TURÍSTICO	45
4.1.1. ETAPA I. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO Y CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL.....	45
4.1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	45
4.1.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA.....	46
4.1.1.3. ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES.....	48
4.1.1.4. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES	49
4.1.2. ETAPA II. INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.....	49
4.1.2.1. RESUMEN DEL INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	49
4.1.4. ETAPA III. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	50
4.1.4.1. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA.....	50
4.1.4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL.....	52
4.1.4.3.-SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL	52
4.1.4.4. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS	52
4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO	53
4.2.1. ETAPA IV. ANÁLISIS DE LA OFERTA	53

4.2.1.1. PRIORIZACIÓN DE RECURSOS Y SELECCIÓN DE SITIOS DE INTERÉS.....	53
4.2.1.2. SERVICIOS QUE DEBE POSEER UN PRODUCTO TURÍSTICO	53
4.2.2. ETAPA V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	54
4.2.2.1. EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA....	54
4.2.2.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	54
4.2.2.3. CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO	60
4.2.3. ETAPA VII. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	60
4.2.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	60
4.2.3.2. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ MCKINSEY Y DE PERFIL COMPETITIVO	61
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	63
4.3. FASE III. ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO	63
4.3.1. ETAPA VII. DISEÑO DEL PRODUCTO	63
4.3.1.1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO	63
4.3.1.2. DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS	64
4.3.1.3. CONCEPTO Y NOMBRE DEL PRODUCTO.....	64
4.3.1.3. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.....	65
4.3.1.4. INDICADORES DE GESTIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO	65
4.3.2. ETAPA VIII. DECIDIR EL MIX DE SERVICIOS.....	65
4.3.2.1. PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN	65
4.3.2.2. SERVUCCIÓN	69
4.3.3. ETAPA IX. ELABORACIÓN DE PAQUETES	70
4.3.3.1. DESCRIBIR EL CRONOGRAMA DE ITINERARIO.....	70
4.4. FASE IV. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	70
4.4.1. ETAPA X. POSICIONAMIENTO	70
4.4.1.2. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.....	70

4.4.1.2.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	71
4.4.2. ETAPA XI. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	71
4.4.2.1. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN	71
4.4.2.2. ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN PARA EL PRODUCTO	72
4.4.2.1.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	72
4.4.2.1.2. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN	72
4.5. FASE V. MONITOREO Y SEGUIMIENTO.....	72
4.5.1. ETAPA XII. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO.....	73
4.5.1.1. DETALLAR INSTRUMENTOS Y RECURSOS QUE PERMITAN MEDIR LOS LOGROS DEL PLAN	73
4.5.2. ETAPA XIII. DETERMINAR ACCIONES CORRECTIVAS A PROBLEMAS QUE AFECTEN AL PRODUCTO.....	73
4.5.2.1. PLANTEAR UNA HOJA DE REGISTRO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	74
4.6. FASE VI. EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	74
4.6.1. ETAPA XIV. PLANTEAR UN CUADRO DE INDICADORES, PARA EL CONTROL DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	74
4.6.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS INDICADORES EN EL ÁMBITO, AMBIENTAL, TURÍSTICO, ECONÓMICO Y SOCIOCULTURAL.....	74
4.6.2. ETAPA XV. MEDIDAS Y SUGERENCIAS AMBIENTALES.....	75
4.6.2.1. MEDIDAS Y SUGERENCIAS GENERADAS POR EL IMPACTO AMBIENTAL	75
4.6.3. ETAPA XVI. CONTROL DE LAS PERCEPCIONES RECIBIDAS	76
4.6.3.1. IDENTIFICAR EL MOTIVO DE ELECCIÓN DEL PRODUCTO	76
4.6.3.2. INDAGAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL SERVICIO RECIBIDO	77
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1.-CONCLUSIONES	78

4.2.-RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	85

CONTENIDO DE CUADROS

CUADRO 2 1. VENTAJAS DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	9
CUADRO 3 1. METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO.	27
CUADRO 3 2. FÓRMULA PARA MUESTREO FINITO.....	33
CUADRO 3 3. MODELO METODOLÓGICO PARA ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	38
CUADRO 3 4. MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS.....	43
CUADRO 4 1. NIVEL DE EDUCACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD LA ESPERANZA.	47
CUADRO 4 2. ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD LA ESPERANZA.	47
CUADRO 4 3. INFRAESTRUCTURA VIAL.	47
CUADRO 4 4. LÍNEAS DE TRANSPORTE QUE HACEN RECORRIDO.....	47
CUADRO 4 5. RESUMEN DE INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.	49
CUADRO 4 6. IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	50
CUADRO 4 7. FODA CRUCE DE INFORMACIÓN.	51
CUADRO 4 8. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS.	52
CUADRO 4 9. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE DEBE POSEER UNA OFERTA DE TURISMO ALTERNATIVO.	53
CUADRO 4 10. DEDUCCIÓN DE LA MUESTRA.....	54
CUADRO 4 11. PROCEDENCIA.....	54
CUADRO 4 12. EDAD	55
CUADRO 4 13. SEXO	55
CUADRO 4 14. ESTADO CIVIL.....	55
CUADRO 4 15. NIVEL DE INSTRUCCIÓN	56
CUADRO 4 16. OCUPACIÓN.....	56
CUADRO 4 17. VIAJA EN COMPAÑÍA DE	57
CUADRO 4 18. ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE USA GENERALMENTE PARA LLEGAR A ESTE LUGAR?.....	57
CUADRO 4 19. ¿GENERALMENTE CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?.....	57
CUADRO 4 20. ¿QUÉ TIPO DE TURISMO PREFERE REALIZAR?	58
CUADRO 4 21. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES LE GUSTARÍA REALIZAR EN EL EMBALSE SIXTO DURÁN BALLÉN?.....	58
CUADRO 4 22. ¿CUÁL ES EL TIEMPO PROMEDIO DE PERMANENCIA CUANDO VIAJA?.....	59
CUADRO 4 23. ¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR UNA OFERTA QUE INCLUYA HOSPEDAJE, ALIMENTACIÓN, GUIANZA, ACTIVIDADES DE AVENTURA Y CONVIVENCIA CULTURAL?.....	59
CUADRO 4 24. LISTA DE COMPONENTES DE LA OFERTA.	61

CUADRO 4 25. POSICIÓN COMPETITIVA DELA OFERTA.....	61
CUADRO 4 26. ATRACTIVO DE LA OFERTA.	62
CUADRO 4 27. MATRIZ MCKINSEY COMPETENCIA.	62
CUADRO 4 28. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	63
CUADRO 4 29. INDICADORES DEL PRODUCTO.....	65
CUADRO 4 30. LOGOTIPO Y SLOGAN.	71
CUADRO 4 31. INSTRUMENTOS Y RECURSOS QUE PERMITEN MEDIR LOS LOGRO DEL PLAN. ...	73
CUADRO 4 32. INDICADORES PARA MEDIR LA SOSTENIBILIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. ...	75
CUADRO 4 33. MEDIDAS Y SUGERENCIAS PARA MITIGAR EL IMPACTO AMBIENTAL.....	76

CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 2 1. HILO CONDUCTOR PARA EL MARCO CONCEPTUAL.....	7
FIGURA 2 3. COMPONENTES QUE INTEGRAN EL TURISMO SOSTENIBLE.....	11
FIGURA 2 4. TURISMO ALTERNATIVO COMO UNA HERRAMIENTA DE DESARROLLO.....	13
FIGURA 4 1. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO (EMBALSE SIXTO DURÁN BALLÉN)	45

CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4 1. PROCEDENCIA.	54
GRÁFICO 4 2. EDAD.....	55
GRÁFICO 4 3. SEXO.....	55
GRÁFICO 4 4. ESTADO CIVIL.....	55
GRÁFICO 4 5. NIVEL DE INSTRUCCIÓN.	56
GRÁFICO 4 6. OCUPACIÓN.....	56
GRÁFICO 4 7. VIAJA EN COMPAÑÍA DE:.....	57
GRÁFICO 4 8. ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE USA.....	57
GRÁFICO 4 9. ¿GENERALMENTE CUÁL ES SU MOTIVO DE VIAJE?	57
GRÁFICO 4 10. ¿QUÉ TIPO DE TURISMO PREFIERE REALIZAR?	58
GRÁFICO 4 11. ¿QUÉ TIPOS DE ACTIVIDADES LE GUSTARÍA REALIZAR.....	58
GRÁFICO 4 12. ¿CUÁL ES SU TIEMPO PROMEDIO DE PERMANENCIA CUANDO VIAJA?	59
GRÁFICO 4 13. ¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR UNA OFERTA	59

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un producto de turismo alternativo para la conservación de los recursos naturales y culturales en el embalse Sixto Durán Ballén, con el propósito de dinamizar el turismo en el cantón Bolívar. Se elaboró el marco teórico referencial para fundamentar el tema objeto de estudio, la metodología utilizada corresponde a un estudio científico, descriptivo y las técnicas fueron la investigación de campo, observación científica, entrevistas. Para este estudio fue necesario hacer un diagnóstico turístico, que permitió delimitar el área de estudio y la caracterización ambiental, se describió la situación actual de los servicios básicos e infraestructura, aspectos económicos y socioculturales y la determinación de los factores ambientales. Además se procedió a realizar los inventarios de recursos naturales y culturales, como también se hizo un análisis FODA, determinando el problema general con su determinada solución y estrategias, consecutivamente se realizó un estudio de mercado enfocado en la demanda interna, para identificar los gustos y preferencias del consumidor, mediante una encuesta que fue aplicada en el cantón Pichincha y las parroquias, Calceta, Quiroga, Membrillo, y en base a los resultados se establecieron características de la demanda y la oferta para posicionar este producto de turismo alternativo. Con el interés que el embalse Sixto Durán Ballén sea una referencia en turismo alternativo, donde se disfrute de un entorno natural y con la participación de manifestaciones culturales, pero sobre todo que represente una oportunidad de desarrollo socio-económico mediante la generación de empleos directos e indirectos para la comunidad.

PALABRAS CLAVES

Producto turístico, turismo alternativo, recursos naturales y culturales.

ABSTRACT

This research aims to design a product of alternative tourism for the conservation of natural and cultural resources in the Sixto Duran Ballen reservoir, in order to boost tourism in the Bolivar canton. The theoretical framework was developed to support the topic being studied, the methodology used corresponds to a scientific, technical, AND descriptive study after applying field research, scientific observation and interviews. For this study it was necessary to make a tourist diagnosis, allowing to define the study area and environmental characterization, the current status of basic services and infrastructure, economic and socio-cultural aspects and the determination of the environmental factors being described. He also proceeded to conduct inventories of natural and cultural resources, a SWOT analysis identified the general problem with particular solution and strategies for consecutively market research focused on domestic demand being identify the tastes and consumer preferences, through a survey that was applied in the Pichincha and Calceta, Quiroga, Membrillo, based on the results of demand and supply to position this product from alternative tourism were established. With the interest of the Sixto Duran Ballen reservoir is a reference for alternative tourism, where they enjoy a natural environment and with the participation of cultural events, but mostly it represents an opportunity for socio-economic development through the creation of direct jobs and indirect community.

KEY WORDS

Tourism product, alternative tourism, natural and cultural resource.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para Alvarado (2013), Ecuador se está enmarcando a un nuevo propósito de convertir este país en una potencia turística, cuya meta es posesionarlo como un destino ya que somos privilegiados por la ubicación geográfica y a la vez por la diversidad de recursos, lo cual nos permite diversificar los productos turísticos de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Según el PLANDETUR (2007), es necesario proteger la riqueza histórica-cultural, el medio ambiente, y que las comunidades reactiven su economía. En Ecuador hay tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta, siendo estos los principales actores para desarrollar el turismo alternativo, a pesar de esto, no se han direccionado productos a esta tendencia sabiendo que existen espacios turísticos que no son utilizados, dejando enormes posibilidades de potenciar los recursos naturales y culturales que garanticen una experiencia turística integral a los visitantes.

Para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2008), en la actualidad en el país existen organizaciones e instituciones públicas y privadas que desean lograr un desarrollo turístico sostenible mediante la oferta de productos turísticos diversificados. Por ejemplo la fundación municipal “Turismo Para Cuenca”, que fomenta el turismo rural, el mismo que se realiza en el sector de Tarqui, en San Francisco, Chilcatotoras, Parcoloma, Chilcachapar y El Verde. Pese a que muchos espacios no están siendo aprovechados a consecuencia del desconocimiento técnico en cuanto a la ejecución de la actividad turística por parte de los posibles involucrados. Dicha problemática, a menudo genera la carencia de productos y la falta de proyectos

de emprendimiento, lo cual repercute desfavorablemente en el desarrollo de dichos lugares; con mayor énfasis en la región costa y a sobremanera en la zona rural.

Según el Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí (2008), no es ofrecer un supermercado de productos para satisfacer la demanda si no ofrecer productos innovadores. Este plan busca mejorar la calidad de los productos mediante la implementación de servicios básicos, vías de acceso, señalización turística, servicios públicos y seguridad, a pesar de sus esfuerzos no se cumple en su totalidad y a menudo genera la deficiente infraestructura turística ya que la atención de las autoridades competentes están fijadas en los pueblos que están situados en el perfil costanero dando como resultado un desarrollo significativo del turismo de sol y playa, dejando olvidado otras opciones de turismo ya que existe una variedad de recursos representativos que no son aprovechados para el desarrollado de la actividad turística.

En el contexto turístico del cantón Bolívar existe una obra civil, el embalse Sixto Durán Ballén, dicho recurso no ha sido aprovechado, a pesar de que este posee un gran potencial en recursos naturales por su enriquecido ecosistema además de sus recursos culturales que son claves para el desarrollo de actividades turísticas por lo que su aprovechamiento significaría un importante aporte al turismo local y regional, dando una oportunidad de superación a la comunidad “La Esperanza” generando divisas, por lo que las autoridades competentes como el área de Sub-proceso de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Bolívar (GAD) debería gestionar con mayor énfasis ante el Ministerio de Turismo para que en conjunto generen nuevas fuentes de desarrollo.

Por lo antes mencionado se considera que, en la actualidad en el área de estudio existen las siguientes debilidades desde la perspectiva de los requerimientos de un producto turístico: deficiente infraestructura turística, desaprovechamiento turístico, deficiente gestión e insuficiencia de emprendimientos en proyectos turísticos.

La insuficiencia de emprendimientos en proyectos turísticos por motivo de infraestructura, desaprovechamiento, gestión, no ha permitido la diversificación de productos y servicios que aporten al desarrollo local y a dinamizar la modalidad de turismo alternativo, cuya solución contribuye a la implementación de un producto para dinamizar el turismo en el embalse Sixto Durán Ballén.

Por todo lo anteriormente expuesto se define como problema científico:

¿Cómo el diseño de un producto de turismo alternativo contribuirá a la conservación de los recursos naturales y culturales en el embalse Sixto Durán Ballén?

1.1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación que se realizó en el embalse Sixto Durán Ballén, contribuirá al sector económico y sociocultural del cantón Bolívar, ya que en este se encuentran una gran variedad de recursos naturales y culturales que no son aprovechados, disminuyendo de alguna manera el desempleo, los monocultivos, deforestación, entre otros. Generando fuentes de ingresos adicionales a los habitantes, la reactivación productiva, tomando en cuenta que son muy importantes los resultados que arroje la investigación para aprovechar los recursos turísticos existentes en la zona, entendiéndose con esto que se enfoque el desarrollo de la actividad turística.

1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La suma de recursos turísticos, accesibilidad y equipamientos de una localidad o territorio, determinan el potencial para recibir turismo. Alegsa (2011).

1.1.2. JUSTIFICACIÓN LEGAL

Según el reglamento general de aplicación de la ley de turismo (2007), la actividad turística ha sido declarada como prioridad de desarrollo de la República del Ecuador, título primero, capítulo I, Art. 4 indica que se debe promover y fomentar todo tipo de turismo especialmente el receptivo interno y la ejecución de proyectos programas y prestación de servicios complementarios como organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

En el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, busca que la sociedad tenga una vida digna haciendo uso responsable de los recursos naturales como parte del buen vivir que permite alcanzar el bienestar, ya que determina la imposibilidad de mantener incólume este patrimonio, ya que se presenta bajo una perspectiva responsable con el medio ambiente.

1.1.3. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

En la Ley general sobre medio ambiente en los Art. 3, 4 y 5, hacen referencia sobre la responsabilidad del estado y de cada habitante para la conservación, protección y uso sostenible de los recursos naturales ya que son la base del sustento para las generaciones futuras.

1.1.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación utiliza como base el procedimiento metodológico propuesto por SECTUR (2003), Machado- Hernández (2007), Blanco (2008), Font (2010), CNCA (2011) y Villalva (2011), modelo que puede ser aplicado en otras investigaciones que tengan las mismas características.

1.2.5. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El diseño de un producto contribuye a la generación de ingresos económicos tributando a que la comunidad tenga un mejor nivel de vida haciendo uso de sus recursos potenciales de manera responsable y consciente.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un producto de turismo alternativo para la conservación de los recursos naturales y culturales en el embalse Sixto Durán Ballén.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el marco teórico referencial de la investigación a partir de las referencias bibliográficas correspondientes al diseño de un producto de turismo alternativo.
- Describir un procedimiento metodológico para el diseño de un producto de turismo alternativo en espacios naturales con presencia de recursos hídricos.
- Proponer un procedimiento para el diseño de un producto de turismo alternativo que posibilite la conservación de los recursos naturales y culturales en el embalse Sixto Durán Ballén.

1.3. IDEA A DEFENDER

Si se diseña un producto de turismo alternativo entonces se contribuirá a la preservación de los recursos naturales y culturales en el embalse Sixto Durán Ballén.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se exponen los principales fundamentos del marco teórico referencial, los cuales sirven de sustento a la investigación para el diseño de un producto de turismo alternativo en el embalse Sixto Duran Ballén del canto Bolívar, Manabí, planteado en uno de los objetivos del proyecto. Los conceptos expuestos, hacen referencia a la importancia de poseer una base de datos que permita la toma de decisiones en cuanto a las estrategias a implementarse para abordar la solución al problema planteado. Así mismo la síntesis de este capítulo tiene como objetivo la comprensión de la investigación. A continuación se muestran los principales conceptos utilizados en la siguiente figura (2.1.).

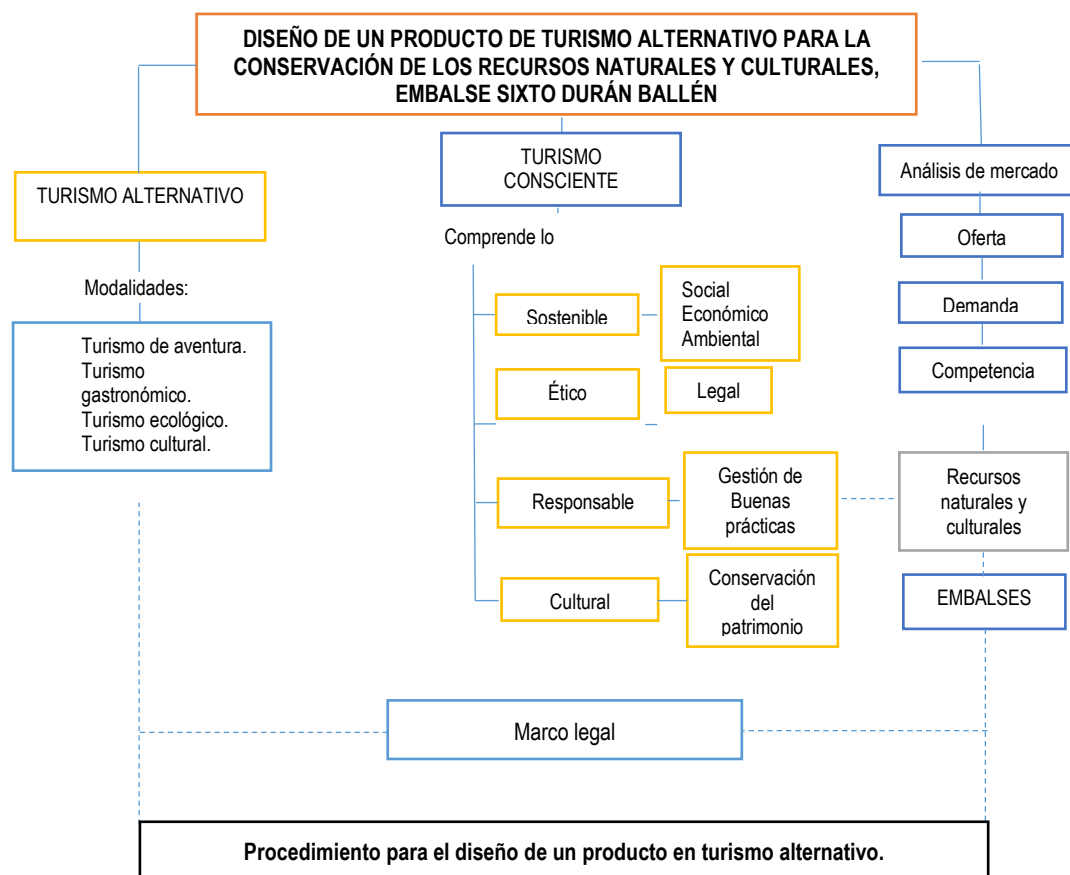


Figura 2 1. Hilo conductor para el marco conceptual.

2.2. LA SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO CONSCIENTE

El Turismo Consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural. MINTUR (2011).

El Propósito del turismo consiente es Promover un enfoque responsable y ético hacia el desarrollo del turismo sostenible que continúe con el proceso de elaboración del concepto del “Turismo Consciente”, con miras a generar un desarrollo económico más equitativo e incluyente que contribuya eficazmente a la reducción de la pobreza y la desigualdad. OEA (2012).

El concepto de “Desarrollo Sostenible” surge de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de Río de Janeiro de 1992. De esta Conferencia surgió como documento principal la Agenda 21. Esta agenda fue el Plan de Acción que se adoptó por parte de 182 países, con el objetivo de garantizar el futuro sostenible del planeta. Casanova (2004).

El turismo consciente involucra varios aspectos que tributan a la práctica de valores para una mejor experiencia en el desarrollo de la actividad turística y de esta manera generar conciencia para cambiar la manera de pensar del visitante que por tanto tiempo ha venido siendo muy monótono y así satisfacer sus expectativas.

2.2.1. TURISMO SOSTENIBLE

El turismo sostenible es una evolución del concepto del turismo que se rige por el criterio de que el turismo debe ser responsable con los destinos donde se ejerce. Es ecológicamente sostenible y hace un uso eficiente de los recursos naturales, pero también brinda oportunidades de desarrollo a las comunidades locales y da estabilidad económica a las regiones donde se desarrolla porque es complementario con la diversidad de otras actividades económicas existentes. En la medida de lo posible, el turismo responsable evita el impacto

sobre las culturas locales al reconocer que las tradiciones, estilos de vida, y cultura de los destinos son una de sus principales atracciones. Al promover la participación local, y al ofrecer una gama de actividades y experiencias, el turismo responsable minimiza las fugas económicas, reduce el grado de estacionalidad característico de los destinos de “sol y playa” y promueve el desarrollo de regiones menos favorecidas. Casanova (2004).

Cuadro 2 1. Ventajas del turismo sostenible.

VENTAJAS DEL TURISMO SOSTENIBLE		
PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA	PARA LA CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA	PARA EL TURISTA
<ul style="list-style-type: none"> -Reduce costes - Genera empleo - Incluye una gran tipología de actividades, siendo algunas de ellas de marcado carácter estacional e incluso horario - Mejora la imagen de la empresa - Eleva la satisfacción del empleado - Ofrece productos respetuosos con el medio, novedosos, de alta calidad - Ofrece servicios de demanda creciente - Atrae a los turistas que buscan unas vacaciones ambientalmente responsables - Encuentra apoyo en la industria 	<ul style="list-style-type: none"> -Pone en valor económico y social el espacio natural donde se desarrolla - Revaloriza económica y socialmente el espacio natural donde se desarrolla - Puede generar ingresos directos para la conservación de la naturaleza - Fomenta los proyectos de restauración y conservación de la naturaleza - Promueve el conocimiento y concienciación sobre la riqueza natural - Recibe el apoyo político que puede ayudar a atraer financiación 	<ul style="list-style-type: none"> - Es un tipo de actividad saludable - Promueve una actitud respetuosa y positiva del turista hacia el entorno - Proporciona un conocimiento mayor de la riqueza natural, social y cultural - Al evitarse la saturación en los destinos, se evita la sensación de aglomeración - Ofrece posibilidades de disfrute más diversificadas - Puede tener ventajas económicas para el consumidor, ya que la oferta es más diversificada y muchas de las actividades sostenibles no requieren un gasto excesivo

Fuente: Elaborado por los autores.

2.2.2. COMPONENTES DEL TURISMO SOSTENIBLE

Actualmente el turismo tiene otras características que se han vuelto inherentes a su desarrollo estos son los elementos vinculados al desarrollo sostenible que forma parte de cualquier diseño de producto o destino turístico que realmente quiere ser responsable con el entorno donde se encuentra, así la sostenibilidad se entiende “como la capacidad de individuos, instituciones, organizaciones y proyectos, de mantener en el tiempo acciones de desarrollo, que generan simultánea o sinérgicamente crecimiento y bienestar, induciendo al mismo

tiempo la producción de recursos propios que permiten la permanencia de las acciones durante el tiempo que sea necesario, para no suspender los efectos sobre el crecimiento y el bienestar. Valenti (2011).

Por lo tanto el turismo es también una actividad que beneficia a diferentes sectores dentro de la economía nacional y sobre todo un sector productivo que es visto como una alternativa de solución para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales donde se desarrolla, por lo que muchos pueblos lo han adoptado como una forma alternativa de subsistencia y viéndolo como un sector que puede mejorar los ingresos de las comunidades, facilitando al turista una experiencia de calidad y respetando siempre el medio ambiente.

2.2.3. LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

La cual plantea que el turismo responsable debe velar porque el impacto de turismo en el medio ambiente y los recursos sea positivo y garantice la preservación de los mismos. Cardoso (2006).

Toda actividad realizada por el ser humano causa un efecto positivo o negativo para el medio, es por esto que se debe establecer medidas que permitan mitigar, reducir y controlar el impacto ambiental solo de esta manera se podrá convivir de forma amigable con el entorno natural sin agredir o rebasar los límites establecidos.

2.2.4. LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL

En este caso el turismo debe apoyar el desarrollo social de las localidades donde se desarrolla generando empleo, mejoramiento de los servicios de infraestructura básica, de salud, de educación, capacitación en términos de equidad, tanto social como de género, así como de conservación y enaltecimiento de la identidad cultural de los recursos humanos, es decir el mejoramiento del bienestar material y psicológico de las poblaciones de las zonas que reciben turismo. Cardoso (2006).

En la actualidad la sostenibilidad social es un tema que genera polémica ya que todo recurso debe ser aprovechado para el beneficio de la comunidad,

contribuyendo a generar ingresos económicos para que los pobladores tengan una vida digna como parte del buen vivir.

2.2.5. LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

Estos tres criterios de sostenibilidad que define los principios del turismo sostenible deben darse de una manera integral y permanente en los destinos que se desarrollen ya que estos van de la mano garantizando así el beneficio de las localidades. Cardoso (2006).

El turismo debe garantizar y velar porque el desarrollo económico sea para todo los actores de la región turística y que los recursos que se utilicen se gestionen localmente de tal manera que las localidades se vean beneficiadas directamente, ya que la innovación sea parte indispensable de la planificación.

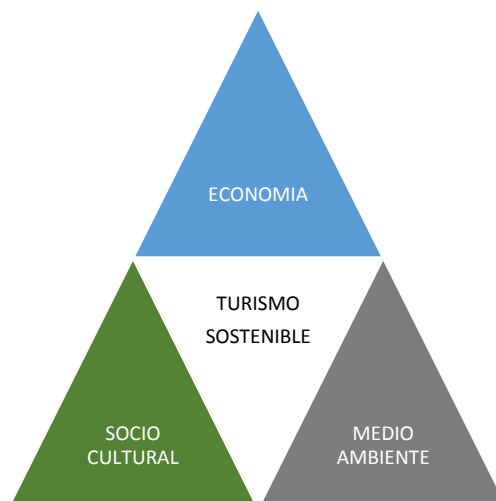


Figura 2 2. Componentes que integran el turismo sostenible.

2.2.6. AGENDA 21 LOCAL PARA EL TURISMO SOSTENIBLE

Según Casanova 2004 la Agenda 21 se puede considerarse como el primer plan de acción con un elevado nivel de consenso internacional para promover el desarrollo sustentable.

En esta iniciativa se reconoció que el desarrollo sustentable era una visión utópica y que lo importante no era llegar a un estado final, sino transitar hacia el cumplimiento de las siguientes directrices:

- Los viajes y el turismo deberían ayudar a conseguir una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza.
- Los viajes y el turismo deberían contribuir a la conservación, protección y restauración de los ecosistemas de la Tierra.
- Los viajes y el turismo deberían basarse en modelos de producción y consumo sostenibles.
- Las naciones deberían cooperar en promocionar un sistema económico abierto, en el cual el comercio internacional de servicios turísticos y viajes tenga lugar sobre una base sostenible.
- Los viajes y el turismo, la paz, el desarrollo y la protección medio ambiental son interdependientes.
- El proteccionismo en materia de comercialización de servicios turísticos y de viajes debería ser suprimido o reducido.
- La protección medioambiental debería constituir una parte integral del proceso de desarrollo turístico.
- Las cuestiones relacionadas con el desarrollo turístico deberían ser tratadas con la participación de los ciudadanos involucrados, y las decisiones de planificación tomadas a nivel local.
- Las naciones deberían advertirse mutuamente en caso de catástrofe natural susceptible de afectar a turistas o regiones turísticas.
- Los viajes y el turismo deberían utilizar su capacidad al máximo para crear empleo para las mujeres y los pobladores locales.
- El desarrollo turístico debería reconocer y apoyar la identidad, la cultura y los intereses de las poblaciones locales.
- El sector de los viajes y el turismo debería respetar la legislación internacional relativa a la protección del medio ambiente.

La agenda 21 nace de la necesidad de implementar políticas direccionadas a la planificación estratégica para alcanzar un óptimo desarrollo de la actividad turística enfocada en diferentes directrices como por ejemplo la protección del medio ambiente, rescatar la identidad de las culturas y proteger la economía generada a partir del movimiento turístico.

2.3. TURISMO ALTERNATIVO COMO UNA HERAMIENTA DE DESARROLLO TURÍSTICO

Turismo alternativo son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. SECTUR (2004).

Lo conciben como una actividad turística sustentable, que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada por la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa y que beneficia mayormente a los pobladores que poseen dichos recursos. Días et al (2008).

El turismo alternativo da énfasis al contacto y entendimiento entre las comunidades receptoras y el turista. También como un turismo que es consistente con los valores naturales, sociales y comunitarios, y que permite una relación positiva entre locales y turistas. MINED (2009).

Como una forma de hacer turismo opuesta al modelo masivo-pasivo de aquel de sol y playa con todos los efectos económicos, socio cultural y medioambiental que le caracterizan. Díaz (2013). A continuación se detallan las siguientes modalidades que comprende el turismo alternativo:

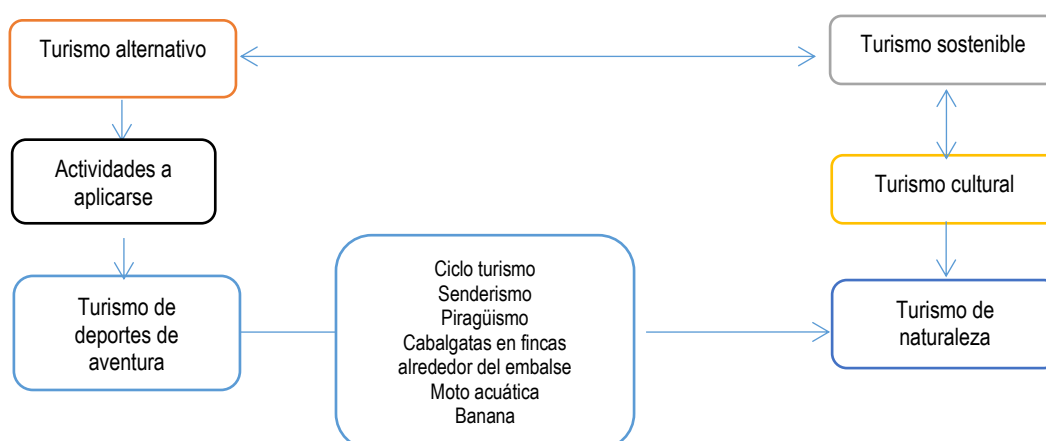


Figura 2.3. Turismo alternativo como una herramienta de desarrollo.

En síntesis el turismo alternativo comprende los aspectos naturales y culturales de los sitios, combinados con actividades de aventura. El turismo es activo, educado, respetuoso e interactúa con el medio ambiente visitado, rompe con el

esquema de tiempos y de servicios turísticos tradicionales; es egocéntrico, ya que con base en la aventura toma decisiones y tiene condición física adecuada, así como amplios conocimientos del sitio lo que permite su localización y desarrollo.

2.3.1. TURISMO DE AVENTURA

Es la realización de actividades deportivas con fines recreativos, el turismo de aventura tiene como rasgo distintivo la superación de diversos desafíos impuestos por la naturaleza. Díaz (2012).

La amplia gama de ofertas de turismo de aventura es resultado no sólo de la diversidad geográfica, sino también son consecuencia del perfil del turista; pues en el turismo de aventura no solamente tiene cabida el turismo de perfil marcadamente aventurero que afronta desafíos extremos, como: kayak, parapente, ciclo turismo de montaña entre otros, sino que también se presenta un tipo de turista suave que demanda la realización de actividades con un nivel de riesgo muy controlado. El turismo de aventura puede ser percibido como un servicio que involucra emociones y el desempeño del propio consumidor.

2.3.2. TURISMO DE NATURALEZA

El turismo de naturaleza como visión de desarrollo turístico se caracteriza por la búsqueda de resultados que creen y diversifiquen las fuentes de empleo y promuevan la generación de otros proyectos productivos o de servicios comunitarios.

Desde la perspectiva social, el turismo de naturaleza pretende motivar el esparcimiento a través de un reencuentro con la naturaleza, difundir la preservación de tradiciones y costumbres a fin de reforzar la identidad nacional y promover el arraigo territorial.

Respecto al medio ambiente, el turismo de naturaleza pretende promover el uso alternativo y la preservación de los recursos naturales, contribuir al desarrollo de una cultura de cuidado y protección a las áreas naturales entre turistas, comunidades y empresarios y promover el cambio de racionalidad de

los residentes y visitantes respecto al valor de la naturaleza y los servicios ambientales derivados de ella. SECTUR (2007).

El turismo de naturaleza representa una opción viable para aprovechar los recursos existentes en la localidad y una oportunidad, para la diversificación de su oferta, aprovechando las ventajas comparativas que pueden derivarse de su incalculable riqueza natural, cultural y socio histórico.

2.3.3. TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es originado por el deseo de visitar y conocer las diversas manifestaciones de los patrimonios natural, histórico-monumental y cultural propiamente dicho de las diferentes regiones y países que integran el planeta. Veldez (2003).

Son las diferentes manifestaciones que se pueden dar en un determinado lugar ya que la cultura rescata el valor de un pueblo, manifestando cada una de sus costumbres, tradiciones que caracteriza a cada región, siendo esto parte de su identidad.

2.3.4. TURISMO SOSTENIBLE

Conjunto de valores, normas y formas de pensar compartidas, aprendidas en la actividad grupal a través de la comunicación, que determinan la manifestación de una conducta que garantice una plena satisfacción de las necesidades de los visitantes y del desarrollo de la comunidad receptora, a partir de un equilibrio entre la eficiente gestión de los recursos naturales, así como socioculturales y la rentabilidad económica. Ortiz, Camargo (2010).

El turismo sostenible ha venido ganando espacio en los últimos años ya que su concepto es la práctica de la actividad turística de forma equilibrada para la preservación de los recursos a través del tiempo, además de esto el beneficio que genera es el incremento de la actividad económica sin perjudicar el entorno natural.

2.3.5. OFERTAS EN ECUADOR

Ecuador es un país mega biodiverso, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial, existe una variedad de atractivos naturales y culturales ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Andes, Amazonia, Costa, Galápagos. PLANDETUR (2007).

En los cuales se han identificado, 11 líneas de producto y variantes respectivamente: Circuitos generales, Sol y playa, Turismo comunitario, Parque temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/ Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y Cruceros. PINTE (2014).

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él.

2.3.6. OFERTA TURÍSTICO, PRINCIPAL PROTAGONISTA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO.

La oferta turística como un conjunto de bienes o servicios que se presentan en el mercado turístico con un precio concreto y en un momento determinado. Olmos (2011).

Se entiende por ésta, al número de atractivos, servicios y equipamientos capaces de generar desplazamientos y estancias fuera del domicilio habitual por motivos de ocio. Herмосilla, Peña, Gutiérrez, Escalona (2011).

La oferta turística 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 necesidades y motivaciones”. Valadez, Conde (2011).

Las ofertas turísticas son la suma de los bienes y servicios que los establecimientos producen y posteriormente son colocados en el mercado a un determinado precio garantizando la calidad del producto. Arruda, Branco (2012).

La oferta turística está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística. Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen los atractivos. Escalona, Peña, Hiriarte (2012).

El proceso técnico de la creación de la oferta turística está compuesto por, atractivos turísticos, servicios turísticos, infraestructura y servicios de apoyo. Jaramillo (2008).

Una oferta turística está conformada por el complemento de bienes y servicios con características óptimas para el consumidor, dichas tendencias hacen hincapié en la conservación de los recursos naturales y culturales para el buen uso responsable del medio generando una actitud de compromiso con el ser humano.

2.4. LA SUSTENTABILIDAD DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES

2.4.1. RECURSOS NATURALES

Recursos naturales son aquellas riquezas que se encuentran en estado natural para ser utilizados racionalmente en beneficio de la humanidad. Son cualquier parte de nuestro medio ambiente como el suelo, agua, pastizales, bosques, fauna silvestre, minerales, población humana que el hombre pueda utilizar para incrementar su bienestar. También el hombre es considerado como recurso siendo este el más importante. Castellanos (2010).

Son aquellas riquezas que se encuentran en estado natural para ser utilizados racionalmente en beneficio de la humanidad. Son cualquier parte de nuestro medio ambiente como el suelo, agua, pastizales, bosques, fauna silvestre, minerales, población humana, que el hombre puede utilizar para incrementar su bienestar. El hombre es el primero de todos los recursos y por quien valen todos los demás. Castellanos (2011).

Es el medio natural que está formado por el conjunto de elementos que a su vez forman un ecosistema o convivencia de los seres bióticos y abióticos factores fundamentales para la supervivencia de los seres humano, ya que son una parte fundamental para generar actividad turística de carácter alternativo, que involucra la combinación de recursos.

2.4.2. RECURSOS CULTURALES

Recursos culturales son el conjunto de bienes materiales y tangibles elaborados y contribuidos por el hombre en su devenir histórico para satisfacer sus necesidades y requerimientos tales como zonas arqueológicas, ciudades, edificios, monumentos, pueblos, pinturas, esculturas, museos fábricas, vestidos, artesanías, minas, iglesias, música, danzas, carreteras y hoteles. Castellanos (2010).

Los recursos culturales son todos aquellos elementos patrimoniales y no patrimoniales, como por ejemplo parques temáticos que son realizaciones técnicas materiales. Camacaro, Millano (2012).

Recurso cultural es todo vestigio del trabajo humano que constituya evidencia de la diversidad de las actividades y relaciones de individuos o sociedades y sus interrelaciones con el medio ambiente, en una perspectiva espacial y temporal. Maestrome, Wilches (2007).

Los recursos culturales son elementos valiosos conservados por la sociedad con la intención de preservarlos a través del tiempo, rescatando el patrimonio tangible e intangible de manera responsable contribuyendo a la ilustración de las diferentes culturas para que se transmita el mensaje.

2.4.3. EMBALSE COMO POTENCIAL TURÍSTICO

Grandes cuerpos de agua (mayores a los 100,000m³) de carácter artificial, construido principalmente por el represamiento de uno o varios ríos, cuyos objetivos son, entre otros: Generación de energía eléctrica, la obtención de agua potable y la navegación. Velasco (2005).

Los embalses son construidos para una sola finalidad de almacenar agua, cuando se les puede dar otro uso que genere actividad económica como una oportunidad de superación, para que la comunidad tenga un mejor nivel de vida aprovechando este potencial turístico. El mismo que beneficia a la localidad de forma directa e indirecta.

2.5. ANÁLISIS DE MERCADO, PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO

Para la obtención de un buen análisis de mercado se debe identificar principalmente la demanda, identificando así todas aquellas necesidades de los turistas o visitantes y por ende darle una solución con la creación de un nuevo producto que se ajuste a sus gustos y preferencias.

2.5.1. DEMANDA TURÍSTICA

Fenómeno que no es exclusivo de la actividad turística sino que se extiende hacia otros sectores económicos, es decir, abarca un amplio rango de productos que son demandados por los consumidores. Bonilla (2007).

Demanda turística es la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Rigol (2009).

Demanda es un grupo de interesados que se trasladan y hacen uso de los servicios y productos turísticos, los mismos que son motivados por realizar actividades de ocio, esparcimiento y recreación. Olmos (2011).

La demanda turística, puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las

cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas. Rigol (2011).

Demanda turística abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento. Flores, De la O Barroso (2012).

En síntesis la demanda turística se integra por los turistas, quienes buscan productos turísticos para satisfacer sus necesidades. La demanda turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero. Por otro lado, la demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como el comer, dormir y las espirituales a la contemplación, el aprendizaje, la autorrealización.

2.5.2. LA COMPETENCIA COMO UNA AMENAZA

La competencia es un término que utilizan los agentes económicos, ya que estos tienden a ofrecer sus bienes y servicios en el mercado, el cual constituye a favorecer la innovación y creatividad de nuevos planes y promociones. Por medio de la competencia es posible el desarrollo de la dinámica entre precios, calidad, preferencias del usuario y publicidad. En las empresas es importante que el representante de ésta, no olvide de analizar constantemente las características del producto o servicio para no caer en la monotonía, y así encontrar nuevos métodos que le permita ser más atractivo en comparación de otros de similares características.

A través de la competencia se puede determinar la posición competitiva de las diferentes ofertas existentes en el mercado con la finalidad de escoger las fortalezas para rescatar los fuertes de cada uno de los productos.

2.6. PRODUCTO TURÍSTICO ENFOCADO AL TURISMO ALTERNATIVO

Es la combinación de bienes y servicios que garantizan al turista una oferta diversificada por sus características propias basadas en las exigencias y necesidades humanas. Villalva (2011).

Es el conjunto de bienes y servicios que están caracterizados por la vinculación con el patrimonio natural y cultural de un lugar y que están dirigidos al uso y disfrute de los turistas. CNCA (2011).

Un producto turístico lo conforman el atractivo, infraestructura, servicios públicos, servicios turísticos y accesibilidad, que garantizan el confort de los turistas satisfaciendo las necesidades humanas ya que este tiene atributos psicológicos y sociológicos.

2.7. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para el contexto de este estudio que tiene por título, “DISEÑO DE UN TURÍSTICA EN EL EMBALSE SIXTO DURÁN BALLÉN DEL CANTÓN BOLÍVAR, MANABÍ”. Se tomó como referencia la investigación realizada en el Cantón Pagua de la Provincia de Riobamba titulada: “DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI”. Este estudio fue realizado por; ALICIA LORENA FLORES RUIZ, estudiante de la “ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO” Facultad de Recursos Naturales Escuela de Ingeniería en Ecoturismo.

Métodos de: investigación participativa, aplicada y no experimental, que se lleva a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo.

2.8. MARCO LEGAL

La presente investigación se fundamenta en la Constitución de la república, la ley para el desarrollo de la actividad turística y en el PLANDETUR, como un medio para contribuir en el ámbito económico, social y cultural, aprovechando de forma racional y sostenible los recursos existentes.

- En la constitución de la república del Ecuador, en el capítulo séptimo señala sobre los “Derechos de la naturaleza” Art. 71, menciona la importancia del derecho de la naturaleza a que se respete su existencia y sus procesos evolutivos. El estado tiene la obligación de incentivar a las personas naturales y jurídicas para que protejan la naturaleza y promover el respeto hacia ella.

- En la Ley de turismo, capítulo I, Art. 2 menciona que el turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.
- El PLANDETUR busca potenciar el turismo en los próximos años logrando un desarrollo sostenible integral en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.
- En la ley del ambiente el Art. 5, menciona que los recursos naturales conforman el patrimonio de la nación, estableciendo la protección y conservación de los mismos y el Art.11 hace referencia al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales contribuyendo a la conservación, protección y recuperación de los ecosistemas que estén amenazados o las especies que estén en peligro de extinción ya sea de flora o fauna.

2.9. CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

- El turismo consciente se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética hacia el desarrollo del turismo, este a su vez promueve los valores de la paz, el respeto, la amistad y el amor a la vida, así como también contribuye a la responsabilidad y respeto por parte de los visitantes con el patrimonio tanto natural como cultural, con miras a generar progreso económico equitativo que contribuya a la reducción de la pobreza y desigualdad.
- El turismo alternativo se sustenta en una idea de compromiso que involucra el aspecto económico, el mismo que busca generar iniciativas que permitan mejorar las condiciones de vida de la población rural, aprovechando los recursos naturales y culturales de manera sustentable y sostenible.
- Los recursos naturales y culturales son todos aquellos elementos que son de gran utilidad para el propio ser humano lo cual le permite mejorar su nivel de vida y a la vez satisfacer las necesidades de una sociedad, en un lugar y un momento determinado.

- Los embalses son recursos con un gran potencial turístico, el mismo que se puede aprovechar para desarrollar el turismo, aunque son contruidos para generar energía eléctrica, riego, dotar de agua a una determinada localidad, que no tan solo se los vea para este fin si no que se pueda generar otra actividad económica para bien de la comunidad.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describen varias metodologías de diferentes autores que tienen como fin el diseño de un producto turístico las mismas que fueron comparadas identificándolas con un color que las diferencie la una de la otra, para obtener como resultado la reiteración de los componentes utilizados.

Según la Secretaría de Turismo (2003), la metodología para el diseño de un producto turístico debe estar establecida por tres fases iniciando por la evaluación de inventarios seguido por el diseño del proceso de prestación del servicio y como último pero no menos importante está el análisis de viabilidad económica. Cada una de estas fases está acompañada con sus respectivas etapas que le permitan cumplir con lo propuesto.

Según Machado, Hernández (2007), esta investigación se basa en el análisis de metodologías para el desarrollo de nuevos productos y en la experiencia de esta actividad en el sector. Se parte de las nuevas tendencias del mercado y de su repercusión en la evolución del marketing relacional al marketing inverso. Este trabajo ofrece un modelo que integra los atractivos, los componentes del destino y su autenticidad con las nuevas tendencias del mercado internacional para elevar el desarrollo turístico.

Para Blanco (2008), considera que es fundamental el análisis del entorno territorial con la finalidad de conocer el espacio físico del lugar de la investigación. Seguido por un análisis de la situación turística siendo esta la fase donde se detalla el potencial turístico del zona y por último establecer la cooperación y alianzas con otras instituciones que sirvan como medio de difusión y promoción del producto turístico.

Según la literatura consultada de Font (2010), el procedimiento para el diseño de un producto turístico debe ser claro y preciso. Para ello se parte de la bibliografía existente sobre metodologías que tengan relación al tema planteado, se analizan los criterios de los diversos autores y se propone un procedimiento para el mismo, este a su vez se divide en tres fases y cada fase

se desarrolla mediante diversas etapas y se proponen métodos y técnicas para su ejecución.

Para Villalva (2011), es necesario integrar en la metodología cinco fases que conllevará al diseño de un producto turístico sostenible, esta investigación fue realizada en la provincia de Chimborazo, cantón Cumandá.

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011), mencionan que el proceder para el diseño de un producto turístico cultural, se compone por cuatro fases, además dice que para formularlo es necesario conocer en detalles los recursos culturales que existen en su territorio o localidad. A partir de ellos generar nuevas ideas o propuestas, además conseguir que esas ideas respondan a las necesidades actuales de los interesados o consumidores de turismo cultural, (ver anexo 02).

Matriz de síntesis de criterios

El procedimiento elaborado, como es la matriz de síntesis toma en cuenta los criterios de los diferentes autores, los mismos que fueron analizados, los cuales se hacen imprescindibles para el diseño de un producto de turismo alternativo y para la determinación de las actividades que sostienen el ciclo de vida de un producto, (ver anexo 03).

3.1. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO PARA LA CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES, EMBALSE SIXTO DURÁN BALLÉN

La propuesta metodológica que se presenta se basa en los criterios que tienen relación entre sí, ya que son los elementos claves para el diseño de un producto de turismo alternativo, en función de todo lo anteriormente expuesto de los diferentes juicios es de suma importancia considerar cada una de los pasos que se describen a continuación:

- Diagnóstico de la situación turística.
- Inventario de recursos y atractivos.
- Entorno territorial.

- Estudio de mercado.
- Diseño del producto.
- Análisis de costo.
- Diseño del mix.
- Comercialización del producto.
- Retroalimentación.

A partir de esta organización se procede a argumentarla mediante un análisis crítico, con la finalidad de fortalecer la estructura de la investigación quedando establecidas en seis fases, etapas, actividades, métodos y técnicas.

Cuadro 3 1. Metodología para el diseño de un producto de turismo alternativo.

Metodología para el diseño de un producto de turismo alternativo para la conservación de los recursos naturales y culturales, embalse Sixto Durán Ballén			
FASES	ETAPAS	ACTIVIDADES	MÉTODOS/TÉCNICAS
FASE I DIAGNÓSTICO TURÍSTICO	Etapa I. Delimitación del área de estudio y caracterización ambiental	1.-Descripción de la situación actual. 2.-Caracterización de los servicios básicos e infraestructura. 3.-Aspectos económicos y socioculturales. 4.-Determinación de los factores ambientales.	Descriptivo, investigación de campo, entrevista dirigida
	Etapa II. Inventario de los recursos turísticos	5.-Clasificación de los recursos. 6.-Recopilación de información. 7.-Trabajo de campo. 8.-Registro de la información 9.-Evaluación y jerarquización. 10.-Resumen del inventario de los recursos turísticos.	SIG, GPS, ficha de inventario
	Etapa III. Diagnóstico estratégico	10.-Elaboración de la matriz FODA, 11.-Descripción del problema estratégico general. 12.- Solución estratégica general. 13.- Estructuración de las estrategias.	Brainstorming, observación científica y entrevistas libre.
FASE II ESTUDIO DE MERCADO	Etapa IV. Análisis de la oferta	1.-Priorización de recursos y elección de sitios de interés. 2.-Servicios que debe poseer un producto turístico.	Descriptivo, Observación científica
	Etapa V. Análisis de la demanda.	3.-Expresión matemática para el cálculo de la muestra. 4.- Análisis de la encuesta. 5.-Caracterización del perfil del cliente y Segmentación de mercado.	Encuestas, Entrevistas libre
	Etapa VI. Análisis de la competencia	6.-Identificación de la oferta turística. 7.-Elaboración de la matriz Mckinsey y de perfil competitivo.	Descriptivo y matriz Mckinsey y de perfil competitivo
FASE III ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO	Etapa VII. Diseño del producto	1.-Definición de los objetivos del producto. 2.-Definición de atributos. 3.-Concepto y nombre del producto. 4.-Señalización turística. 5.-Indicadores de gestión para el producto turístico.	Descriptivo Brainstorming
	Etapa VIII. Decidir el mix de servicios.	6.-Producto, precio, plaza y promoción. 7.-Servucción.	Descriptivo Revisión bibliográfica
	Etapa IX. Elaboración de paquetes.	8.-Describir el cronograma de itinerario.	Descriptivo, científico, y ficha de costeo

<p>FASE IV</p> <p>PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>Etapa X. Posicionamiento.</p> <p>Etapa XI. Selección de los canales de distribución.</p>	<p>1.-Análisis de las características del consumidor. 2.-Estrategias de Posicionamiento.</p> <p>3.-Comunicación y difusión. 4.-Establecer las estrategias de difusión y promoción para el producto.</p>	<p>Observación directa, Brainstorming,</p> <p>Descriptivo y científico Observación directa Brainstorming,</p>
<p>FASE V</p> <p>MONITOREO Y SEGUIMIENTO</p>	<p>Etapa XII. Estructura de un Plan de monitoreo y seguimiento.</p> <p>Etapa XII. Determinar acciones correctivas a problemas que afecten al producto.</p>	<p>1.-Detallar instrumentos y recursos que permitan medir los logros del plan.</p> <p>2.-Plantear una hoja de registro de quejas y sugerencias.</p>	<p>Descriptivo, Revisión bibliográfica,</p> <p>Descriptivo, brainstorming,</p>
<p>FASE VI</p> <p>EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN</p>	<p>Etapa XIV. Plantear un cuadro de indicadores para el control de la calidad del producto.</p> <p>Etapa XV. Medidas y sugerencias medioambientales.</p> <p>Etapa XV. Control de las percepciones recibidas.</p>	<p>1.-Descripción de los indicadores en el ámbito, ambiental, turístico, económico y sociocultural.</p> <p>2.-Señalar las medidas y sugerencias para mitigar el impacto</p> <p>3.-Identificar el motivo de elección del producto. 4.-Indagar el grado de satisfacción en cuanto al servicio recibido.</p>	<p>Descriptivo, brainstorming</p> <p>Descriptivo, revisión de documentos brainstorming</p> <p>Descriptivo, lista de chequeo, encuesta dirigida</p>

Fuente: elaborado por los autores.

FASE I. DIAGNOSTICO TURÍSTICO

Según el manual para el diagnóstico turístico local (2009), el diagnóstico es un enfoque físico territorial el cual consiste en el análisis de los componentes básicos de la infraestructura turística, educación, actividad económica, servicios básicos y salud, así como también del medio ambiente específicamente en el área de estudio, el mismo que permite determinar la situación actual del lugar

Para Rodríguez, et al (2012), es imprescindible en la concepción de una metodología para un estudio de diagnóstico turístico patrimonial, constituyendo así una excelente base de adopción de decisiones para el desarrollo local y sobre todo a la conservación, permite minimizar los riesgos no tan solo físico sino también intangible, lo cual garantiza la sostenibilidad de los recursos naturales y culturales indispensables para mejorar la calidad de vida de las

personas, para mejor comprensión de lo antes mencionado se detalla a continuación la metodología propuesta, (ver anexo 04).

ETAPA I. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO Y CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL

En esta etapa se determinó el área donde se realizó la investigación, en espacio físico y aspectos generales del territorio, aspectos que se tomaron en cuenta tales como: ubicación geográfica (mapa), límites, población, educación, salud, servicios básicos, vialidad entre otros. Se visitó el área de sub-procesos del GAD para obtener información general del lugar. Para la caracterización ambiental se determinó el clima, la temperatura, tipo de suelo, especies de flora y fauna.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se describió cada uno de los factores con los que cuenta el entorno del embalse Sixto Durán Ballén como: ubicación, límites, coordenadas, altitud, extensión, hidrografía, población y comunidades aledañas.

CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA

Se entrevistó a los pobladores de la comunidad La Esperanza detallando cada uno de los servicios básicos como: energía eléctrica, recolección de basura, agua potable, telefonía móvil, internet y alcantarillado, y con relación a la infraestructura turística se detalló los establecimientos de restauración y en la que respecta a la vial se especificó el estado en que se encuentra el corredor. Además se mencionó los centros educativos más cercanos en los cuales se forman sus hijos y el total de viviendas y material con el cual son construidas.

ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES

Para conocer las actividades económicas y socioculturales se entrevistó al presidente de la Asociación de Pescadores debido a que la comunidad no cuenta con una directiva y por otro lado se visitó el área de Subproceso de

turismo del GAD donde se solicitó información de los eventos culturales que se desarrollan en determinadas fechas del año.

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES

Se elaboró una ficha de registro de flora y de fauna con la que se procedió a registrar cualitativamente, las especies que existen en el lugar. Además, se detalló el clima y la pluviosidad anual, tomando como referencia el registro que posee el GAD municipal del cantón, acerca de estos factores ambientales.

ETAPA II. INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Para el inventario de los recursos se utilizó la ficha elaborada por el Ministerio de Turismo la cual tiene las siguientes características: datos generales (categoría, tipo y subtipo), calidad (valor intrínseco y extrínseco), apoyo (infraestructura vial y de acceso) y jerarquía que permite valorar el potencial turístico tanto natural como cultural.

CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS

Se identificaron la categoría tipo, sub tipo, de los atractivos a inventariar, basados en la estructura de la metodología para inventarios de atractivos turísticos del ministerio de turismo.

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

En esta actividad se escogieron tentativamente los recursos que tengan mayor relevancia, luego se investiga las características que conservan los mismos con relación a los factores físicos, biológicos y culturales.

TRABAJO DE CAMPO

Consistió en la visita al recurso, para constatar la información ya antes recopilada, el trabajo de campo ayuda a identificar las características de los recursos.

REGISTRO DE LA INFORMACIÓN

Posteriormente se seleccionó la información definitiva de cada uno de los recursos, luego se procedió al registro en las fichas de inventario.

EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN

Se evaluó a cada recurso, y de acuerdo a este análisis se determinó la jerarquización a la cual pertenecen, de acuerdo a sus potencialidades turísticas.

RESUMEN DEL INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

En esta actividad se extractó los inventarios realizados para una mejor comprensión de cada uno de los recursos resaltando su potencial turístico que cada uno de estos conserva.

ETAPA III. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA

Mediante la técnica brainstorming, se analizaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el potencial turístico del lugar para luego obtener las estrategias con el cruce de información, las mismas que darán solución al problema.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL

Una vez realizado el cruce de información se seleccionó la puntuación más alta de cada uno de los factores tanto interno como externo luego se procedió a describir el problema estratégico.

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL

Ante el problema que se origina en el embalse Sixto Durán Ballén por el desaprovechamiento de este recurso se procedió a establecer una solución

que permita el aprovechamiento y desarrollo de la actividad turística en dicho lugar.

ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS

Se establecieron estrategias con el propósito de visualizar las soluciones a todos los obstáculos que no han permitido que este recurso de solvencias a los habitantes para mejorar su calidad de vida.

FASE II. ESTUDIO DE MERCADO

Según la guía de apoyo para el emprendedor (2004), con la realización del estudio de mercado se trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio con la finalidad de plantear la estrategia comercial más adecuada, ya que en el mercado existe una gran cantidad de productos de diferentes empresas. El mismo que parte de una necesidad, de la insatisfacción de no tener algo.

Para Orjuela, et al (2002), en todo proyecto debe realizarse un estudio de mercado lo cual le va a permitir saber en qué medio habrá de moverse, es el aspecto más importante del mismo, es aquí donde se va a determinar la oferta, a través del cual se evalúa las posibilidades de éxito del bien o servicio, es por esto que es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. El estudio de mercado parte de un conjunto de investigaciones tanto de la competencia, demanda, características del entorno, cliente, oferta, lugares de venta del producto, publicidad, precio etc. Lo cual se detalla a continuación, (ver anexo 05).

ETAPA IV. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el cumplimiento de este análisis, se priorizaron los recursos más relevantes que se encuentran en el entorno del embalse sean estos naturales o culturales, Además se identificaron cualitativamente los servicios turísticos que debe poseer la oferta.

PRIORIZACIÓN DE RECURSOS Y SELECCIÓN DE SITIOS DE INTERÉS

Una vez realizado los inventarios de los recursos turísticos se procedió a escoger los sitios más relevantes tanto naturales como culturales tomando en cuenta su jerarquización obtenida.

SERVICIOS QUE DEBE POSEER UN PRODUCTO TURÍSTICO

Para el desarrollo de un producto turístico es indispensable la presencia de facilidades como: recurso, accesibilidad y servicios que permitan el confort de los visitantes logrando así una mejor aceptación.

ETAPA V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se aplicó una encuesta al turismo interno priorizando la localidad ya que es quien conoce este recurso siendo ellos los protagonistas que determinan qué oferta desean y cómo la desean.

EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Es necesario establecer que, el número total de personas a encuestarse fue obtenido de la población de las parroquias aledañas al objeto de estudio, es por esta razón que se aplicó el tamaño de la muestra finita empleando el muestreo estratificado con el cual se determinó la cantidad por sector para aplicar la encuesta.

Cuadro 3 2. Fórmula para muestreo finito.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

P= 0,5 probabilidad de ocurrencia de un evento.

Q= 0,5 probabilidad de no ocurrencia de un evento.

e= 5% margen de error.

Z=1,96% margen de confiabilidad.

Fuente: elaborado por los autores.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Se detalló cada una de las preguntas con gráficos estadísticos, cuadros y un análisis que corrobora los resultados obtenidos, con sus respectivos porcentajes que permitieron detectar las características del perfil del cliente.

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se describió las preferencias de los turistas internos en base a las variables geográfica, demográfico, económica, psicográficas y conductual que permiten una mejor interpretación de sus particularidades expresadas por los posibles clientes potenciales. Ya detectadas las motivaciones y predilecciones se determinó el segmento de mercado al cual está dirigida la oferta.

ETAPA VI. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el cumplimiento de esta actividad se identificó la oferta turística de la competencia, se elaboró la matriz Mckinsey donde se detalló la posición competitiva y el atractivo del mercado las mismas que se basaron en una revisión de su situación actual en el marco turístico, identificando sus principales características.

IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Se procedió a describir la oferta de la competencia detallando la ubicación, las actividades que se realizan, los servicios complementarios, paquetes, precios, capacidad, canales de difusión y comercialización y las formas de promoción.

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ MCKINSEY Y DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz Mckinsey fue realizada para determinar el grado de competitividad, donde además se visualiza que la competencia está en una posición favorable, con lo cual le permite mantenerse en el mercado, para la obtención de resultados se utilizó la escala de 1 a 3 y posteriormente con la respectiva

valoración se unieron los puntos en donde se estableció el nivel competitivo en que se encuentra la oferta.

Para la matriz de perfil competitivo se realizó una lista de cinco factores para el éxito en las industrias turísticas, se estableció un peso relativo entre 0,0 (nada importante) a 1,00 (muy importante) esta suma da un total de 1,00, posteriormente se asignó una calificación tanto a la oferta de turismo alternativo y al competidor, entre 1 a 4 en cada factor escogido, 4 (fuerza mayor), 3 (fuerza menor), 2 (debilidad menor) y 1 (debilidad mayor) y por último se sumó el peso ponderado de ambas.

FASE III. ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO

Según la Secretaría de Turismo de México (2001), para la estructuración de un producto se debe determinar objetivos que permitan alcanzar lo que se quiere lograr, posteriormente se define el concepto del mismo el cual involucra tres tipos de beneficios: funcionales, simbólicos y vivenciales, definir el mix de servicio y diseñar y organizar el proceso de prestación, una vez establecidos sirven de base para el posicionamiento para lograr desarrollar y proyectar dicha oferta y así diferenciarla de la competencia.

ETAPA VII. DISEÑO DEL PRODUCTO

Para el cumplimiento de esta etapa se establecieron objetivos, se definieron los atributos, concepto, nombre, señalización turística e indicadores para el producto.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO

Para el cumplimiento de esta actividad se establecieron objetivos del producto con la finalidad de transmitir el valor que representa este recurso y su potencial.

DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS

Se determinaron los atributos diferenciadores que deseamos del mismo, es lo que constituye la base del producto, lo cual nos permitirá adaptarlo a las características del mercado.

CONCEPTO Y NOMBRE DEL PRODUCTO

Para definir el concepto del producto, se sintetizaron ideas referentes a las actividades que la complementarían, el mismo que se determinó con la participación de un grupo de la comunidad y las investigadoras, integrando los elementos más importantes de la misma, y posteriormente se estableció el nombre del producto.

SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

Se establecieron las señaléticas que serán utilizadas para la orientación del conductor y los transeúntes, ya que facilita la ubicación y el acceso al lugar de forma ordenada. Para el cumplimiento de esta actividad se utilizó las señales que están establecidas por el Ministerio de turismo las mismas que facilitan la interpretación de la información de una mejor manera.

INDICADORES DE GESTIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO

Se establecieron indicadores para el producto con la finalidad de determinar la situación actual y de los cambios que se pueden dar en el transcurso de operación.

ETAPA VIII. DECIDIR EL MIX DE SERVICIOS

Para decidir el mix de servicios se establecieron factores que impulsen el crecimiento de los servicios y relaciones con los clientes, estableciendo las cuatro variables del marketing mix, como son producto, precio, plaza y promoción.

PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN

Se determinó para cada una de las variables del marketing mix sus respectivas características y estrategias en relación al producto, en donde se resalta sus cualidades y las formas de mejorar el producto para que sea rentable.

SERVUCCIÓN

Se determinó que la producción de servicio o servucción, es un sistema preciso para el producto, ya que se mantendrá en contacto directo con el visitante, y el objetivo de este sistema es el compromiso de satisfacer las necesidades del cliente, mediante la complementación de los tres elementos que son cliente, soporte físico, personal o cliente interno y el resultado de todo esto es el servicio, el mismo que debe ser convincente y satisfacer totalmente las necesidades del cliente externo.

ETAPA IX. ELABORACIÓN DE PAQUETES

Para la elaboración de los paquetes se procedió a detallar cada uno de los componentes que lo integran, determinando el precio por pasajero, los mismos que incluyen alojamiento, alimentación, guianza, actividades de recreación y aventura.

DESCRIBIR EL CRONOGRAMA DE ITINERARIO

Se describió cada una de las paradas y los puntos a visitar, estableciendo horas específicas para llevar un orden con la finalidad de que no se incomoden los turistas, y a su vez puedan realizar actividades diversificadas para su entera satisfacción.

FASE IV. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Para Camacho (2007), la comercialización se nutre de la promoción y difusión, con el valor agregado de proveer las condiciones y organización necesarias para llevar los productos a la venta y así generar el efecto multiplicador del turismo, en el que se activa la economía por medio del intercambio comercial.

El turismo se encuentra en un proceso de reinención por la presencia de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) que de una u otra manera han desplazado significativamente, las vías tradicionales de comercialización. Tradicionalmente esta estructura está representada por el trabajo que hacen los canales de distribución tales como, las agencia minoristas y mayoristas, además de las oficinas de turismo institucionales locales, es lo que se conoce como mercadeo indirecto. Otra forma de comercialización es de manera directa, que se da por medio del servidor turístico al cliente.

Según el Centro de Estudios de Migraciones Internacionales (2011), las empresas turísticas orientadas al turismo alternativo parten de un enfoque de comercialización dirigido al cambio de mentalidad en la gestión, no es tan solo vender productos turísticos de forma masiva, si no de crear una oferta que satisfaga las expectativas del cliente, el sistema de mercadeo constituye las características de funcionamiento del mercado para su respectivo posicionamiento competitivo a partir de esto se establecen estrategias comerciales orientadas hacia el consumidor.

Cuadro 3 3. Modelo metodológico para estrategias de comercialización.

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN		
FUNCIONES ESTRATÉGICAS	PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	FUNCIONES OPERATIVAS
COMPRENSIÓN DEL MERCADO	ENFOQUE DE COMERCIALIZACIÓN	ENFOQUE ESTRATÉGICO
Definición del mercado relevante.	Misión de la organización turística.	Plan de comercialización.
Segmentación de mercado.	Unidades estratégicas de negocios.	Diseño de productos turísticos.
Análisis de competencia.	Análisis DAFO.	Fijación de precios.
Posicionamiento competitivo.	Selección de alternativas estratégicas.	Canales de distribución.
Proceso de agregación de valor.	Estructuras organizativas.	Publicidad y promoción.
Interrelación con áreas funcionales.	Implementación estratégica.	Coordinación de actividades.
Alianzas estratégicas.	Control estratégico.	Preparación del personal.
Diversificación sinérgica.		Ejecución y control.

Fuente: elaborada por los autores.

ETAPA X. POSICIONAMIENTO

Para el posicionamiento se desarrolló todo el proceso de planificación de inserción del nuevo producto al mercado, definiendo estrategias de acciones y posicionamiento, para la respectiva sistematización.

ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Para el análisis de las características del consumidor, se describieron las particularidades del cliente, ya que estos son los puntos referenciales para poder determinar favorablemente los servicios y actividades de acuerdo a sus requerimientos, para su entera satisfacción.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se diseñó de la marca (logotipo y slogan) de la oferta, el mismo que contribuye a la diferenciación del producto en el mercado, siendo esta la principal estrategia de posicionamiento, además se detallan cada uno de los elementos que la integran, que son las características propias del entorno del embalse.

ETAPA XI. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la selección de los canales de distribución se describen los medios más usuales en la región que pueden difundir el producto, que operen el segmento de mercado seleccionado. Luego se realizó el estudio y levantamiento de los principales tour operadores y agencias de viajes que trabajan este segmento.

COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Para el cumplimiento de esta actividad se establecerán estrategias de difusión y promoción que servirá como medio de comunicación, lo cual permitirá que los turistas conozcan el producto.

ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN PARA EL PRODUCTO

Las estrategias que se establecieron para difundir y promocionar el producto de turismo alternativo están basadas en la utilización de crear ciertas promociones

(ofertas) con el ánimo de atraer visitante y lo más importante lograr su fidelidad. En cuanto a las estrategias de difusión hay varias opciones, de cómo, y cuando poder conocer el producto, entre las que se mencionan la creación de una página web, elaboración de trípticos, contratar spot de publicidad en radios y televisión.

FASE V. MONITOREO Y SEGUIMIENTO

Para el Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (2005), el monitoreo o seguimiento se desarrolla durante la etapa de ejecución de un proyecto con el propósito de comprobar la eficiencia y efectividad del proceso de implementación del proyecto. El monitoreo tiene varios procedimientos fundamentales tales como: determinar el progreso en la ejecución del proyecto, dar retroalimentación a los involucrados sobre el mismo y recomendar acciones correctivas para mejorar el desempeño y lograr así el objetivo.

Para los autores, en todo proceso es necesario llevar un control de las actividades que se realizan en la implementación de proyectos, para esto existen dos medidas de intervención como son: monitoreo y seguimiento.

El monitoreo implica identificar logros y debilidades a tiempo para tomar acciones correctivas que permitan mejorar, ya que es un proceso continuo y permanente.

Mientras que el seguimiento es un proceso que en el transcurso de los días se mide, el desempeño de cada una de las actividades ejecutadas por el personal, sin importar jerarquías. Lo importante es cumplir con este proceso.

ETAPA XII. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO

Primeramente se procedió a determinar los objetivos para el mejoramiento del producto de turismo alternativo, se establecieron actividades que permitan controlar el proceso, determinando el nivel de realización del proyecto.

DETALLAR INSTRUMENTOS Y RECURSOS QUE PERMITAN MEDIR LOS LOGROS DEL PLAN

Se describió una lista detallada de los instrumentos y recursos que facilitan la obtención de resultados esperados para su respectivo cumplimiento, contribuyendo al desarrollo del plan y este a su vez a la implementación del producto.

ETAPA XIII. DETERMINAR ACCIONES CORRECTIVAS A PROBLEMAS QUE AFECTEN AL PRODUCTO

Las acciones correctivas obtenidas a partir del monitoreo son de suma importancia para el producto porque permite mejorar el desempeño e incrementar la probabilidad de que el proyecto logre su objetivo, con lo cual se llevara un seguimiento constante que permita identificar las falencias.

PLANTER UNA HOJA DE REGISTRO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Se diseñó una hoja de quejas y sugerencias con la finalidad de que el turista exprese sus inconformidades y a su vez realice todas las sugerencias que el crea pertinente para mejorar el servicio, contribuyendo así a detectar cuáles serían los posibles errores cometidos, esta herramienta es utilizada en la mayoría de empresas que buscan complacer a sus clientes.

FASE VI. EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Según el Servicio Nacional de Turismo (2008), es un proceso sistemático de planificación donde se deben realizar modificaciones que sean pertinentes y necesarias para asegurar su viabilidad y aplicar medidas en caso de que no de buenos resultados, es importante establecer indicadores cualitativos y cuantitativos que muestren un control adecuado para garantizar la calidad de la oferta en los diferentes ámbitos económico, ambiental, sociocultural y turístico. Esta información es imprescindible para proponer y orientar modificaciones con la finalidad de que se pueda satisfacer al turista mediante el servicio recibido.

De acuerdo a los autores la evaluación se sitúa durante toda la etapa del ciclo de un proyecto a través de ella se determina si está funcionando o no, requiere

asignar tiempo para un trabajo especial y normalmente involucra la participación de profesionales especializados, para evaluaciones anuales e intermedias.

ETAPA XIV. PLANTEAR UN CUADRO DE INDICADORES PARA EL CONTROL DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Se procedió a detallar indicadores en diferentes ámbitos tales como: calidad de servicio, medidas ambientales y proceso de operación con lo cual se evaluará el grado de las actividades a realizarse.

DESCRIPCIÓN DE LOS INDICADORES EN EL ÁMBITO, AMBIENTAL, TURÍSTICO, ECONÓMICO Y SOCIOCULTURAL

En función de los cuatro ámbitos establecidos, se describió una lista detallada, en función de cada uno de ellos, para medir la sostenibilidad del producto y analizar cada factor que intervienen en el proceso.

ETAPA XV. MEDIDAS Y SUGERENCIAS AMBIENTALES

Se establecieron las medidas y sugerencias generadas por la actividad turística con la finalidad de reducir el impacto ambiental, involucrando a las autoridades competentes, la comunidad, a los visitantes y prestadores de servicios.

SEÑALAR LAS MEDIDAS Y SUGERENCIAS GENERADAS POR EL IMPACTO AMBIENTAL

Para el cumplimiento de esta actividad se establecieron varias medidas en diferentes aspectos que son vulnerables al generarse la actividad turística provocando impacto al medio ambiente ocasionando una alteración en el espacio físico.

ETAPA XVI. CONTROL DE LAS PERCEPCIONES RECIBIDAS

En esta etapa se describió el motivo de elección y la satisfacción en cuanto al servicio recibido para garantizarle al posible visitante un producto acorde con sus requerimientos el mismo que involucra actividades de recreación para todas aquellas personas que prefieren estar en medio del entorno natural. A

través de las per secciones recibidas el producto estará en un constante mejoramiento.

IDENTIFICAR EL MOTIVO DE ELECCIÓN DEL PRODUCTO

Se estableció una gama de opciones, donde el visitante debe aclarar, que lo motivo a escoger este lugar, de descanso y entretenimiento, con esto identificar cuáles son sus preferencias para así buscar la fidelización del visitante.

INDAGAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL SERVICIO RECIBIDO

Para el cumplimiento de esta actividad se realizará un sistema de encuesta para obtener las principales sugerencias del turista, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en un estado de retroalimentación para la satisfacción del mismo.

MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

A continuación se detallan cada uno de los métodos, técnicas y herramientas utilizadas para los resultados de la investigación.

Cuadro 3 4. Métodos, técnicas y herramientas utilizadas.

MÉTODO			
MÉTODO CIENTÍFICO	Es un procedimiento para descubrir, las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica	MÉTODO DESCRIPTIVO	Este método consiste en realizar una exploración narrativa, numérica y/o grafica lo más detallada y exhaustiva posibles de la realidad que se investiga.
TÉCNICAS			
ENTREVISTA DIRIGIDA	Es una técnica personal "que permite la recolección de información a profundidad donde el informante expresa o comparte oralmente.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio
BRAINSTORMING	Esta es una forma efectiva de generar gran cantidad de ideas sobre un problema específico para luego determinar una solución	ENCUESTA	La encuesta es una técnicas de investigación que permite a través de un dato concreto mostrar una realidad social determinada

OBSERVACIÓN DIRECTA	La observación directa de un fenómeno ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	Selección de documentos disponibles (publicados y no publicados) sobre el tópico de investigación.
ENTREVISTAS LIBRE	El entrevistado contestará en forma narrativa su información tratando el investigador de realizar preguntas. Cuando no se ha establecido de antemano ninguna forma ordenada para la entrevista.	OBSERVACIÓN CIENTÍFICA	La observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación.
HERRAMIENTAS			
SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA	Es un sistema de cartografía asistido por computador, la misma que posee una base de datos integrada.	LISTA DE CHEQUEO	Se entiende por lista de chequeo, un listado de preguntas, en forma de cuestionario que sirve para verificar el grado de cumplimiento de determinadas reglas establecidas.
MATRIZ DEL MCKINSEY	Esta matriz es utilizada para analizar el estado de los negocios y productos, ampliamente diversificada, la variable fundamental es la rentabilidad de las inversiones.	FICHA DE INVENTARIO	El inventario es un instrumento de gestión, que se constituye en un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales pueden constituir un recurso para el turista.
SISTEMA DE POSICIONAMIENTO GLOBAL (GPS)	Es un sistema de navegación compuesto por una flota de satélites puestos en órbita por el departamento de defensa de Estados Unidos y sus estaciones en la tierra determinan automáticamente su posición (latitud y longitud).	FICHA DE COSTEO	La ficha de costo o costeo constituye un elemento básico para la organización del cálculo económico, de un determinado producto o servicio.
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	Es una herramienta de entrada que resume la información decisiva sobre los competidores haciendo u análisis de los factores claves del éxito.		

Fuente: elaborado por los autores.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. FASE I. DIGNÓSTICO TURÍSTICO

4.1.1. ETAPA I. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO Y CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL

4.1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El presente estudio fue realizado en la provincia de Manabí, cantón Bolívar, parroquia Quiroga, comunidad La Esperanza en el embalse Sixto Durán Ballén, el mismo que se sitúa a 14 km de la cabecera cantonal y almacena aproximadamente 450000000 m³ de agua. Limita al norte con las comunidades: La Mina, La Bóveda y La Iguana, al sur con las comunidades: San Pablo, La Quena y Balsa, al este con las comunidades: Bijagual y Kimba y al oeste con la misma comunidad, La Pavita y Zapote, se encuentra situado en las coordenadas: **S 00°53.449'** y **W 080°04.586'** (Formato de posición **WGS 84**), una altura de 70 msnm y una extensión de 15000 ha.

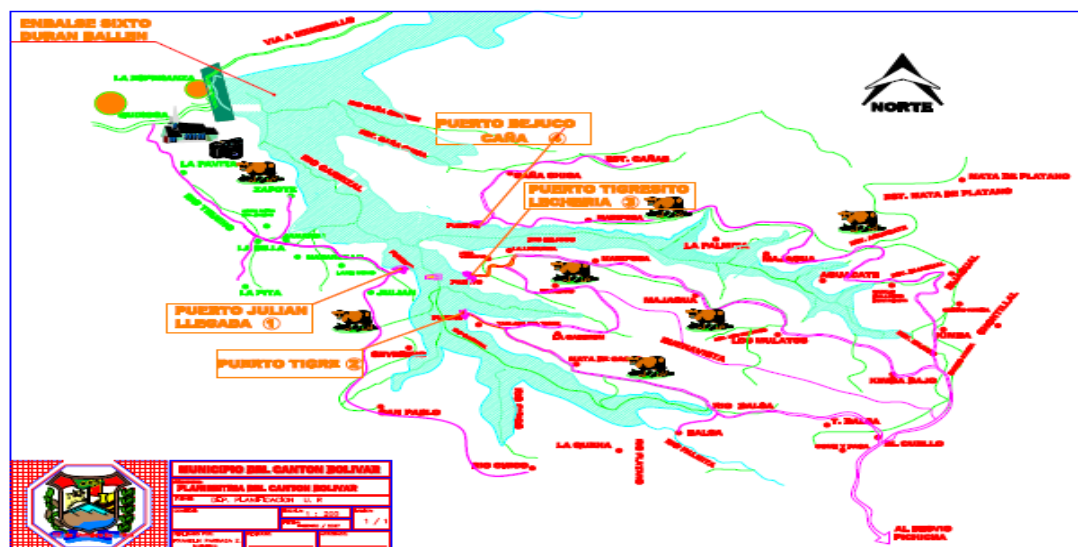


Figura 4 1. Delimitación del área de estudio (embalse Sixto Durán Ballén).
Fuente: Departamento de planificación del GAD.

a) Hidrografía

El embalse Sixto Durán Ballén está conformado por los siguientes afluentes: Río Carrizal, río Caña Grande y río Barro los mismos que nacen en el sistema montañoso del cantón Bolívar.

b) Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 la comunidad tiene una población de 160 personas que está conformada por 32 familias.

c) Comunidades aledañas

Las comunidades que se encuentran alrededor del embalse son las siguientes: Caña Chica, Puerto Bejuco, Puerto Tigrecito, Mariposa, Majagua, La Palmita, Aguacate, Bijagual, Kimba, Los Mulatos, Balsa, Buenavista, Mata de cacao, La Quena, San Pablo, Severino, Julián, Naranjillo, Camarón y Zapote.

4.1.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA

La energía eléctrica y recolección de basura son los únicos servicios básicos con los que cuenta la comunidad, no cuenta con alcantarillado, agua potable e internet, la población se comunica a través de la telefonía móvil.

En la comunidad existen 15 viviendas la mayoría están construidas de caña y madera existiendo una minoría de cemento, cuyo estado es regular. No existe un centro de salud el más cercano se encuentra a 2 km el mismo que está en el centro de la parroquia Quiroga.

En cuanto a la educación los habitantes educan a sus hijos en la Escuela Manuel Quiroga y en el Colegio Wilfrido Llor Moreira siendo estas las instituciones más cercanas (centro de la parroquia), ya que la comunidad no cuenta con centros de formación académica.

Cuadro 4 1. Nivel de educación de los habitantes de la comunidad La Esperanza.

NIVEL DE EDUCACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Primaria	125	0,78%
Secundaria	26	0,16%
Universitaria	9	0,06%
Total	160	100%

Fuente: elaboración propia

Infraestructura turística

a) Restauración

Cuadro 4 2. Establecimientos de restauración en la comunidad La Esperanza.

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	PLAZAS
Srta. Gema	El puerto	Fondas	20 pax
San Vicente	El puerto	Fondas	20 pax
Lolita	El puerto	Fondas	20 pax

Fuente: elaboración propia

Infraestructura vial existente

Se puede acceder al embalse por la vía que une a la ciudad de Calceta con la parroquia Quiroga llegando hasta la comunidad La Esperanza la misma que es una carretera de segundo orden y en mal estado.

Cuadro 4 3. Infraestructura vial.

VIA	TIPO	LONGITUD	RECORRIDO
Calceta-Quiroga	Lastrado	14km	30 minutos

Fuente: elaboración propia

a) Transporte

Cuadro 4 4. Líneas de transporte que hacen recorrido.

TRANSPORTE	RUTAS	HORARIOS
Ciudad de Calceta	Calceta-Quiroga-La Esperanza	30 min
Ciudad de Canuto	Calceta-Quiroga-La Esperanza	30 min

Fuente: elaboración propia

4.1.1.3. ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES

En el embalse Sixto Durán Ballén la principal actividad económica es la pesca artesanal, siendo el pescado más captado la tilapia la misma que es introducida, otra especie es el cangrejo de río más conocido como langostino. Por otro lado la venta de comidas y bebidas en las fondas, las mismas que se encuentran en el borde siendo esta la segunda actividad económica, ocupando el tercer puesto el alquiler de canoas las mismas que son utilizadas como medio de transporte fluvial para trasladarse a las distintas comunidades alrededor del embalse y para comercializar sus productos tales como: plátano, cacao, café, naranja, mandarina, limón entre otros, como también se puede transportar animales (cerdos, vacas y gallinas), básicamente conforman el sustento de la comunidad.

Tradiciones

A nivel provincial son muy palpable las tradiciones donde se practica un sin número de manifestaciones culturales, religiosas, costumbristas, que sin duda son parte de la identidad manabita, entre los más comunes encontramos, velorios, chigualos y bajada de niño.

a) Festividades

Entre las festividades más reconocida, está la fiesta de la asociación de pescadores que se realiza el 13 de noviembre de cada año, siendo su primordial motivación de celebración en honor a la pesca artesanal, la misma que es la principal actividad económica de la comunidad, como también la regata una fiesta organizada por el municipio del cantón Bolívar quien es el encargado de señalar la fecha, en estas festividades se puede disfrutar de innumerables actividades de entrenamiento como por ejemplo:

Competencia de canoas, concurso de pesca, la cual consiste en pescar la tilapia más grande.

4.1.1.4. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES

El embalse está rodeado de vegetación autóctonas de la zona, posee un clima cálido templado tropical y una precipitación de 500-600 mm anuales y una temperatura media de 25° C, (ver anexo 08).

4.1.2. ETAPA II. INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Se inventariaron 5 recursos turísticos potenciales los mismos que se encuentran en el entorno del embalse Sixto Durán Ballén los cuales servirán para el diseño del producto de turismo alternativo, entre los que destacan: Mirador, Fiesta de la asociación de pescadores, Cerro mil pesos, La regata y gastronomía típica del lugar, (ver anexo 09).

4.1.2.1. RESUMEN DEL INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Cuadro 4 5. Resumen de inventario de los recursos turísticos.

No	RECURSO	LOCALIZACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO			JERARQUÍA
		CANTÓN	PARROQUIA	COMUNIDAD	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	
01	Mirador La Esperanza	Bolívar	Quiroga	La Esperanza	Sitios naturales	Montañas	Colina	I
02	Fiesta de la asociación de pescadores	Bolívar	Quiroga	La Esperanza	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	I
03	Cerro mil pesos	Bolívar	Quiroga	La Esperanza	Sitios naturales	Montañas	Colina	I
04	La regata	Bolívar	Quiroga	La Esperanza	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Eventos deportivos	I
05	Platos típicos de la comunidad La Esperanza	Bolívar	Quiroga	La Esperanza	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	I

Fuente: Elaborado por los autores

4.1.4. ETAPA III. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

4.1.4.1. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA

Cuadro 4 6. Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación de pescadores • Potencialidad turística • Vías de acceso • Ubicación estratégica 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inadecuado mantenimiento • Desaprovechamiento turístico • Carencia de gestión para capacitaciones turísticas • Deficiente infraestructura turística
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones no gubernamentales (ONG's) • Universidades • Apoyo gubernamental • Inversión del sector privado 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Desastres naturales • Contaminación • Inseguridad social

Fuente: elaborado por los autores.

Cuadro 4 7. FODA cruce de información.

MATRIZ FODA CRUCE DE INFORMACIÓN			OPORTUNIDADES					AMENAZAS					TG
			Organizaciones no gubernamentales (ONG's)	Universidades	Apoyo gubernamental	Inversión del sector privado	T	Competencia	Desastres naturales	Contaminación	Inseguridad social	T	
			O1	O2	O3	O4	T	A1	A2	A3	A4	T	
FORTALEZAS	Asociación de pescadores	F1	3	2	3	2	10	1	1	1	1	4	14
	Potencialidad turística	F2	3	3	2	3	11	2	1	1	2	6	17
	Vías de acceso	F3	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	11
	Ubicación geográfica	F4	1	2	1	2	7	2	3	1	2	8	15
		T	8	8	8	8		6	7	4	7		
DEBILIDADES	Inadecuado mantenimiento	D1	1	2	3	1	8	2	1	2	1	6	14
	Desaprovechamiento turístico	D2	3	3	3	3	12	3	1	1	2	7	19
	Carencia de gestión para capacitaciones turísticas	D3	2	3	3	1	9	2	1	1	1	5	14
	Deficiente infraestructura turística	D4	2	1	2	3	8	3	1	1	2	7	15
		T	8	9	11	8		10	4	5	6		
TG			16	17	19	16		16	11	9	13		

Fuente: elaborado por los autores.

4.1.4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL

Si la competencia continúa asechando el embalse Sixto Durán Ballén, y este no es capaz de darle solución al desaprovechamiento turístico ni siquiera potenciando a tope su atracción turística que posee, no se podrá aprovechar al máximo el apoyo gubernamental.

4.1.4.3.-SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL

Si el embalse Sixto Durán Ballén soluciona el desaprovechamiento turístico, y se potencia a tope su atracción turística podría aprovechar el apoyo gubernamental para atenuar los efectos que provoca la competencia.

4.1.4.4. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS

Cuadro 4 8. Determinación de estrategias.

<p style="text-align: center;">OFENSIVAS (MAXI-MAXI)</p> <p>F2 Potencialidad turística – O3 Apoyo gubernamental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar proyectos que estén orientados a la actividad turística. • Créditos para emprendimiento turístico. • Implementar en esta zona programas turísticos que se realizan en el país. • Hacer gestiones para que se realicen capacitaciones para que los habitantes de las zonas puedan sacar la licencia de guía. 	<p style="text-align: center;">DEFENSIVAS (MAXI-MINI)</p> <p>F2 Potencialidad turística- A1 Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar actividades turísticas innovadoras dentro del embalse.
<p style="text-align: center;">REORIENTACIÓN (MINI-MAXI)</p> <p>D2 Desaprovechamiento turístico-O3 Apoyo gubernamental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar charlas de motivación para emprendimientos turísticos. • Capacitar a los habitantes de la comunidad en temáticas como, turismo comunitario, ecoturismo y alternativo. 	<p style="text-align: center;">SUPERVIVENCIA (MINI-MINI)</p> <p>D2 Desaprovechamiento turístico-A1 Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un producto en base a un estudio sobre actividades que desarrolle la competencia.

Fuente: elaborado por los autores.

4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1. ETAPA IV. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.2.1.1. PRIORIZACIÓN DE RECURSOS Y SELECCIÓN DE SITIOS DE INTERÉS

Para el diseño de un producto de turismo alternativo se debe priorizar lugares que tengan atributos (belleza, originalidad) que provoque el interés de los turistas. En los alrededores del embalse se encuentran varios recursos con potencial como: Mirador La Esperanza, Cerro mil pesos, Fiesta de la asociación de pescadores, La regata y Platos típicos de la comunidad La Esperanza.

4.2.1.2. SERVICIOS QUE DEBE POSEER UN PRODUCTO TURÍSTICO

Es imprescindible para un producto turístico llenar las expectativas de los visitantes, es la razón por la que debe contar con los servicios básicos (agua, energía eléctrica, alcantarillado, telefonía) como primordial sin dejar atrás los complementarios (alojamiento y restauración) que garantizan el confort y la calidad del producto.

Cuadro 4 9. Servicios complementarios que debe poseer una oferta de turismo alternativo.

SERVICIOS QUE NO DEBEN FALTAR PARA EL DISEÑO DE UNA OFERTA DE TURISMO ALTERNATIVO	
Alojamiento	Cabañas
	Camping
	Hospedaje comunitario
Restauración	Comida típica
	Sloow food
Vialidad	Área de parqueo
	Señalización
Información	Centro de información turística (Itour)
	Animación sociocultural
	Áreas recreativas

Fuente: elaborado por los autores

4.2.2. ETAPA V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.2.2.1. EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para aplicar las encuestas se calculó el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

Cuadro 4 10. Deducción de la muestra.

$$n = \frac{58151 (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,05)^2 (58151 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{58151 / (0,0025) (58150) + 0,9604}$$

$$n = 55848 / 145,38 + 0,9604$$

$$n = 55848 / 146,34$$

$$n = 381$$

$n = n/N = 381/58151 = 0,0065$	
Población de la parroquia Pichincha	$0,0065 * 17416 = 113,20$
Población de la parroquia Membrillo	$0,0065 * 3553 = 23,09$
Población de la parroquia Quiroga	$0,0065 * 3767 = 24,49$
Población de la parroquia Calceta	$0,0065 * 33415 = 217,19$

Fuente: elaborado por los autores.

4.2.2.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Encuesta que se realizó a 381 personas la cual se aplicó en las parroquias: Pichincha con un total de 114, Membrillo con 24, Quiroga con 26 y Calceta con 217. Donde se analizan las preferencias de los visitantes potenciales para determinar los componentes que integraran la oferta turística.

Cuadro 4 11. Procedencia.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pichincha	114	30%
Calceta	217	57%
Quiroga	26	7%
Membrillo	24	6%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

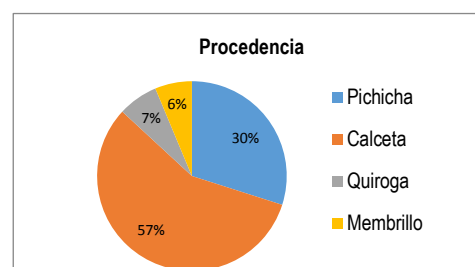


Gráfico 4 1. Procedencia.

La población de Calceta, parroquia urbana del cantón Bolívar es la que tiene la mayor puntuación ya que esta tiene el mayor número de habitantes, ocupando el segundo lugar tenemos a Pichincha, tercero y cuarto a Quiroga y Membrillo.

Cuadro 4 12. Edad.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-35	184	48%
36-51	102	27%
52-65	95	25%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

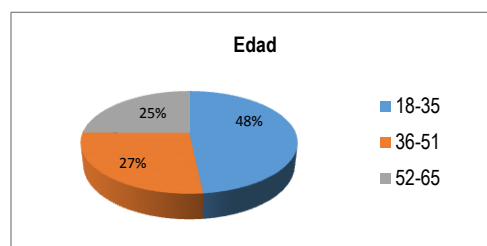


Gráfico 4 2. Edad.

Encuesta aplicada a personas entre dieciocho y sesenta y cinco años, el intervalo que tuvo la mayor puntuación es de 18 a 35.

Cuadro 4 13. Sexo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	205	54%
Femenino	176	46%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

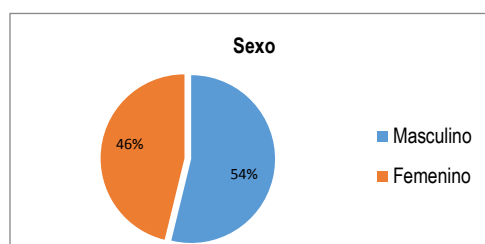


Gráfico 4 3. Sexo.

El género masculino sobresa le con el mayor porcentaje seguidamente el de las mujeres con la menor puntuación.

Cuadro 4 14. Estado civil.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero(a)	237	62%
Unión libre	83	22%
Casado(a)	37	10%
Divorciado (a)	24	6%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

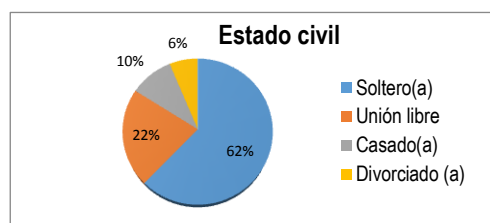


Gráfico 4 4. Estado civil.

De los posibles visitantes encuestados, existe un gran número de personas que están solteras obteniendo la valoración más alta, quedando con menor porcentaje la unión libre, seguido por las personas que están casadas, resultando la menor optada divorciados(as).

Cuadro 4 15. Nivel de instrucción.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	64	17%
Secundaria	150	39%
Universitaria	159	42%
Formación Técnica	8	2%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

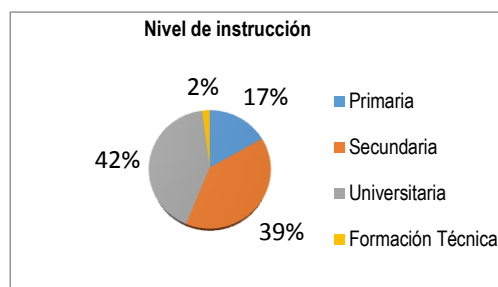


Gráfico 4 5. Nivel de instrucción.

La existencia de centros de formación académica ha permitido que la población se eduque, dejando a un lado el analfabetismo, se puede observar que el nivel de instrucción con mayor calificación es universitario, seguido la secundaria con ciento cincuenta encuestados en tercero y cuarto lugar primario y formación técnica.

Cuadro 4 16. Ocupación.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresario	38	10%
Empleado	86	23%
Estudiante	113	30%
Profesional	62	16%
Pensionado	8	2%
Otros	74	19%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

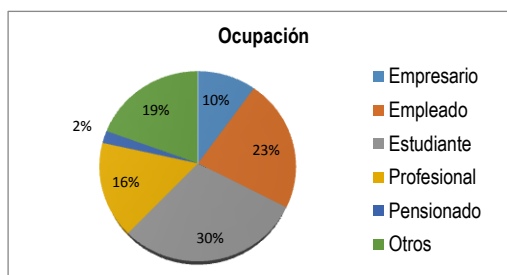


Gráfico 4 6. Ocupación.

Gran parte de la población se dedica a estudiar obteniendo la apreciación más alta, seguido por la actividad de empleo, la opción de otros, se refiere a las actividades agropecuarias, ya que estas encuestas fueron tomadas en la zona centro de la provincia de Manabí, teniendo en cuenta a los profesionales que toman una proporción equivalente a sesenta y dos personas, finalmente los empresarios y pensionados ocupan el nivel más bajo.

Cuadro 4 17. Viaja en compañía de:

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	92	24%
Con su pareja	35	9%
Con sus hijos	33	9%
Familiares	125	33%
Amigos	83	22%
Otros	13	3%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

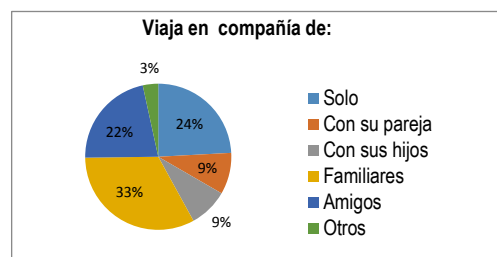


Gráfico 4 7. Viaja en compañía de:

Generalmente a las personas les gusta viajar en compañía de sus familiares, ocupando el primer lugar, a otro grupo de individuos también les agrada recorrer solos sus momentos de esparcimiento, otra de las opciones con mayor porcentaje es la de amigos, puesto que para ellos es más placentero hacerlo en compañía. La elección de con sus hijos y con su pareja quedaron en igual puntuación, quedando así con la menos opinada otros.

Cuadro 4 18. ¿Qué medio de transporte usa generalmente para llegar a este lugar?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Motos	40	11%
Autos	83	22%
Camionetas	58	15%
Buses	200	52%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

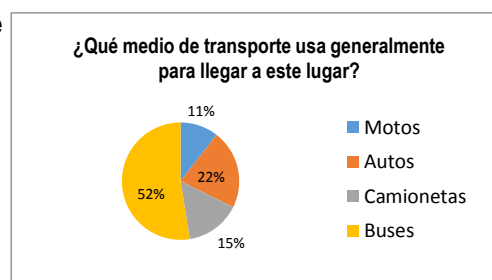


Gráfico 4 8. ¿Qué medio de transporte usa generalmente para llegar a éste lugar?

Como medio de transportación más utilizada son los buses, posteriormente está el desplazamiento por medio de autos, otro medio de traslado están las camionetas ocupando el último lugar las motos.

Cuadro 4 19. ¿Generalmente cuál es el motivo de su viaje?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distracción	92	24%
Descanso o placer	92	24%
Negocios	59	16%
Compras	29	8%
Estudios	28	7%
Visita a familiares	73	19%
Otros	8	2%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

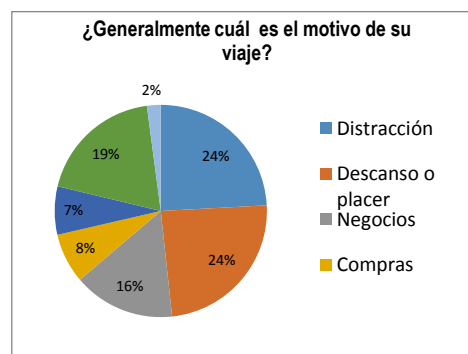


Gráfico 4 9. ¿Generalmente cuál es su motivo de viaje?

Entre los diferentes motivos de viaje encontramos descanso, placer y distracción fueron las más opinadas teniendo la misma puntuación, seguido

por visita a familiares, otra valoración que tiene un porcentaje considerable es la de negocios, para otro grupo de personas viajan para realizar compras, sin lugar a duda también hay espacio para aquellos estudiantes que necesitan desplazarse a otras ciudades para poder prepararse profesionalmente, y como el menos señalado esta otros, ocupando el último lugar.

Cuadro 4 20. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De aventura	146	38%
Gastronómico	65	17%
Ecológico	65	17%
Cultural	41	11%
Aviturismo	14	4%
Rural	15	4%
Agroturismo	14	4%
Comunitario	21	5%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

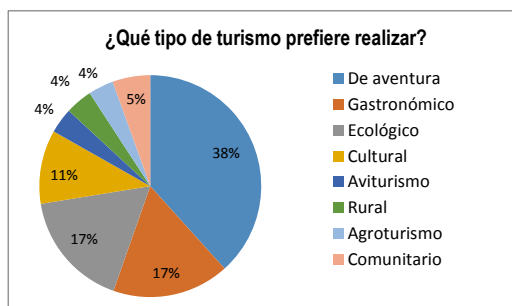


Gráfico 4 10. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

El turismo de aventura resulto más opinado, esto debido a que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes que le apasiona la aventura, el turismo gastronómico y el ecológico fueron seleccionados de forma equitativa ocupando el segundo lugar, el turismo cultural se manifiesta con una puntuación de cuarenta y uno, por tal razón ocupa el cuarto lugar, mientras que el turismo comunitario se encuentra ocupando el último espacio, el aviturismo, agroturismo y turismo rural encajan en el último puesto por igual.

Cuadro 4 21. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en el embalse Sixto Durán Ballén

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Observación flora y fauna	78	20%
Visita a sitios naturales	45	12%
Gastronomía típica	42	11%
Pesca deportiva	45	12%
Compra de artesanías	29	8%
Ciclo-turismo	11	3%
Convivencia cultural	23	6%
Excursión	25	6%
Deportes acuáticos	45	12%
Senderismo	38	10%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

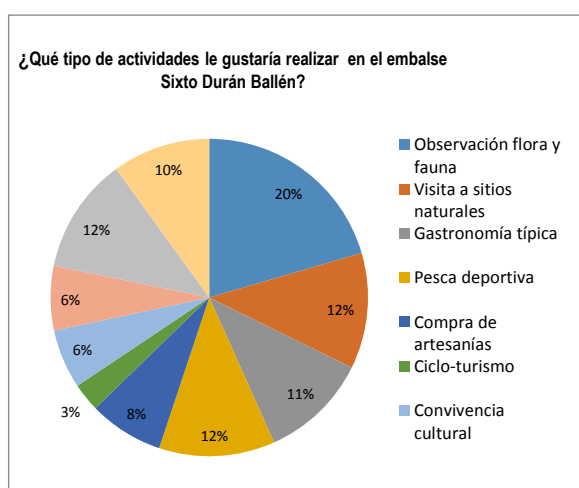


Gráfico 4 11. ¿Qué tipos de actividades le gustaría realizar en el embalse Sixto Durán Ballén?

Para mejor entendimiento de los encuestados se les dio una gama de opciones, de las diferentes actividades que se pueden realizar en el embalse

Sixto Durán Ballén, dando como resultado con más aceptación la observación de flora y fauna, seguida por visita a sitios naturales, pesca deportiva, deportes acuáticos, siendo estas las tres opciones seleccionadas con igual puntuación, continuando con gastronomía típica, posteriormente senderismo con una valoración de treinta y ocho frecuencias, consecutivamente compra de artesanía que llama mucho la atención, excursión y convivencia cultural están equiparados, quedando como el menos escogido ciclo-turismo.

Cuadro 4 22. ¿Cuál es el tiempo promedio de permanencia cuando viaja?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 1 día	140	37%
2 -3 días	190	50%
4 días o más	51	13%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

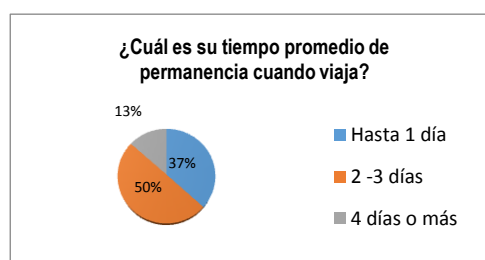


Gráfico 4 12. ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia cuando viaja?

Por lo general las personas tienden a pernoctar de dos a tres días al lugar que viajan, siendo esta la elección favorita por la mayoría de los encuestados, posteriormente está la opción un día de permanencia, culminando con menos aceptación cuatro o más, por lo que muchas personas no comparte la idea de quedarse muchos día en un solo lugar sino que les gusta, conocer más lugares.

Cuadro 4 23. ¿Cuánto pagaría usted por una oferta que incluya hospedaje, alimentación, guianza, actividades de aventura y convivencia cultural?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta \$20	66	17%
\$21 a \$30	95	25%
\$31 a \$40	94	25%
más de \$50	126	33%
Total	381	100%

Fuente: elaborado por los autores.

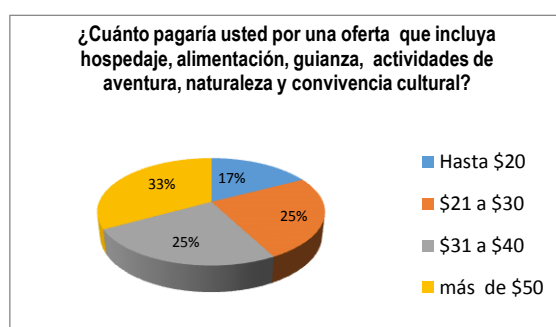


Gráfico 4 13. ¿Cuánto pagaría usted por una oferta que incluya hospedaje, alimentación, guianza, convivencia cultural?

En esta última pregunta se cuestionó sobre el valor que podrían pagar, por recibir los servicios complementarios, se dio a escoger tres intervalos de precios entre los que escogieron principalmente, más de cincuenta dólares, la

opción de 21-30 junto a 31-40 ocupando el segundo lugar equitativamente, quedando en último lugar la opción de 20 dólares.

4.2.2.3. CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Turistas internos, hombres y mujeres entre 18 a 35 años de edad que en su gran mayoría han culminados sus estudios universitarios que viajan en compañía de familiares, solos y amigos que usan preferentemente los buses como medio de transporte cuyo tiempo de permanencia es de dos a tres días y el valor que estarían dispuesto a pagar es más de 50 dólares. Su motivo de viaje es por distracción descanso o placer y prefieren el turismo de aventura, gastronómico y ecológico y les gustaría realizar en el embalse Sixto Durán Ballén: observación de flora y fauna, visita a sitios naturales, pesca deportiva y deportes acuáticos, los mismos que proceden principalmente de las parroquias: Pichincha, Membrillo, Quiroga y Calceta, (ver anexo11).

4.2.3. ETAPA VII. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.2.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Una vez que se identificó como competencia para nuestro producto, al Centro Turístico Comunitario La Quinkigua ubicado en la comunidad La Laguna donde se encuentra el embalse Poza Honda, cantón Santa Ana. El único núcleo de turismo consolidado de este cantón el cual es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros que prefieren realizar actividades recreativas en la naturaleza, a más de esto presta servicios complementarios (restauración, alojamiento y guianza). En el embalse Poza Honda se realizan recorridos en canoas, observación de aves en la Isla de los Pájaros, también se realizan caminatas hacia el mirador donde se puede observar a plenitud todo su entorno paisajístico. El Centro Turístico Comunitario La Quinkigua ofrece precios muy cómodos para las diferentes clases sociales.

Cuadro 4 24. Lista de componentes de la oferta.

COMPONENTES DE LA OFERTA						
SERVICIOS	ACTIVIDADES	PAQUETES	PRECIOS	CAPACIDAD	CANALES DE DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	FORMAS DE PROMOCIÓN
Hospedaje Restauración Guianza Recreación	Paseos a caballo Paseos en canoa Senderismo Visita a la isla de los Pájaros Noche de tradición cultural Descanso Restauración	1 día 2 días/ 1 noche 3 días/ 2 noches 4 días/ 3 noches	\$18,00- \$30,00- \$55,00- \$85,00	Alojamiento: 20 personas Restauración: 30 personas	MINTUR GAD del cantón Página web	Folletería Anuncios en la página web

Fuente: elaborado por los autores.

4.2.3.2. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ MCKINSEY Y DE PERFIL COMPETITIVO

Cuadro 4 25. Posición competitiva de la oferta.

	INDICADORES	PESO (%)	VALORACIÓN				CALIFICACIÓN
			3	2	1	0	
1	Producto turístico consolidado	0,06		x			0,12
2	Entorno paisajístico natural	0,10	X				0,30
3	Novedad del producto	0,06		x			0,12
4	Componente diferenciador	0,10	X				0,30
5	Actividades recreativas	0,06		x			0,12
6	Gastronomía típica	0,10	X				0,30
7	Actividades agropecuarias	0,06		x			0,12
8	Hospedaje comunitario	0,10	X				0,30
9	Recurso humano	0,10	X				0,30
10	Calidad del producto y servicio	0,06		x			0,12
11	Promoción	0,03			X		0,03
12	Impacto socio-económico	0,10	X				0,30
13	Nivel de tecnología	0,03			X		0,03
14	Accesibilidad	0,03			X		0,03
TOTAL							2,49

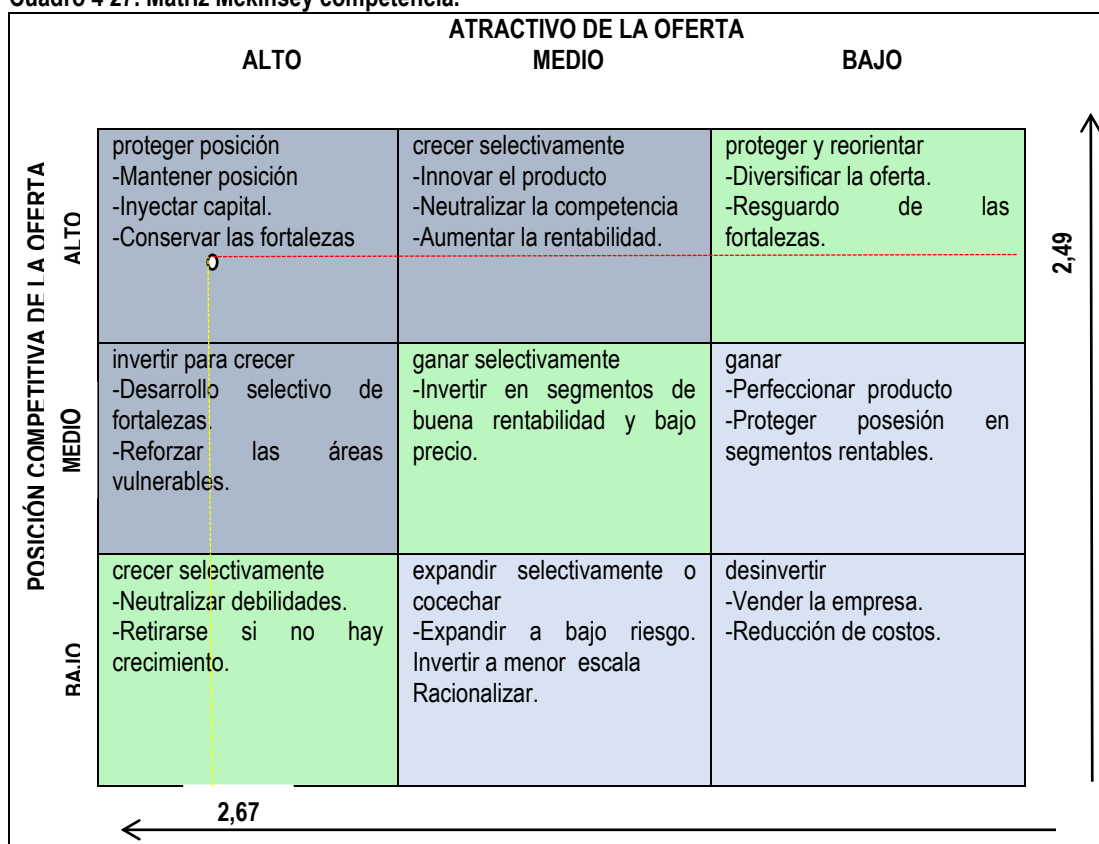
Fuente: elaborado por los autores.

Cuadro 4 26. Atractivo de la oferta.

	INDICADORES	PESO (%)	VALORACIÓN				CALIFICACIÓN
			3	2	1	0	
1	Flora y fauna	0,23	X				0,69
2	Diversidad de recursos	0,15		x			0,30
3	Recurso estrella (Isla de los pájaros)	0,23	X				0,69
4	Esparcimiento (paseos en canoa, tradición cultural)	0,15		x			0,30
5	Actividad culinaria	0,23	X				0,69
TOTAL							2,67

Fuente: elaborado por los autores.

Cuadro 4 27. Matriz Mckinsey competencia.



Fuente: elaborado por los autores.

De acuerdo al análisis de la matriz Mckinsey El Centro de Turismo Comunitario La Quinkigua se encuentra en una buena posición dentro del mercado ya que es un producto turísticamente consolidado lo cual incentiva a la inversión por parte de la comunidad para que esta oferta no declive si no que se mantenga, lo cual nos indica que es una fuerte competencia para nuestro producto y se constituye en el elemento clave para el desarrollo continuo de otros productos con características similares.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Cuadro 4 28. Matriz de perfil competitivo.

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CAL	NUESTRA OFERTA	COMPETIDOR	
			PONDERACIÓN	CAL	PONDERACIÓN
Publicidad	0,24	3	0,72	2	0,48
Calidad de producto	0,25	4	1,00	4	1,00
Competitividad de precios	0,16	1	0,16	2	0,32
Participación en el mercado	0,20	3	0,60	4	0,80
Dirección	0,15	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1,00		2,93		3,05

Fuente: elaborado por los autores.

La competencia obtuvo la mayor ponderación con 3,05 lo que nos indica que es fuerte, ya que este tiene una participación en el mercado ya establecida en relación de la posición estratégica del producto en estudio, a pesar de que la competencia no tiene una mayor difusión es la única que mantiene una estrecha relación con el producto a diseñar.

4.3. FASE III. ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO DE TURISMO ALTERNATIVO

4.3.1. ETAPA VII. DISEÑO DEL PRODUCTO

La incentivación de crear un producto turístico en el embalse que incluya actividades que involucre al ser humano con la naturaleza en un ambiente de recreación y esparcimiento sin olvidar la conservación de los recursos, pues es evidente que la comunidad juega un papel importante en el desarrollo de proyectos que en conjunto aporten a la dinamización del turismo a nivel local.

4.3.1.1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO

- Contribuir al progreso socio-económico de los moradores, mediante el impulso del turismo alternativo, logrando el mejoramiento de la calidad de vida.
- Fortalecer la actividad turística en la comunidad, para su reconocimiento a nivel provincial, como una oferta de turismo alternativo.

4.3.1.2. DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS

Producto turístico donde los visitantes estarán en contacto directo con el entorno natural, la cultura, la historia, por sus características de turismo alternativo los turistas realizarán actividades recreativas de aventura como: deportes acuáticos (paseos en canoa, kayak, sky acuático, motonáutica, banana y pesca deportiva). Los turistas podrán realizar turismo ecológico visitando el Cerro mil pesos donde podrán observar la flora y la fauna endémica, y practicar senderismo interpretativo y de la misma manera la visita al mirador La Esperanza desde allí se puede ver todo su entorno paisajístico y en especial el lago artificial en todo su esplendor. Y para complementar la satisfacción del visitante se involucrara con la comunidad conociendo sobre las tradiciones culturales (chigualos, noches de tertulias y bailes típicos). Como complemento se podrán degustar de los platos típicos del lugar, también conocer los ingredientes para la preparación de la comida de forma tradicional. El plato principal es en base de la tilapia (pez introducido), que por su abundante carne se pueden degustar de un sin número de platillos.

4.3.1.3. CONCEPTO Y NOMBRE DEL PRODUCTO

El producto de turismo alternativo en el embalse Sixto Durán Ballén está integrado por elementos naturales y culturales, que complementan las expectativas de los turistas mediante la práctica de deportes acuáticos en las amplias aguas de la represa, la misma que está rodeada de bellos paisajes, donde se puede dar la observación de flora y fauna, y como dejar atrás la visita a sitio naturales que son parte de este maravilloso paraje. Las manifestaciones culturales también son parte de las acciones que involucra directamente la relación entre visitantes y los pobladores de la comunidad, sin duda alguna la gastronomía típica es un componente necesario para satisfacer los diferentes paladares, como actividades recreativas, con el compromiso de conocer, respetar y disfrutar de forma responsable la conservación de los recursos, contribuyendo a la vez al desarrollo social y económico para el beneficio de la comunidad.

Nombre del producto.

Centro de turismo alternativo “La Esperanza”.

4.3.1.3. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

Es importante para todo producto turístico se establezcan las señaléticas respectivas, esta estructura de señalización estandariza una simbología que describe los atractivos, accesos y servicios disponibles, para que los turistas puedan tener una mejor orientación, (ver anexo 12).

4.3.1.4. INDICADORES DE GESTIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO

La selección del conjunto de indicadores que permite establecer las situaciones de la actualidad y comprobar su progreso, cuando estos son aplicados periódicamente.

Cuadro 4 29. Indicadores del producto.

OBJETIVO	INDICADOR
Variedad de actividades que integran la oferta para sus visitantes.	Diversificación de las actividades turísticas.
Importancia que se le da a la protección de los recursos	Nivel de protección de los recursos naturales y culturales
Concentración o dispersión de la oferta.	Distribución del espacio de la oferta.
Ingresos percibidos por la oferta.	Ingresos que genera la actividad turística.
Accesibilidad por vía terrestre.	Accesibilidad externa.
Capacidad de alojamiento según la oferta.	Alojamiento turístico.

Fuente: elaborado por los autores.

4.3.2. ETAPA VIII. DECIDIR EL MIX DE SERVICIOS

4.3.2.1. PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN

a) Producto

El Centro de turismo alternativo “La Esperanza” mediante su oferta busca satisfacer las necesidades de los futuros turistas brindando un buen servicio y el uso responsable de las actividades a realizarse.

Características del producto

- Producto turístico que ofrece al visitante una mezcla de naturaleza y cultura, lo cual lo convierte en un producto acorde a los requerimientos de los mismos.
- Se encuentra en un medio con particularidades únicas en su entorno, belleza, originalidad que hacen de este un ambiente agradable para sus visitantes.
- Entre los servicios que conforman el producto se detallan los siguientes: Alojamiento, restauración, guianza a sitios naturales, deportes acuáticos, y convivencia cultural.

Estrategias para el producto.

- Creación de un guion turístico.

La creación del guion consiste en dar información detallada de todas las actividades que el turista puede realizar en el Centro de turismo alternativo “La Esperanza.

- Logo y slogan.

Lograr que se poseione en la mente de las personas para que se convierta en una de las principales alternativas para visitar.

- Implementación de proyectos que involucren a la comunidad.

Es elemental que la comunidad se integre para que se diversifique la oferta y así el producto se enriquezca de pequeños y grandes proyectos para que se convierta en una potencia turística en la región.

b) Precio del producto.

Para establecer el precio de un producto es necesario contar con el criterio de los clientes y la manera de saberlo es mediante la aplicación de la encuesta, el mismo que se fija en relación a las opiniones de los posibles visitantes donde nos afirman que están dispuesto a pagar más de \$50,00 dólares por una oferta que incluya todos los servicios.

Características.

- Precio accesible a todos los niveles sociales para que todos tengan la oportunidad de disfrutar de este recurso.
- El precio expresa la calidad del servicio y a la vez la rentabilidad que se va obtener.

Estrategias para el precio.

- Establecer precios acorde al estudio de mercado.

Este precio se establece en función del segmento de mercado al cual está dirigido el producto, para satisfacer las necesidades de acuerdo a los requerimientos de los posibles visitantes.

- Mantener el precio de acuerdo a los valores referenciales del mercado.

Con un control adecuado de los precios se está informando sobre las eventualidades económicas del mercado, ya que permite mantener un equilibrio adecuado para su comercialización.

- Creación de tarifas a servicios adicionales.

Como complemento de la oferta se brindaran servicios adicionales como: visitas a las comunidades aledañas para realizar actividades agropecuarias, recorridos por las instalaciones del embalse, observación de las labores cotidianas (elaboración del café, chocolate).

- Determinar facilidades de pago.

Se ofrecerá facilidades de pago con la finalidad de que el turista pueda cancelar de una forma fácil y segura sus servicios recibidos para su entera satisfacción.

c) Plaza

Es la distribución directa del producto para hacerlo conocer a través de los canales intermediarios (mayoristas y minoristas) y de esta manera pueda llegar al consumidor final. Producto que estará al alcance de los interesados al momento de querer experimentar nuevos desafíos.

Características de la plaza.

- Técnicas y acciones que se llevan a cabo al momento de vender el producto, que permitan convencer al cliente de adquirir la oferta.
- Personas con interés de conocer y disfrutar actividades de aventura y la vinculación con la comunidad.

Estrategias para la plaza.

- Utilización de los canales de comercialización.

A través de los canales de distribución permiten llegar al consumidor por medio de los intermediarios ya que facilitan la difusión del producto.

La comercialización también se la realiza de forma directa por las personas encargadas de la venta desde el lugar donde se da la oferta.

- Planificación de la distribución.

Se tomaran en cuenta las temporadas altas para difundir el producto, permitiendo que esta se transmita para su respectivo consumo por parte de los posibles consumidores.

d) Promoción

Es comunicar a los clientes potenciales los beneficios y servicios del producto ya que la promoción agrupa a las distintas actividades de propaganda que permiten la difusión de la misma a través de los medios de comunicación como: sitios web, TV, periódicos, folletos, revistas turísticas, carteles en vía pública, radio y ferias comerciales.

Características de la promoción

- La publicidad debe ser precisa para llegar al turista interno y externo expresando las cualidades que ofrece el producto.

Estrategias para la promoción

- Comunicar los beneficios de la oferta.

Es elemental describir las características que componen el producto, y con esto atraer los visitantes, complaciéndoles sus necesidades, para superar sus expectativas.

- Recordar la marca de la oferta.

En todo producto es necesario elaborar un logo tipo que sirve como identificación del producto, para estar en la mente de la gente.

- Relaciones públicas.

Las instituciones públicas favorecen a la comercialización de un determinado recurso ya que apoyan al desarrollo de la comunidad de diferentes formas, como ejemplo: capacitando a los prestadores de servicios, creando vínculos con otras instituciones, atrayendo inversiones, entre otros.

- Participación en ferias comerciales.

No puede haber comercialización sino hay un punto de difusión y que mejor que las ferias comerciales-turísticas, donde se difunde, vende y además se crean lazos de negociaciones importantes para la salud del producto.

4.3.2.2. SERVUCIÓN

También llamado producción de servicio se basa en el conjunto de elementos, que se necesita para que este sistema funcione correctamente, iniciando con el cliente, sujeto activo del servicio es quien hace saber su necesidad, expectativa o deseo, por ello que la satisfacción del cliente es el primordial elemento de la servucción, el soporte físico elemento tangible, lo constituye el soporte necesario para la producción de servicio, quien brinda el servicio el cliente interno, este debe ser un personal preparado para complacer las peticiones del cliente, ya que se debe brindar un servicio personalizado. El servicio viene siendo el resultado de todo este sistema complementado con los componentes ya mencionados inicialmente. Este último constituye un beneficio que debe satisfacer las necesidades del visitante.

4.3.3. ETAPA IX. ELABORACIÓN DE PAQUETES

En la elaboración de paquetes se deben reunir un conjunto de elementos que dan como resultado un recorrido completo de actividades como visitas a sitios naturales o culturales, excursiones, práctica de deportes, y sin número de entretenimientos y esparcimiento, con el fin de dar al turista vivencias a cambio de un valor determinado.(ver Anexo 13).

4.3.3.1. DESCRIBIR EL CRONOGRAMA DE ITINERARIO

El cronograma de itinerario es fundamental para detallar de forma ordenada cada una de las actividades, horarios, paradas, precio por pax, días incluidos, hospedaje, alimentación y guianza y a su vez permite conocer los diferentes lugares a visitar, siendo estos el complemento de la oferta de turismo alternativo, (ver Anexo 14).

4.4. FASE IV. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Para la programación de un producto es necesario establecer los canales de comercialización que se van a utilizar para que la oferta sea reconocida a través de su difusión y así vaya posicionándose en la mente de las personas, (ver anexo 17).

4.4.1. ETAPA X. POSICIONAMIENTO

Una vez elegido el segmento de mercado a quien está dirigido el producto, se debe trabajar en el posicionamiento del mismo, es decir que dotarle una personalidad clara y definida en el mercado y en la mente del consumidor.

Es la manera más rápida y eficiente para transmitir el producto al cliente, de forma que los canales de distribución son los más puntuales.

4.4.1.2. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Las características del consumidor están basadas en las tendencias de jóvenes y adultos pero activos con interés de esparcimientos y motivados al cuidado del medio ambiente y al uso adecuado de sus recursos, sembrando conciencia

ecológica. A más de esto el visitante busca descanso con variedad de opciones como: hospedaje, alimentación, actividades de recreación y con cierta necesidad de participar y conocer culturas.

4.4.1.2.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Es importante que el producto de turismo alternativo, procure adoptar una posición estratégica en el mercado, ya creada la marca o logotipo, logrará diferenciarse de las demás ofertas (competencia) alcanzando un reconocimiento del consumidor y por ende ganara su lealtad.

Cuadro 4 30. Logotipo y slogan.

Logotipo	Componentes:
	<p>El sol, el agua, montaña y espacios verdes, persona realizando kayak.</p>
Slogan	<p>Aventura en medio del entorno natural</p>

Fuente: elaborado por los autores (slogan) y el diseño del logo por Avellán 2014.

4.4.2. ETAPA XI. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Mediante los canales de distribución como: Ceibos tour, Manaviaje, Aventura travel y Metropolitan Touring se puede ofrecer el producto ya que estos medios de publicidad permiten llegar al consumidor de forma rápida y concisa para que las personas conozcan y hagan uso de la oferta.

4.4.2.1. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Para el conocimiento de la existencia de la oferta se difundirá a través de: televisión, radio, página web, trípticos, ferias y señalética, y de esta manera generar la demanda necesaria para la oferta, (ver anexo 18).

4.4.2.2. ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN PARA EL PRODUCTO

4.4.2.1.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Con el fin de incrementar las ventas se ha propuesto ofrecer incentivos a corto plazo para que los consumidores se motiven a comprar este producto turístico.

- Sistema de gratuidades, en temporadas bajas para las operadoras, que al llegar un grupo de 15 visitantes, el guía no pagará hospedaje.
- Para grupos familiares mayor a 6 por visitante, recibirá una artesanía gratis.
- Sistema de cupones para clientes frecuentes se entregara un cupón para pasear gratis en caballo por la comunidad.

4.4.2.1.2. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

- Elaboración de brouchur (trípticos).

Sean elaborados estos trípticos con el fin de brindar al turista información detallada y precisa para que despeje sus inquietudes sobre los recursos a ser visitados y las actividades a ser realizadas.

- Diseño de una página Web.

El internet es una herramienta de suma importancia para la comercialización de mayor cobertura a nivel nacional e internacional y que mejor con esta oportunidad para difundir el producto.

- Merchandising.

Se elaboraran camisetas, esferográficos, gorras, llaveros, stickers con el logotipo que se creó, todo esto para captar la atención de los visitantes y ganar identificación.

4.5. FASE V. MONITOREO Y SEGUIMIENTO

Es un procedimiento sistemático que conduce a mejorar la calidad del producto con la finalidad de comprobar la eficiencia y la efectividad del proceso al

momento de su ejecución identificando los logros y falencias para darles solución a través de medidas que den solución a los requerimientos suscitados.

4.5.1. ETAPA XII. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO

Para el plan de seguimiento y monitoreo fue necesario detallar cada uno de los elementos que lo integran, permitiendo así una mejor interpretación los mismos que se detallan a continuación, (ver anexo 19).

4.5.1.1. DETALLAR INSTRUMENTOS Y RECURSOS QUE PERMITAN MEDIR LOS LOGROS DEL PLAN

A través de los instrumentos y recursos se puede medir los logros del plan ya que estos garantizan su estabilidad y permiten obtener una realización a plenitud de sus requerimientos para contribuir al mejoramiento del producto.

Cuadro 4 31. Instrumentos y recursos que permiten medir los logro del plan.

INSTRUMENTOS Y RECURSOS
Sistema de verificación de actividades.
Sistema de registro.
Recurso humano (participación de los involucrados).
Recurso tecnológico.
Toma de decisiones.

Fuente: elaborado por los autores.

4.5.2. ETAPA XIII. DETERMINAR ACCIONES CORRECTIVAS A PROBLEMAS QUE AFECTEN AL PRODUCTO

- Dar solución a problemas sin permitir que estas afecten el correcto funcionamiento de las actividades.
- No cometer los errores de la competencia.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los visitantes.
- Capacitar a los prestadores de servicios.
- Estar en constante mejoramiento para mantener una evolución de los servicios prestados.

4.5.2.1. PLANTEAR UNA HOJA DE REGISTRO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Mediante una hoja de registro de quejas, el visitante nos va a brindar una oportunidad de mejorar, por ende superar las falencias que se presenten al brindar un servicio, el criterio del turista es importante, y a partir de este registro se toman decisiones correctivas para el bienestar del producto (ver anexo 20).

4.6. FASE VI. EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Para la ejecución de este proyecto es fundamental que se encuentre en un proceso de evaluación y retroalimentación ya que ambas guardan relación, se evalúa todo el proceso para luego determinar las falencias y posteriormente dar solución a sus requerimientos a través de un ciclo continuo en permanente control.

4.6.1. ETAPA XIV. PLANTEAR UN CUADRO DE INDICADORES, PARA EL CONTROL DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Para medir la efectividad del proceso de operación, es necesario hacer una lista detallada de indicadores que faciliten el control de las actividades, dado que de esta manera no existirán falencias, que exponga la imagen del producto.

4.6.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS INDICADORES EN EL ÁMBITO, AMBIENTAL, TURÍSTICO, ECONÓMICO Y SOCIOCULTURAL

A continuación se detallan los indicadores, que se tomarán en cuenta para medir el grado de efectividad del desarrollo del producto turístico.

Cuadro 4 32. Indicadores para medir la sostenibilidad de la actividad turística.

Variables	Indicadores
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de contaminación del recurso. • Nivel de la cobertura vegetal. • Alteración de la calidad visual. • Contaminación acústica. • Presencia de especies endémicas. • Densidad del uso del suelo (espacio construido). • Capacidad de manejo de basura. • Condiciones sanitaria en áreas de afluencia turística. • Disponibilidad de residuos líquidos.
Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte del turismo en cuanto al aprovechamiento de los recursos naturales y culturales. • Fidelidad del turista respecto al destino. • Tasa de estabilidad de la demanda turística. • Diversificación de la oferta turística.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos generados por el turismo. • Cambios en el nivel de ventas. • Cambios en el valor del suelo derivados del turismo. • Presencia de capitales externos. • Relación de precios con las ofertas comparativas.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio cultural. • Percepción de la comunidad a cerca de la actividad turística. • Capacitación del personal en servicios turísticos. • Grado de alteración de las costumbres y valores. • Percepción del visitante al recurso. • Percepción de la calidad del servicio.

Fuente: elaborado por los autores.

4.6.2. ETAPA XV. MEDIDAS Y SUGERENCIAS AMBIENTALES

Es fundamental que se identifiquen los impactos causados por la actividad generada por el producto para reducir, controlar y mitigar aquellas acciones que contaminen el medio ambiente para esto es indispensable que el ser humano sea responsable actuando de forma amigable con el ambiente.

4.6.2.1. MEDIDAS Y SUGERENCIAS GENERADAS POR EL IMPACTO AMBIENTAL

Para buen cuidado de este recurso es necesario mencionar el tipo de prevenciones que se debe tener en cuenta, para la protección de sus ecosistemas.

Cuadro 4 33. Medidas y sugerencias para mitigar el impacto ambiental.

MEDIDAS	SUGERENCIAS
Evitar la contaminación del agua	<p>Crear un plan para el manejo del agua de consumo, y la almacenada en el embalse y establecer estrategias para reducir la contaminación.</p> <p>Crear un plan de manejo para las cuencas hidrográficas.</p> <p>Las aguas negras se manejarán adecuadamente para esto se adquirirá un biodigestor para su procesamiento.</p> <p>Los motores a utilizar en las prácticas de deportes acuáticos serán eléctricos para disminuir la contaminación causada por el uso de combustibles.</p> <p>Se deben utilizar productos de limpieza biodegradables y no eutróficos.</p>
Manejo adecuado de los desechos sólidos.	<p>Capacitar a la comunidad para el manejo de desechos.</p> <p>Ubicación estratégica de tachos de basura con sus respectivos colores.</p> <p>Campañas continuas para apoyar a programas de reciclaje.</p>
Conservación de la flora y a la fauna.	<p>Realizar breves charlas sobre la conservación de las especies de flora y fauna existentes, al inicio de cada guía.</p> <p>Exhibir rótulos educativos y de referencia para informar a los visitantes las medidas que se deben tomar para la preservación de dichas especies.</p>
Uso de energía eléctrica.	Adquisición de paneles solares para el abastecimiento de energía.
Educación ambiental.	<p>Informar a los visitantes para comprometerlos al comportamiento responsable sobre la conservación de los recursos naturales.</p> <p>Capacitar a los moradores y prestadores de servicios en temas relacionados con la conservación e impactos ambientales generados por las actividades.</p> <p>Los visitantes reciben información sobre los esfuerzos de separación de los residuos y se les insita a manejar los desechos adecuadamente.</p>
Capacidad de carga	Es imprescindible que se establezca la capacidad de carga física, real y efectiva con la finalidad de salvaguardar o proteger los recursos naturales. Para esto se determinó la CCF tanto del Cerro mil pesos (10605,42) como la del mirador La Esperanza (7995) ya que esta es la única que se puede calcular por motivo de que no existe un sendero equipado para el uso permanente de visitantes, (ver anexo 21).

Fuente: elaborado por los autores.

4.6.3. ETAPA XVI. CONTROL DE LAS PERCEPCIONES RECIBIDAS

Es importante conocer el motivo por el cual el visitante escoge un lugar ya que es fundamental saber sus gustos para mejorar la atención al momento de brindar el servicio e incluir actividades que sugieran los turistas para que la oferta se diversifique y haya un incremento en la demanda, (ver anexo 22).

4.6.3.1. IDENTIFICAR EL MOTIVO DE ELECCIÓN DEL PRODUCTO

Se debe mantener un ambiente sociocultural sano y fuerte donde la comunidad sientan que tiene un espacio en la participación de la actividad turística, y de esta manera dar seguridad a los visitantes para motivarlos a visitar este recurso que mezcla la naturaleza y la cultura. Los prestadores de servicio deben estar prestos a las necesidades de los turistas, y tratar de satisfacer sus peticiones.

4.6.3.2. INDAGAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL SERVICIO RECIBIDO

Una de las prioridades es saber si el cliente está satisfecho o no con el servicio recibido para este es necesario plantear una pequeña encuesta a los visitantes, donde se indagará el grado de satisfacción. Es fundamental conocer el criterio del turista para estar en un mejoramiento continuo logrando día a día perfeccionar la calidad del servicio para su entero disfrute y por ende se trasmite para que se incremente la demanda, (ver anexo 23).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación se concluye de todo el proceso de la misma, para esto se debe dar sugerencias que permitan solucionar todos aquellos requerimientos que son de suma importancia, para que se lleve a cabo la implementación del proyecto que son la base fundamental para que se aproveche los recursos con potenciales y de esta manera impulsar el turismo.

4.1.-CONCLUSIONES

- El diagnóstico permitió conocer el estado actual del área de investigación obteniendo la deducción, que en la comunidad existe la carencia de servicios básicos los cuales son indispensables para la generación de actividades turísticas.
- Se procedió a inventariar los recursos existentes en el embalse y sus alrededores rescatando los de mayor relevancia (2 naturales y 3 culturales) los cuales obtuvieron una puntuación de categoría "I" indicando que poseen un valor importante para el desarrollo del turismo.
- Se determinó mediante el estudio de mercado, que este producto tiene una aceptación predominante por parte de las poblaciones aledañas por las características innovadoras que presenta.
- Se establecieron medidas y sugerencias para la conservación de los recursos naturales especialmente las cuencas hidrográficas, la flora y la fauna de este ecosistema con la finalidad de mitigar los impactos ambientales.

- Esta investigación da como resultado el diseño del producto de turismo alternativo contribuyendo a la conservación de los recursos naturales y culturales en el embalse Sixto Durán Ballén.

4.2.-RECOMENDACIONES

- Recomendar a las autoridades seccionales (GAD de Bolívar) que implementen los servicios básicos en la comunidad La Esperanza ya que son fundamental para el desarrollo integral, social y económico de la localidad además es la base para la realización de toda actividad turística.
- A la Carrera de Ingeniería en turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” que integren proyectos turísticos, que sirvan de complemento para el producto de turismo alternativo en el embalse Sixto Durán Ballén, y de esta manera se pueda unir lazos entre la academia y la comunidad.
- A las diferentes instituciones que deseen implementar nuevos proyectos que creen servicios acorde a las exigencias de la demanda del turismo receptivo interno.
- Una vez establecido el producto se proceda a obtener la licencia ambiental a más de esto, que se lleve un riguroso control de los recursos naturales.
- Socializar el proyecto con las autoridades competentes como: el Ministerio de turismo y el área de subproceso de turismo del GAD municipal, y estos a su vez implementen este proyecto para la dinamización de la actividad turística, para lo cual es necesario entregar respectivamente un ejemplar de esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, V. 2013. Ecuador potencia turística. (En Línea). EC. Consultado, 9 de noviembre del 2013. Formato (PDF). Disponible en <http://www.turismo.gob>.
- Arruda, D y Branco, M. 2012. Oferta turística virtual. Un estudio del metaverso. Estudios y Perspectivas en Turismo. Argentina. Redalyc. Vol. 21. p. 12.
- Bonilla, J. 2007. Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía, Estudios y perspectivas en turismo. España. Redalyc. Vol. 16. p. 3.
- Camacaro, L y Millano, I. 2012. Inventario de recursos culturales para el turismo del área urbana de Maracaibo Multiciencias. Venezuela. Redalyc. Vol. 12, núm. 3. p 4.
- Camacho, R. 2007. Comercialización para el desarrollo del turismo rural. (En Línea). EC. Consultado, 10 de marzo. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.turismoruralbolivia.com>
- Cardoso C. 2006. Turismo sostenible, una revisión conceptual aplicada. México. Redalyc p. 10.
- Castellano, E. 2010. Turismo y recreación: bases teóricas conceptuales y operativas. Recursos turísticos. 1 ed. México. Trillas. p 65-66.
- Castellanos, E. 2011. Planeación del espacio turístico. Localización, inventario y evaluación de los recursos turísticos. 1 ed. México. Trillas. p 31-32.
- Chávez, M. 2013. Información turística del embalse Sixto Durán Ballén (entrevista). Calceta-Manabí. EC, Gobierno Autónomo Descentralizado de Bolívar.
- CNCA (Concejo Nacional de la Cultura y las Artes). 2011. Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable. Diseño de productos turísticos culturales. (En Línea). EC. Consultado, 10 de Dic. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.portalpatrimonio.cl>

- Días, I; Nava, M; Gallardo, F; García, J y Fajersson, P. 2008. Potencial para turismo alternativo del municipio de Paso de Ovejas, Veracruz Tropical and Subtropical Agroeco systems. México. Pasos. Vol. 8. p. 2-3.
- Díaz, I .2012. Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco. México. Pasos. Vol. 10, núm. 5. p 3-4.
- .2013. Mujeres y mercado de trabajo del turismo alternativo en Veracruz Economía, Sociedad y Territorio. México. Pasos. Vol. XIII. p. 6.
- CEEI (Centro europeo de empresas e innovación). 2004. Guía de apoyo para emprendedor. Como realizar un estudio de mercado. (En Línea). EC. Consultado, 9 de Febrero. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.ceeicr.es>.
- CEMI (Centro de Estudios de Migraciones Internacionales). 2011. Propuesta para la comercialización de productos turísticos para el segmento de mercado de los cubanos residentes en los Estados Unidos. (En Línea). EC. Consultado, 16 de Febrero. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.uh.cu/centros/cemi>.
- CNCA (Concejo Nacional de la Cultura y las Artes). 2011. Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable. (En Línea). EC. Consultado, 4 de Febrero. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl>.
- Escalona, M; Peña, F y Hiriarte, R. 2012. Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. Estudios y Perspectivas en Turismo. Argentina. Redalyc. Vol. 21. p. 2.
- ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral). 2009. Manual para el diagnóstico turístico local. (En Línea). EC. Consultado, 20 de marzo del 2014. Formato (PDF). Disponible en <http://www.dspace.espol.edu.ec>.
- Flores. D y De la O Barroso. M. 2012. La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución revista de economía mundial. España. Redalyc. Vol.1. p. 6.

- Hermosilla, K; Peña, F; Gutiérrez, M y Escalona, M. 2011. Caracterización de la oferta turística y zonificación en la cuenca del lago Ranco. Estudios y Perspectivas en Turismo. Argentina. Redalyc. Vol. 20. p. 4.
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). 2008. Turismo rural en Ecuador. Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (En Línea). EC. Consultado, 19 de octubre del 2013. Formato (PDF). Disponible en <http://www.iica.int>.
- ILPES (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social). 2005. Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y evaluación de proyectos y programas. (En Línea). EC. Consultado, 14 de marzo del 2014. Formato (PDF). Disponible en <http://www.eclac.org>.
- Jaramillo, M. 2008. Elaboración de un producto turístico comunitario para Patuloma. Tesis. Ing. en Ecoturismo en la parroquia Salasaca, Pelileo – Tungurahua. ESPOCH. Riobamba - Chimborazo .EC. p 25-29.
- Machado, E y Hernández, Y. 2007. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. (En Línea). EC. Consultado, 18 de Dic del 2013. Formato (PDF). Disponible en <http://www.dialnet.unidioja.es>.
- Maestromey, M y Wilches, S. 2007. Los recursos culturales bajo la óptica contable. (En Línea). EC. Consultado, 18 de Dic del 2013. Formato (PDF). Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar>.
- MINED (Ministerio de Educación de el Salvador). 2009. Plan de estudios. Técnico Superior en Gestión de Turismo Alternativo. (En Línea). EC. Consultado, 01 de Dic. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://recursos.miportal.edu.sv>.
- MINTUR (Ministerio de turismo), 2011. Ecuador hacia un turismo consciente. (En Línea). EC. Consultado, 29 de Nov. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.turismo.gob>.

- OEA (Organización de los Estados Americanos), 2012. Consenso de Quito sobre Turismo Consciente en las Américas. (En Línea). EC. Consultado, 24 de nov. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.primopdf.com>.
- Olmos, L. 2011. Estructura del mercado turístico. 1 ed. Anaya. Madrid, p 56-62.
- . 2011. El comportamiento del turista. 1 ed. Anaya. Barcelona, p 45-60.
- Orjuela, S y Sandoval, P. 2002. Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. (En Línea). EC. Consultado, 13 de marzo. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.eenbasque.net>.
- Ortiz, F y Camargo, I. 2010. Propuesta de valores para una cultura organizacional en el turismo sostenible. España. Pasos. Vol. 8, núm. 1. p 6-7.
- Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí. 2008. Mejorar la calidad de vida. (En Línea). EC. Consultado, 20 de octubre del 2013. Formato (PDF). Disponible en <http://issuu.com>.
- PLANDETUR 2020 (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador), 2007. Introducción y antecedentes. (En Línea). EC. Consultado, 18 de octubre del 2013. Formato (PDF). Disponible en <http://www.turismo.gob>.
- Reglamento general de aplicación de la ley de turismo. 2007. Título primero, Capítulo I, Art. 4. (En Línea). EC. Consultado, 23 de octubre del 2013. Formato (PDF). Disponible en <http://www.mincetur.gob.pe>.
- Rigol, L. 2009. Conceptualización de la demanda turística. Cuba. Redalyc. Vol. XV. p. 4.
- Rigol, L. 2011. La gestión de la demanda turística como concepto. Cuba. TURyDES. Vol. 4. Nº 9. p 3-4.
- Rodríguez, I, Aguirre, L y Valdez, Y. 2012. Elaboración del diagnóstico de gestión ambiental patrimonial en zonas turísticas de Cienfuegos. Cuba. TURyDES. Vol 5, Nº 12. p 8-11.

- SECTUR (Secretaria de Turismo), 2004. Turismo alternativo una forma nueva de hacer turismo en México. (En Línea). EC. Consultado, 29 de Nov. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.sectur.gob>.
- SECTUR (Secretaría de Turismo de México). 2001. Como desarrollar productos turísticos competitivos. (En Línea). EC. Consultado, 14 de marzo. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.sectur.gob.mx>.
- SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo). 2008. Manual de procedimientos para la construcción de un Plan de Desarrollo Turístico Comunal. Evaluación y retroalimentación. (En Línea). EC. Consultado, 20 de marzo. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.ongvinculos.cl>.
- SNPLADES (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo). 2013. Plan Nacional para el buen vivir. (En Línea). EC. Consultado, 19 de octubre del 2013. Formato (PDF). Disponible en <http://www.planificación.gob.ec>.
- Valadez, S y Conde, E. 2011. La integración de la oferta turística a partir del capital intelectual. Cuba. TURyDES. Vol 4, Nº 11. p 9-10.
- Valenti L. 2011. Estudio del caso producto turístico FINCAMAR, evaluación del diseño y valoración de su implementación. Tesis de Maestría en Gestión para turismo sostenible, Departamento de Chinandega, Nicaragua. Universidad para la cooperación Internacional.p.47-48.
- Velasco, A. 2005. Descripción embalses Honduras. (En Línea). EC. Consultado, 16 de Dic. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.oirsa.org>.
- Veldez, R. 2003. Turismo Cultural: la Experiencia Mexicana. Brasil. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 3, núm. 1. p 3.
- Villalva, D. 2011. Diseño de productos turísticos sostenibles para el cantón Cumandá provincia de Chimborazo. Tesis. Ing. Ecoturismo. ESPOCH. Riobamba, EC. p 8-63-70.

ANEXOS

Anexo 01. Imágenes del embalse Sixto Durán Ballén.

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ATRACTIVO: embalse Sixto Durán Ballén

FECHA: 09/01/2014







Anexo 02. Análisis de diferentes metodologías para el diseño de un producto.
01 de 03. Metodologías de diferentes autores.

SECTUR. 2003	Machado, E y Hernández, Y. 2007	Blanco. 2008	Font .2010	Villalva, D. 2011	CNCA (Concejo Nacional de la Cultura y las Artes). 2011.
<p>Fase 1. Evaluación de inventarios. Evaluación de infraestructura disponible. Análisis de los servicios. Fase 2. Diseñar el proceso de prestación. Fase 3. Analizar la viabilidad económica. Calcular el costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión.</p>	<p>Fase I. Búsqueda y análisis de información. Etapa I. Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras. Análisis de la competencia. Inventario de recursos. Fase II. Diseño del producto. Etapa II. Concepción de nuevas ideas y su selección. Cribado de ideas. Definición de los atributos y concepto del producto. Despliegue de clientes y sus requerimientos. Diseño del producto. Definición de estrategias. Fase III. Definición de precio. Etapa III. Cotizaciones. Fijación de precios. Definición de estrategias. Fase IV. Posicionamiento. Etapa IV. Definición de estrategia de posicionamiento. Fase V. Definición del canal de distribución. Etapa V. Selección del canal. Fase VI. Retroalimentación. Etapa VI. Elaboración de un sistema de encuesta.</p>	<p>Fase I. Entorno territorial. Etapa I. Dimensión ambiental, social, económica y política. Institucional. Fase II. Análisis de la situación turística. Etapa II. Inventario de atractivos. Análisis de la oferta local. Análisis de la demanda. Infraestructura. Análisis de la competencia. Fase III. Cooperación y alianzas.</p>	<p>Fase I. Diagnóstico de la situación turística. Etapa I. Análisis del entorno territorial. Dimensión ambiental, social, económica y política. Institucional. Análisis de la situación turística. Inventario de recursos. Análisis de la demanda. Análisis de la competencia. Análisis tendencias. Fase II. Directrices para estructurar el producto. Etapa II. Definición de los objetivos del producto. Definir beneficios y concepto del producto. Estructuración del producto. Definir el mix de servicios. Diseñar la oferta. Diseñar el proceso de prestación de servicios. Cálculo del costo, precio y retorno de la inversión. Determinación de la viabilidad económica del producto. Fase III. Comercialización del producto. Etapa III. Posicionamiento. Promoción. Selección del canal de distribución. Retroalimentación.</p>	<p>Fase I. Desarrollo del proceso creativo. Etapa I. Diagnostico turístico. Análisis FODA. Inventarios turísticos. Estudio de mercado. -Análisis de la demanda. -Definir segmento de mercado. Fase II. Estudio técnico. Etapa II. Concepto del producto. Paquetes turísticos. Análisis socio-ambiental. Fase III. Elaborar el estudio administrativo legal. Etapa III. Marco jurídico. Fase IV. Desarrollar el estudio mercadotecnia. Etapa IV. Marketing Mix. Fase V. Realizar el análisis de costo del proyecto. Etapa V. Análisis de costo.</p>	<p>Fase I. Generación de la idea. Etapa I. De la idea a la identificación del producto. Definición del concepto y atributos del producto. Análisis de la demanda del mercado. -Análisis de la demanda. Análisis de la competencia (u oferta actual). Inventario de recursos. Sostenibilidad cultural y patrimonial. Fase II. Diseño del producto. Etapa II. Identificación y caracterización de sus clientes. Requerimientos del producto turístico. Componentes básicos del producto turístico. Fase III. Análisis económico del producto. Etapa III. Estrategia comercial del producto. Evaluación de costos. Fijación del precio. Fase IV. Distribución del producto. Etapa IV. Posición del producto. Canales de distribución del producto.</p>

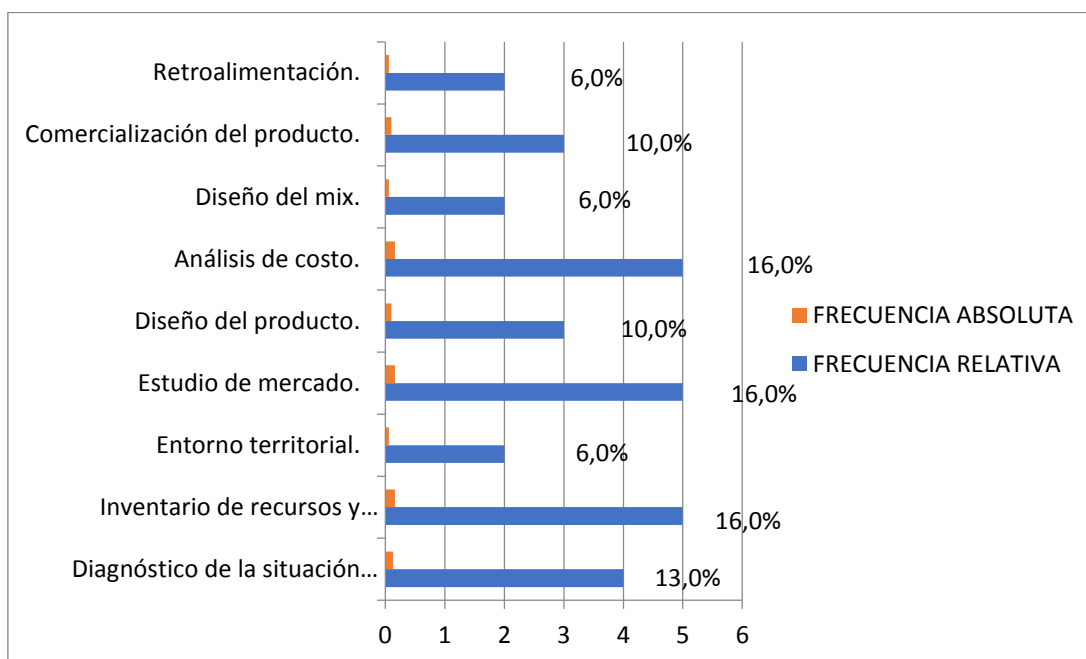
Fuente: elaborado por los autores.

02 de 03. Análisis por color de la comparación de criterios de los diferentes autores.

 <p>Revela que la evaluación de inventarios turísticos se repite en las seis metodologías, por lo que nos da a entender la importancia que tiene para el diseño de un producto turístico, es de aquí de donde se obtiene información relevante en cuanto a todo el potencial turístico que posee el lugar.</p>	 <p>Es frecuente en cinco metodologías analizadas, lo mismo que demuestra que un estudio de factibilidad es indispensable a la hora de diseñar la oferta de un producto turístico.</p>
 <p>Muestra las cuatro veces que los autores mencionan, que primeramente una investigación parte de un diagnóstico de la situación turística, en donde se determina como se encuentra el lugar en los actuales momentos.</p>	 <p>Factor que muestra el diseño del producto y sus estrategias, lo cual parte de una idea, así definir el concepto y beneficios del mismo, y por ende determinar el componente, características que lo identifican de los demás.</p>
 <p>Exterioriza que el estudio de mercado es imprescindible para determinar la factibilidad del producto, ya que este aspecto involucra la demanda y la competencia, y partir de éste se determina al segmento al cual va hacer dirigido la oferta.</p>	 <p>Muestra que para el desarrollo del diseño de una oferta es importante definir el mix del marketing, que incorpora los siguientes factores: producto, precio, plazas, promoción más conocidas como las cuatro P.</p>
 <p>Señala que el entorno territorial involucra el medio, entendiéndose por esto, el espacio físico donde se va a desarrollar la oferta turística.</p>	 <p>Muestra las veces que coinciden los criterios de los autores en donde la comercialización del producto es fundamental para el mismo, es aquí en donde se va a seleccionar el canal de distribución para su respectivo posicionamiento.</p>
 <p>Indica la dimensión ambiental, social, económica, política-institucional que son ejes fundamentales en la sociedad.</p>	 <p>Hace referencia a lo importante que es para el diseño de una oferta la retroalimentación, porque a través de esto estará en constante mejoramiento de acuerdo a las sugerencias de los visitantes.</p>

Fuente: elaborado por los autores.

03 de 03. Criterios más utilizados.



Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 03. Matriz de síntesis de criterios.

ELEMENTOS	METODOLOGÍAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO						Total
	SECTUR 2003	Machado , E y Hernández , y 2007	Blanco 2008	Font 2010	Villalva, D. 2011	CNCA (Concejo Nacional de la Cultura y las Artes). 2011.	
Diagnóstico de la situación turística.		x	x	x	X		4
Inventario de recursos y atractivos.	X	x	x	x		X	5
Entorno territorial.			x	x			2
Estudio de mercado.		x	x	x	X	X	5
Diseño del producto.		x		x		X	3
Análisis de costo.	X	x		x	X	X	5
Diseño del mix.			x		X		2
Comercialización del producto.		x		x		X	3
Retroalimentación.		x		x			2
Total	2	7	5	8	4	5	31

Fuente: elaborado por los autores

Anexo 04. Metodología para diagnóstico patrimonial en zonas turísticas.

UNIDAD DE ANÁLISIS	CRITERIOS EMPLEADOS PARA EL ESTUDIO	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS
Análisis actual de las zonas de estudio para la proyección del turismo patrimonial.	Atributos de significación Facilidades para el uso Uso actual	Cuestionarios Estadísticas descriptivas Análisis documental
Análisis del sistema turístico.	Servicios, cantidad, administración y zonas patrimoniales	Análisis documental, observación a contextos patrimoniales, conversaciones informales, cuestionarios, entrevista a profundidad y estadística descriptiva.
Aporte de los actores sociales a la proyección del turismo patrimonial.	Nivel de resolución del grado de compatibilidad de conservación y utilidad pública. Capacidad para generar los beneficios de los atractivos patrimoniales. Nivel de conocimiento e incentivo social y cultural. Nivel de información existente. Niveles de accesos a los patrimonios. Grado de potencialidades de la puesta en valor. Tipos de experiencias de los visitantes. Nivel de la situación marca patrimonial. Nivel de construcción de la narrativa patrimonial para la interpretación. Nivel y grado de comercialización del patrimonio cultural y natural con puesta en valor. Grado de conocimiento del peligro de los procesos de banalización y trivialización en la gestión.	Cuestionarios, entrevista a profundidad, análisis documental, observación a contextos patrimoniales, conversaciones informales y estadística descriptiva.
Análisis de la experiencia turística.	Vía del conocimiento del destino. Tipos de motivaciones de los visitantes. Grado de amenidad. Grado de autenticidad. Nivel de conocimiento patrimonial. Grado de sistematicidad del visitante. Grado de empleo de los atractivos. Nivel de empleo del tiempo en las zonas estudiadas. Grado de satisfacción de la experiencia patrimonial.	Cuestionarios, entrevista a profundidad, análisis documental, observación a contextos patrimoniales, conversaciones informales y estadística descriptiva.
Inventario de recursos patrimoniales.	Denominación, atractivo, estado técnico actual, descripción gestado para el turismo, tipo de turismo a emplear, puesta en valor y uso actual y prácticas turísticas que pueden realizarse.	Cuestionarios, entrevista a profundidad, análisis documental, observación a contextos patrimoniales, conversaciones informales y registro de propuestas de actividades según la naturaleza del atractivo. Técnica de trabajo grupal y entrevista.

Fuente: Rodríguez, et al (2012).

Anexo 05. Metodología para un estudio de mercado.

METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS						
GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	USUARIO O CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	ANÁLISIS DE LA OFERTA	DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DEMANDA EXISTENTE EN EL MERCADO	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO
Preparación y evaluación de proyectos.	Definición de mercado.	Segmentación de mercado.	Definición de la demanda.	Definición de oferta.	Aplicación práctica.	Definición de la comercialización.
Objetivos del estudio de mercado.	Etapas en el estudio de mercado.	Área geográfica de mercado.	Tipos de la demanda.	La elasticidad de la oferta.		Análisis del producto.
Pasos a seguir en el estudio de mercado.	Mercado del proyecto.	Aplicación máxima.	Determinantes de la demanda.	Metodología para estudiar la oferta.		Análisis del precio.
Metodología para la recopilación de información.	Efectos de la globalización.		Metodología para estudiar la demanda.	Aplicación práctica.		Canales de distribución.
	Variables externas.					Promoción y publicidad.
						La mezcla de mercadotecnia actual.
						Aplicación práctica.

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 06. Entrevista para los moradores.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ ESPAM
“MANUEL FÉLIX LÓPEZ”**

Datos generales

Cargo:

Género:

Masculino

Femenino

Nivel de educación:

Desarrollo

1. ¿Cree usted que el embalse Sixto Durán Ballén tiene potencial turístico?
2. ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica?
3. ¿Con qué servicios básicos cuenta la comunidad?
4. Tipo de vivienda usted tiene.
5. ¿Conoce usted los recursos naturales y culturales con los que cuenta la comunidad?
6. ¿Qué servicios usted cree que hacen falta en la comunidad?

Anexo 07. Entrevista a los prestadores de servicio.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ ESPAM
“MANUEL FÉLIX LÓPEZ”**

Datos generales

Cargo:

Género:

Masculino

Femenino

Nivel de educación:

Desarrollo

1.- ¿Cuál es su disposición de ayudar al visitante cuando estos lo necesitan?

2.- ¿Cree usted que resolver los problemas de los visitantes es su responsabilidad?

3.- ¿Conoce usted cuales son las necesidades de los visitantes?

4.- ¿Qué función desempeña?

5.- ¿Ha sido capacitado para desempeñar las funciones asignadas?

6.- ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las apropiadas para las necesidades de los visitantes?

Anexo 08. Flora y fauna existente en el embalse Sixto Durán Ballén y alrededores.

01 de 02. Descripción de la fauna.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
MAMÍFEROS	
Perro de agua	<i>Galictus vittata</i> <i>Lontra longicaudis</i>
Zarigüeya	<i>Opossumus</i>
AVES	
Garza cocoi	<i>Ardea cocoi</i>
Patillo	<i>Anas bahamensis</i>
Pato cuervo	<i>Phalacrocorax brasilianus</i>
REPTILES	
Tortuga mordedora	<i>Chelydra acutirostris</i>
Lagartija	<i>Gonatodes caudiscutatos</i>
Iguana	<i>Amblyhynchus critatus</i>
Iguana verde	<i>Iguana iguana</i>
Culebra equis	<i>Bothrops atrox</i>
Boa matacaballo	<i>Boa constrictor imperador</i>
Culebra ciega	<i>Amphisbaena fuliginosa</i>
INSECTOS	
Mariposa	<i>Sympetrum sanguineum</i>
Saltamontes	<i>Saltus-Montus</i>
Oruga	<i>Rachiplusia un</i>
Mariquita	<i>Coccinella septempunctata</i>
Bicho palo	<i>Clonopsis gallica</i>
Abeja	<i>Anthophila</i>
Avispa	<i>Vespula Vulgaris</i>
PECES	
Tilapia	<i>Oreochromis sp</i>
Vieja	<i>Cichlasoma festae</i>
Dama	<i>Brycon alburnus</i>
Dica	<i>Curimatus boulengeri</i>
Huanchiche	<i>Hoplias microlepis</i>
Barbudo	<i>Pimelodella elongata</i>
Vante	<i>Hemiancistrus annectens</i>
Guabina	<i>Hoplias malabaricus</i>
CRUSTÁCEO	
Camarón de río	<i>Procambarus clarkii</i>
Mestiza	<i>Macrobrachium lanchesteri</i>
Langostino de río	<i>Macrobrachium carcinus</i>

Fuente: Pachard 2012.



02 de 02. Descripción de la flora.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Lechuguin	<i>Eichhornia crassipes</i>
Repollo de agua	<i>Pistia stratiotes</i>
Algas	<i>Protoctitas clorófitos</i>
Cativo	<i>Prioria copaifera Griseb</i>
Tillo	<i>Tilia platyphyllos</i>
Majagua	<i>Hibiscus elatus</i>
Cedro	<i>Cedrus brevifolia</i>
Pechiche	<i>Vitex Gigantea</i>
Bototillo	<i>Cochospermun SDD-</i>
Chilca	<i>Vernonia baccharoides</i>
Cadi	<i>Phytelephas macrocarpa</i>
Camaroncillo	<i>Caesalpinia exostemma</i>
Sapan de paloma	<i>Trema michranta</i>
Uña de gato	<i>Mimosa púdica</i>

Fuente: Pachard 2012.

Anexo 09. Inventarios de los recursos.

01 de 05. Ficha de inventario (Mirador La Esperanza).

 FICHA PARA INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS 			
1.DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yessica Vera			
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc			
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador La Esperanza			
PROPIETARIO:			
CATEGORIA: Sitios Naturales	TIPO : Montañas		
	SUBTIPO: Colina		
2. UBICACIÓN			
PROVINCIA: Manabí	CANTÓN: Bolívar		
CALLE:	LOCALIDAD: Comunidad La Esperanza		
NÚMERO:	TRANSVERSAL:		
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL POBLADO : Calceta	DISTANCIA (Km): 15,5		
NOMBRE DEL POBLADO: Portoviejo	DISTANCIA (Km): 69		
4.CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
V A L O R E S F ÍS I C O S	ALTURA (m.s.n.m) 380	TEMPERATURA 15-26 °	PRECIPITACIÓN
	EXTENSIÓN: 10 ha		PLUVIOMÉTRICA (mm/años) 500-600
	Esta colina es un bosque secundario posee una diversidad de recursos naturales.		
	Mirador en donde se puede observar el paisaje que lo conforman el conjunto de comunidades como son: Quiroga, La Esperanza (embalse Sixto Durán Ballén), La Vieja, La Pavita, Las Brisas, El Tordo, Patón, Bajo Grande, Caña chica, Tigre.		
	Las Neblinas y Garuas Orográficas se manifiestan cuando el aire húmedo proveniente del océano pacifico penetra con fuerza en las montañas, produciendo el enfriamiento del aire en la parte superior dándole el carácter subtropical a la vegetación, estas corrientes de aire experimentan fuertes ascendencias originando condensación, formando las neblinas y garúas, notorias en los meses de junio, a septiembre		
	Factores bióticos y abióticos:		
	Especies de flora y fauna		
	Flora: caraca, majagua, zapote de perro, cativo, laurel, matapalo, boya, cedro y orquídeas.		
	Fauna: ardillas, murciélagos, monos aulladores, serpientes, aguilucho, tigrillos, cabeza de mates, loros, tarántulas, perico ligero, mariposas, hormigas, armadillo, iguana verde, perdiz, negro fino y guatuso.		

C A L I D A D	V A L O R	4.1. USO (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO							
		Observación de flora y fauna Senderismo Fotografía	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input type="checkbox"/>					
E X T R Í N S E C O	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: 5.1.PATRIMONIO (Atractivos Culturales)								
		Nombre:								
		Fecha de declaración:								
		Categoría:		Patrimonio de la humanidad						
				Patrimonio del Ecuador						
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS	TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO
TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X				365 Días
	LASTRADO				AUTOMÓVIL					
	EMPEDRADO				4X4				X	DÍAS AL MES 30
	SENDERO	X			TREN					Culturales
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales
					BOTE					
	FLUVIAL				CANOA					
					OTROS					HORAS AL DÍA 24
AÉREO					AVIÓN					Culturales
					AVIONETA					Día de inicio: Día fin:
					HELICÓPTEROS					Naturales 8:00-15:00
OBSERVACIÓN:										

A P O Y O	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: Cooperativas de transporte ciudad de Calceta y ciudad de Canuto.										
	NOMBRE DE LA RUTA:										
	DESDE: Calceta		HASTA: La Esperanza			FRECUENCIA: Cada media hora		DISTANCIA: 14 km			
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:										
	AGUA										
	POTABLE <input type="checkbox"/>		ENTUBADA <input type="checkbox"/>		TRATADA <input type="checkbox"/>		DE POZO <input type="checkbox"/>		NO EXISTE <input type="checkbox"/>		OTROS <input checked="" type="checkbox"/>
	ENERGÍA ELÉCTRICA:										
	SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/>			GENERADOR <input type="checkbox"/>			NO EXISTE <input type="checkbox"/>		OTROS <input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
	ALCANTARILLADO:										
	RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>		POZO CIEGO <input type="checkbox"/>			POZO SEPTICO <input type="checkbox"/>		NO EXISTE <input type="checkbox"/>		OTROS <input checked="" type="checkbox"/>	
PRECIO:											
SI <input type="checkbox"/>			NO <input type="checkbox"/>			ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>		OTROS <input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
OBSERVACIÓN:											
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE: Cerro Mil Pesos						DISTANCIA: 7,5 km					
NOMBRE: embalse Sixto Durán Ballén						DISTANCIA: 1,5 km					
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>		NACIONAL <input type="checkbox"/>			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídico						
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>		INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>									
Otros: <input type="checkbox"/>											
					FIRMA: SUPERVISOR		EVALUADOR				

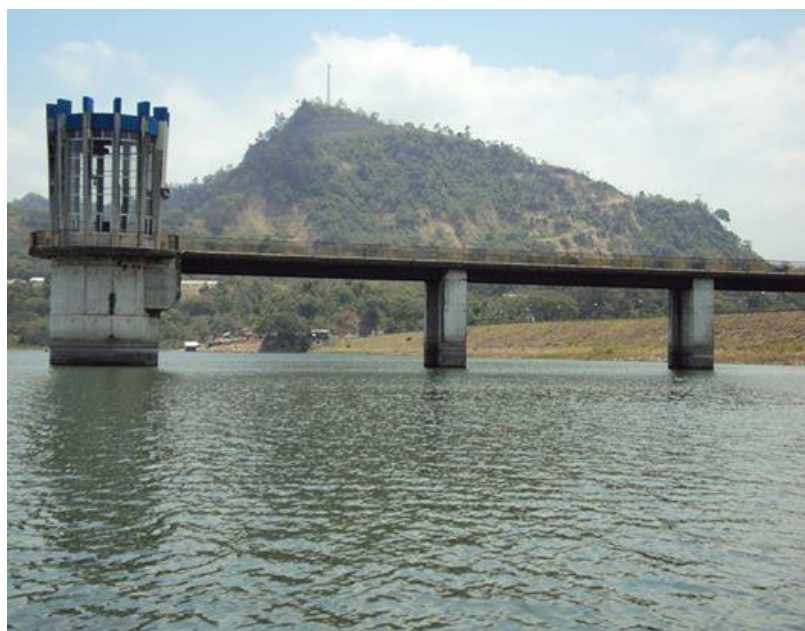
12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yessica Vera
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador La Esperanza
PROPIETARIO:
CATEGORIA: Sitios Naturales



FICHA: 01
FECHA: 20/03/2014

TIPO: Montañas

SUBTIPO: Colina



02 de 05. Ficha de inventario (Fiesta de la asociación de pescadores).

 FICHA PARA INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS 			
1. DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yessica Vera	FICHA: 02		
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc	FECHA: 20/03/2014		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta de la asociación de pescadores			
PROPIETARIO:			
CATEGORIA: Manifestaciones culturales	TIPO: Acontecimientos programados		
	SUBTIPO: Fiestas		
2. UBICACIÓN			
PROVINCIA: Manabí	CANTÓN: Bolívar		
	LOCALIDAD: Comunidad La Esperanza		
CALLE:	NÚMERO: TRANSVERSAL:		
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL POBLADO : Calceta	DISTANCIA (Km): 14		
NOMBRE DEL POBLADO: Portoviejo	DISTANCIA (Km): 65		
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
V A L O R C A L I D A D I N S E C O	ALTURA (m.s.n.m) 88	TEMPERATURA 15-24 °	PRECIPITACIÓN
			PLUVIOMÉTRICA (mm/años) 500-600
	Durante el día se realiza el concurso de quien pesca la tilapia más grande, la misma que simboliza la abundancia de este pez que se reproduce en el embalse (especie introducida).		
Fiesta que se celebra en honor a la pesca artesanal siendo esta la primera actividad económica de la comunidad.			
Esta celebración se lleva a cabo con un baile durante la noche y parte de la madrugada, donde se proclama a la soberana en representación de la asociación.			
A esta celebración se dan cita las comunidades aledañas y a la vez sus socios generando ingresos económicos.			

C A L I D A D	V A L O R E X T R Í N S E C O	4.1. USO (SIMBOLISMO)			5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO								
		Recreación Distracción Fotografía			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: 5.1.PATRIMONIO (Atractivos Culturales)								
A P O Y O	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			Nombre:		Fiesta de la asociación de pescadores							
				Fecha de declaración:		13 de noviembre							
				Categoría:		Patrimonio de la humanidad							
						Patrimonio del Ecuador							
				6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO									
			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS:										
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
TIPO		SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO		
TERRESTRE		ASFALTADO				BUS	X				1 Días		
		LASTRADO		X		AUTOMÓVIL	X						
		EMPEDRADO				4X4	X					DÍAS AL MES 30	
		SENDERO				TREN						Culturales	
ACUÁTICO		MARÍTIMO				BARCO					Naturales		
						BOTE							
		FLUVIAL				CANOA							
AÉREO						OTROS					HORAS AL DÍA 24		
						AVIÓN					Culturales		
						AVIONETA						Día de inicio: 13 nov. Día fin: 13 nov.	
						HELICÓPTEROS					Naturales		
OBSERVACIÓN:													

A P O Y O	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: Cooperativas de transporte ciudad de Calceta y ciudad de Canuto.											
	NOMBRE DE LA RUTA:											
	DESDE: Calceta		HASTA: La Esperanza		FRECUENCIA: Cada media hora		DISTANCIA: 14 km					
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:											
	AGUA											
	POTABLE	<input type="checkbox"/>	ENTUBADA	<input type="checkbox"/>	TRATADA	<input type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
	ENERGÍA ELÉCTRICA:											
	SISTEMA INTERCONECTADO:	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>			OTROS	<input type="checkbox"/>		
	ALCANTARILLADO:											
	RED PÚBLICA	<input type="checkbox"/>	POZO CIEGO	<input type="checkbox"/>	POZO SEPTICO	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		<input type="checkbox"/>	
PRECIO:												
			SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>		
OBSERVACIÓN:												
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE: embalse Sixto Durán Ballén						DISTANCIA: 50 metros						
NOMBRE: Mirador La Esperanza						DISTANCIA: 1,5 km						
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO												
LOCAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>									
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>									
Otros:	<input type="checkbox"/>											
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídico												
FIRMA: SUPERVISOR						EVALUADOR						

12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yessica Vera

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta de la asociación de los pescadores

PROPIETARIO:

CATEGORIA: Manifestaciones culturales

TIPO: Acontecimientos programados

FICHA: 02

FECHA: 20/03/2014



SUBTIPO: Fiestas



FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE RECURSOS TURÍSTICOS													
PROVINCIA: Manabí			FECHA: 20/03/2014										
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Máximo 10	ESTADO DE CONSERVACIÓN Máximo 10	ACCESO Máximo 10	SRVICIO Máximo 10	ASOCIACIÓN. CON OTROS ATRACTIVOS Máximo 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA 1-2-3-4
	VALOR INTRÍNSECO Máximo 15	VALOR EXTRÍNSECO Máximo 15						LOCAL Máximo 2	REGIONAL Máximo 4	NACIONAL Máximo 7	INTERNACIONAL Máximo 12		
Fiesta de la asociación de pescadores.	7	5	1	4	6	3	2,5	1				29,5	I

Fuente: elaborado por los autores.

03 de 05.Ficha de inventario (Cerro mil pesos).

 FICHA PARA INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS 	
1.DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yéssica Vera	FICHA: 03
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc	FECHA: 20/03/2014
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Mil Pesos	
PROPIETARIO:	
CATEGORIA: Sitios naturales	TIPO : Montañas
	SUBTIPO: Colina
2. UBICACIÓN	
PROVINCIA: Manabí	CANTÓN: Bolívar
CALLE:	LOCALIDAD: Comunidad La Esperanza
	NÚMERO: TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO : Calceta	DISTANCIA (Km): 16
NOMBRE DEL POBLADO: Portoviejo	DISTANCIA (Km): 67
4.CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
VALOR CUALITATIVO	ALTURA (m.s.n.m) 512
	TEMPERATURA 15-26 °
	PRECIPITACIÓN
	PLUVIOMÉTRICA (mm/años) 500-600
	El cerro mil pesos es un bosque secundario por la intervención del hombre, una de sus características más relevante es que en su interior crecen un sinnúmero de palmeras parecidas al pambil, tiene una vegetación exuberante.
	Existen vertientes que forman arroyos o esteros los cuales desembocan en el embalse Sixto Durán Ballén.
	Especies de flora y fauna:
	Cativo, palma, orquídeas, cedro, pechiche, tillo, naranjillo, majagua, jujan, camaroncillo, caraca y mamey de montaña.
	Guatuso, guacharacas saíno, mono aullador, guanta, perdiz, paloma, gallareta, carpintero, perico ligero, ardillas, mariposas, hormigas, armadillo, boa mataballo, iguana, murciélagos, arañas, lora, perico, colibrí, hornero entre otros.
	Algunas especies están en peligro de extinción porque las personas siguen irrespetando la naturaleza.
Se puede observar las diferentes comunidades, el embalse o represa, el paisaje de todo su entorno y las formas de relieve de las diferentes colinas que conforman el sistema montañoso del cantón Bolívar.	

C A L I D A D	V A L O R E X T R Í N S E C O	4.1. USO (SIMBOLISMO) Observación de flora y fauna Senderismo Fotografía Paisajismo			5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: 5.1.PATRIMONIO (Atractivos Culturales)										
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			Nombre: _____ Fecha de declaración: _____		Categoría: Patrimonio de la humanidad		Patrimonio del Ecuador						
					6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Plantaciones de cacao, pastizales, ganadería, deforestación y quema de bosques.										
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO														
	TIPO		SUBTIPO		ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE		FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
					B	R	M			DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE		ASFALTADO					BUS						365 Días	
			LASTRADO					AUTOMÓVIL							
			EMPEDRADO					4X4						DÍAS AL MES 30	
			SENDERO		X			TREN						Culturales	
	ACUÁTICO		MARÍTIMO					BARCO						Naturales	
			FLUVIAL		X			CANOA		X					
										OTROS					
AÉREO							AVIÓN						Culturales	Día de inicio:	
							AVIONETA						Naturales	Día fin:	
							HELICÓPTEROS						8:00 – 16:00		
OBSERVACIÓN:															

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: Cooperativas de transporte ciudad de Calceta y ciudad de Canuto.	
NOMBRE DE LA RUTA:	
DESDE: Calceta	HASTA: La Esperanza
FRECUENCIA: Cada media hora	DISTANCIA: 14 km
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
AGUA	
POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>
TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input checked="" type="checkbox"/>
ENERGÍA ELÉCTRICA:	
SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>
NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input checked="" type="checkbox"/>
ALCANTARILLADO:	
RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>
POZO SEPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>
OTROS <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRECI	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS <input checked="" type="checkbox"/>
OBSERVACIÓN:	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
NOMBRE: embalse Sixto Durán Ballén	DISTANCIA: 1,5 Km
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>
Otros: <input type="checkbox"/>	
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídico	
FIRMA: SUPERVISOR	EVALUADOR

12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yessica Vera

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro mil pesos

PROPIETARIO:

CATEGORIA: Sitios naturales

FICHA: 03

FECHA: 20/03/2014

TIPO: Montaña



SUBTIPO: Colina



FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE RECURSOS TURÍSTICOS													
PROVINCIA: Manabí			FECHA: 20/03/2014										
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Máximo 10	ESTADO DE CONSERVACIÓN Máximo 10	ACCESO Máximo 10	SRVICIO Máximo 10	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS Máximo 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA 1-2-3-4
	VALOR INTRÍNSECO Máximo 15	VALOR EXTRÍNSECO Máximo 15						LOCAL Máximo 2	REGIONAL Máximo 4	NACIONAL Máximo 7	INTERNACIONAL Máximo 12		
Cerro mil pesos	9	7	2	2	5	2	2,5	1				30,5	I

Fuente: elaborado por los autores.

04 de 05. Ficha de inventario (La regata).

 FICHA PARA INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS 			
1. DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yéssica Vera	FICHA: 04		
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc	FECHA: 20/03/2014		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: La regata			
PROPIETARIO:			
CATEGORIA: Manifestación cultural	TIPO: Acontecimientos programados		
	SUBTIPO: Eventos deportivos		
2. UBICACIÓN			
PROVINCIA: Manabí	CANTÓN: Bolívar		
	LOCALIDAD: Comunidad La Esperanza		
CALLE:	NÚMERO: TRANSVERSAL:		
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL POBLADO : Calceta	DISTANCIA (Km): 14		
NOMBRE DEL POBLADO: Portoviejo	DISTANCIA (Km): 65		
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
V A L O R C A L I D A D I N S E C O	ALTURA (m.s.n.m) 62	TEMPERATURA 15-26 °	PRECIPITACIÓN
			PLUVIOMÉTRICA (mm/años) 500-600
	Regata deportiva que se efectúa una vez al año donde se realizan competencias de canoa a remo.		
	Participan hombres y mujeres mayores de 18 años jóvenes y adultos, donde asisten 30 comunidades e invitados especiales de la provincia.		
	Para promover los ingresos las comunidades ubican stanes para promocionar y vender sus productos agrícolas y artesanales.		
Exposiciones de proyectos relevantes del cantón Bolívar.			
Las entidades auspiciantes de esta regata son: Carrera de Turismo, MAGAD, FAO, Banco Nacional de Fomento.			

C A L I D A D	V A L O R E X T R Í N S E C O	4.1. USO (SIMBOLISMO)			5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO								
		Recreación Degustación de platos típicos Fotografía			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: 5.1.PATRIMONIO (Atractivos Culturales)								
A P O Y O		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			Nombre:		La regata						
					Fecha de declaración:								
					Categoría:		Patrimonio de la humanidad						
							Patrimonio del Ecuador						
					6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO								
			ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS:										
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
TIPO		SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO		
TERRESTRE		ASFALTADO				BUS	X				1 Días		
		LASTRADO		X		AUTOMÓVIL	X						
		EMPEDRADO				4X4	X					DÍAS AL MES 30	
		SENDERO				TREN						Culturales	Día de inicio: Día de fin
ACUÁTICO		MARÍTIMO				BARCO					Naturales		
						BOTE							
		FLUVIAL				CANOA							
AÉREO						OTROS						HORAS AL DÍA 24	
						AVIÓN					Culturales	Día de inicio: Día fin:	
						AVIONETA						Naturales	
						HELICÓPTEROS							
OBSERVACIÓN:													

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: Cooperativas de transporte ciudad de Calceta y ciudad de Canuto.	
NOMBRE DE LA RUTA:	
DESDE: Calceta	HASTA: La Esperanza
FRECUENCIA: Cada media hora	DISTANCIA: 14 km
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
AGUA	
POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>
TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	
ENERGÍA ELÉCTRICA:	
SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>
NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	
ALCANTARILLADO:	
RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>
POZO SEPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>
OTROS <input type="checkbox"/>	
<input checked="" type="checkbox"/>	
PRECIO:	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	
OBSERVACIÓN:	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
NOMBRE: Fiesta de la asociación de pescadores	DISTANCIA: 30 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>
Otros:	
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídico	
FIRMA: SUPERVISOR	EVALUADOR

12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yessica Vera
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc
NOMBRE DEL ATRACTIVO: La regata
PROPIETARIO:

FICHA: 04
FECHA: 20/03/2014

CATEGORIA: Manifestaciones culturales

TIPO: Acontecimientos programados



SUBTIPO: Eventos deportivos



FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE RECURSOS TURÍSTICOS													
PROVINCIA: Manabí			FECHA: 20/03/2014										
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Máximo 10	ESTADO DE CONSERVACIÓN Máximo 10	ACCESO Máximo 10	SRVICIO Máximo 10	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS Máximo 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA 1-2-3-4
	VALOR INTRÍNSECO Máximo 15	VALOR EXTRÍNSECO Máximo 15						LOCAL Máximo 2	REGIONAL Máximo 4	NACIONAL Máximo 7	INTERNACIONAL Máximo 12		
La regata	7	8	2	4	5	2	2,5	1				31,5	I

Fuente: elaborado por los autores.

05 de 05. Ficha de inventario (Platos típicos de la comunidad La Esperanza).

 FICHA PARA INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS 			
1. DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yéssica Vera	FICHA: 05		
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc	FECHA: 20/03/2014		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Platos típicos de la comunidad La Esperanza			
PROPIETARIO:			
CATEGORIA: Manifestaciones culturales	TIPO: Etnografía		
	SUBTIPO: Comidas y bebidas típicas		
2. UBICACIÓN			
PROVINCIA: Manabí	CANTÓN: Bolívar		
	LOCALIDAD: Comunidad La Esperanza		
CALLE:	NÚMERO: TRANSVERSAL:		
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL POBLADO : Calceta	DISTANCIA (Km): 14		
NOMBRE DEL POBLADO: Portoviejo	DISTANCIA (Km): 65		
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
V A L O R C A L I D A D	ALTURA (m.s.n.m) 86	TEMPERATURA 15-26 °	PRECIPITACIÓN
			PLUVIOMÉTRICA (mm/años) 500-600
	La comida típica de esta comunidad tiene semejanza a la de la provincia en general utilizando los productos e ingredientes propios de la región tales como: tilapia pez introducido y por ende es el más captado por los pescadores, vieja, langostino, plátano, yuca y arroz.		
	Entre los platos típicos del lugar se puede degustar de la tilapia en diferentes preparaciones tales como: apanados y estofados.		
	El langostino es un crustáceo muy apetecido por los visitantes, el mismo que se lo sirve estofado.		
	Otro de los platos muy apetecidos es el caldo de gallina criolla el mismo que es acompañado con arroz y plátano asado.		

C A L I D A D	V A L O R E X T R Í N S E C O	4.1. USO (SIMBOLISMO)			5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO										
		Recreación Degustación de platos típicos Fotografía			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>										
					DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>										
					CAUSAS: 5.1.PATRIMONIO (Atractivos Culturales)										
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			Nombre:		Platos típicos de la comunidad La Esperanza								
					Fecha de declaración:										
					Categoría:		Patrimonio de la humanidad								
							Patrimonio del Ecuador								
					6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO										
					ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/>										
					DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/>										
					CAUSAS:										
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO														
	TIPO		SUBTIPO		ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE		FRECUENCIAS		TEMPORALIDAD DE ACCESO			
					B R M					DIARIA SEMANAL MENSUAL EVENTUAL		DÍAS AL AÑO			
	TERRESTRE		ASFALTADO					BUS		X		365 Días			
			LASTRADO		X			AUTOMÓVIL		X					
			EMPEDRADO					4X4		X					
			SENDERO					TREN				DÍAS AL MES 30			
	ACUÁTICO		MARÍTIMO					BARCO				Culturales		Día de inicio: Lunes Día de fin: Domingos	
								BOTE				Naturales			
			FLUVIAL					CANOA							
								OTROS						HORAS AL DÍA 24	
AÉREO							AVIÓN				Culturales		Inicio: 07:00 Fin: 15:00		
							AVIONETA				Naturales				
							HELICÓPTEROS								
		OBSERVACIÓN:													

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: Cooperativas de transporte ciudad de Calceta y ciudad de Canuto.	
NOMBRE DE LA RUTA:	
DESDE: Calceta	HASTA: La Esperanza
FRECUENCIA: Cada media hora	DISTANCIA: 14 km
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
AGUA	
POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>
TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
ENERGÍA ELÉCTRICA:	
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>
NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
ALCANTARILLADO:	
RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>
POZO SEPTICO <input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>
OTROS <input type="checkbox"/>	
PRECIO:	
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
OBSERVACIÓN:	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
NOMBRE: Fiesta de la asociación de pescadores	DISTANCIA: 20 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>
Otros:	
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídico	
FIRMA: SUPERVISOR	EVALUADOR

12. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Gloria Andrade y Yessica Vera

FICHA: 05

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Nelson García, MSc

FECHA: 20/03/2014

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Platos típicos de la comunidad La Esperanza

PROPIETARIO:

CATEGORIA: Manifestaciones culturales

TIPO : Etnografía

SUBTIPO: Comidas y bebidas típicas



FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE RECURSOS TURÍSTICOS													
PROVINCIA: Manabí		FECHA: 20/03/2014											
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Máximo 10	ESTADO DE CONSERVACIÓN Máximo 10	ACCESO Máximo 10	SRVICIO Máximo 10	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS Máximo 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA 1-2-3-4
	VALOR INTRÍNSECO Máximo 15	VALOR EXTRÍNSECO Máximo 15						LOCAL Máximo 2	REGIONAL Máximo 4	NACIONAL Máximo 7	INTERNACIONAL Máximo 12		
Platos típicos de la comunidad La Esperanza	6	9	1	2	8	2	2,5	1				31,5	I

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 10. Aplicación de encuesta al turismo interno.

DATOS GENERALES

Encuesta realizada al turismo nacional

FECHA: 30/04/2014



Anexo 11. Identificación del perfil del cliente de las parroquias Pichincha, Calceta, Quiroga y Membrillo.

GEOGRÁFICO	
Procedencia:	
Cantón	Pichincha
Parroquias	Pichincha
DEMOGRÁFICO	
Edad	Entre 18 a 35 años
Sexo	Hombres y mujeres
Estado civil	Solteros
Nivel de instrucción	Secundaria
Ocupación	Empleado
Viaja en compañía de:	Familiares
ECONÓMICA	
Valor que pagaría por una oferta de turismo alternativo	Más de 50
PSICOGRÁFICAS	
Motivo de viaje	Descanso y placer
Tipo de turismo	De aventura
Tipos de actividades	Observación de flora y fauna, visita a sitios naturales y pesca deportiva
CONDUCTUAL	
Medio de transporte	Buses
Permanencia	2 a 3 días

Fuente: elaborado por los autores.

GEOGRÁFICO	
Procedencia:	
Cantón	Bolívar
Parroquias	Calceta
DEMOGRÁFICO	
Edad	Entre 20 a 36 años
Sexo	Hombres y mujeres
Estado civil	Solteros
Nivel de instrucción	Universitaria
Ocupación	Estudiante
Viaja en compañía de:	Familiares y amigos
ECONÓMICA	
Valor que pagaría por una oferta de turismo alternativo	21 a 30
PSICOGRÁFICAS	
Motivo de viaje	Distracción
Tipo de turismo	De aventura y gastronómico
Tipos de actividades	Observación de flora y fauna, gastronomía típica, visita a sitios naturales, pesca deportiva y deportes acuáticos.
CONDUCTUAL	
Medio de transporte	Buses
Permanencia	2 a 3 días

Fuente: elaborado por los autores.






















GEOGRÁFICO	
Procedencia:	
Cantón	Bolívar
Parroquias	Membrillo
DEMOGRÁFICO	
Edad	Entre 19 a 30 años
Sexo	Hombres y mujeres
Estado civil	Soltero
Nivel de instrucción	Primaria
Ocupación	Otros
Viaja en compañía de:	Solo
ECONÓMICA	
Valor que pagaría por una oferta	Más de 50
PSICOGRÁFICAS	
Motivo de viaje	Negocios
Tipo de turismo	Ecológico
Tipos de actividades	Deportes acuáticos y observación de flora y fauna
CONDUCTUAL	
Medio de transporte	Buses
Permanencia	1 día

Fuente: elaborado por los autores.

GEOGRÁFICO	
Procedencia:	
Cantón	Bolívar
Parroquia	Quiroga
DEMOGRÁFICO	
Edad	Entre 18 a 35 años
Sexo	Hombres y mujeres
Estado civil	Soltero
Nivel de instrucción	Universidad
Ocupación	Otros
Viaja en compañía de:	Familiares
ECONÓMICA	
Valor que pagaría por una oferta	Más de 50
PSICOGRÁFICAS	
Motivo de viaje	Descanso o placer
Tipo de turismo	De aventura
Tipos de actividades	Deportes acuáticos, visita a sitios naturales.
CONDUCTUAL	
Medio de transporte	Buses
Permanencia	1 día

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 12. Señalización turística.

SIMBOLOGÍAS			
Lagos	 IT1-7	Observación de aves	 IT1-9
Bosque	 IT1-4	Ríos navegables	 IT1-11
Vista panorámica	 IT1-13	Mirador	 IT2-10
ACTIVIDADES TURISTICAS			
Deportes acuáticos	 IS3-6	Excursión	 IS3-7
Pesca	 IS3-12	Kayak	 IS3-17
Paseo a caballo	 IS3-18		
SERVICIOS DE APOYO			
Alojamiento	 IS4-4	Basurero	 IS4-7
Bar	 IS4-6	Discapacidad	 IS4-14a
Información	 IS4-21	Restaurante	 IS4-31
Salvavidas	 IS4-32	Servicios higiénicos	 IS4-34
Teléfono	 IS4-36	Primeros auxilios	 IS4-27

Señaléticas establecidas por el Ministerio de turismo para las actividades turísticas.

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 13. Elaboración de Paquetes.

Día	Recorrido	Horario	Vehículo	Servicios	Actividades
1	Calceta-La Esperanza	07:30-20:45	Furgoneta	Alojamiento: Cabañas comunitarias. Alimentación: Restaurante Gema. Guianza.	Visita a: el embalse Sixto Durán Ballén (práctica de deportes acuáticos) – mirador - noche de tradición cultural.
2	La Esperanza-La Mina	07:00-16:00	IDEM	Alimentación: desayuno Restaurante Gema y almuerzo típico. Guianza.	Visita a: Cerro Mil Pesos (observación de flora y fauna) - Traslado a Bahía de Caráquez.

Fuente: elaborado por los autores.

Día	Recorrido	Horario	Vehículo	Servicios	Actividades
1	Calceta-La Esperanza	07:30-20:45	Furgoneta	Alojamiento: Cabañas comunitarias. Alimentación: Restaurante Gema. Guianza.	Visita a: el embalse Sixto Durán Ballén (práctica de deportes acuáticos) – mirador - noche de tradición cultural.
2	La Esperanza-La Mina	07:00-20:00	IDEM	Alimentación: desayuno Restaurante Gema y almuerzo típico. Guianza.	Visita a: Cerro Mil Pesos (observación de flora y fauna) - Traslado a Bahía de Caráquez.
3	La Esperanza-Bahía de Caráquez-San Vicente.	07:00-15:40	IDEM	Alojamiento: Hotel Boutique. Alimentación: desayuno continental y almuerzo. Guianza.	Visita a: Museo Bahía de Caráquez-playa Canoa-compra de artesanías.

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 14. Cronograma de los paquetes.

AVENTURA TOTAL (2 DÍAS)

Hospedaje en cabañas ecológicas
 Alimentación (2 desayunos, 2 almuerzos, 1 cena)
 Caminata guiada hacia el Cerro Mil pesos (traslado a caballo).
 Recorrido en canoa por la represa
 Práctica de deportes acuáticos a elección (pesca deportiva, kayak, banana, sky)

COSTO POR PAX \$ 31,00 COSTO EN BASE A 15 PAX.

EL PRECIO INCLUYE:

Guía
 Alojamiento
 Alimentación completa.
 Transporte fluvial.

EL PAQUETE NO INCLUYE

Servicios no detallados en el programa.

Primer día

07:30–08:00 Traslado.
 08:15-09:45 Recorrido por el embalse en canoa
 10:00-12:00 Deportes acuáticos.
 12:30- 14:00 Almuerzo
 14:00- 14:15 Descanso
 14:15-17:30 Visita al mirador.
 18:00-19:00 Hospedaje en cabañas.
 19:30- 20:30 Cena
 20:45 En adelante Noche de tradición cultural.

Segundo día

07:00-07:50 Desayuno.
 08:00 – 12:00 Ascenso hacia el Cerro Mil Pesos.
 12:00 – 13:00 Almuerzo típico en el cerro.
 13:00 - 15:00 Descenso del cerro.
 15:30 - 16:00 Despedida y traslado a la ciudad de Calceta.

AVENTURA TOTAL (3 DÍAS)

Alimentación (3 desayunos, 3 almuerzos, 2 cena).
 Hospedaje.
 Recorrido por la represa en canoa (Observación de flora y fauna).
 Deportes acuáticos.
 Noche de tradición cultural.

COSTO POR PAX \$ 42 COSTO EN BASE A PAX

INCLUIDO

Alimentación
 Hospedaje
 Guianza
 Transporte fluvial.

EL PRECIO NO INCLUYE

Gastos y servicios que no detallados en el programa.

Primer día

07:30–08:00 Traslado.
 08:15-09:45 Recorrido por la represa en canoa

10:00-12:00 Deportes acuáticos.
12:30- 14:00 Almuerzo
14:00- 14:15 Descanso
14:15-17:30 Visita al mirador.
18:00-19:00 Tiempo libre.
19:30- 20:30 Cena
20:45 En adelante Noche de tradición cultural.

Segundo día

07:00-07:50 Desayuno.
08:00 – 12:00 Ascenso hacia el Cerro Mil Pesos.
12:00 – 13:00 Almuerzo típico en el cerro.
13:00 - 15:00 Descenso del cerro.
16:00 - 19:00 Traslado a la parroquia Leónidas Plaza cantón Sucre.
19:10 - 20:00 Hospedaje en el Hotel Boutique.

Tercer día

07:00 – 08:30 Desayuno.
08:45 – 10:30 Visita al Museo Bahía de Caráquez.
10:35 – 11:05 Traslado a la playa de Canoa.
11:05 – 13:00 Esparcimiento.
13:00 – 14:00 Almuerzo.
14:30 - 15:30 Compra de artesanías.
15:40 Despedida.

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 15. Modelo tabla de Costeo de paquetes.

Tabla. 01. Costeo A.

Costeo PAQUETE						
Costeo A						
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MFL						
INGENIERÍA EN TURISMO						
Ruta: AVENTURERO				fecha de elaboración: 29/05/2014		
Días :	2 día/1 noche		Pax	15	guías 3	
					choferes 1	
Transporte:						
2	día de alquiler del bus a		\$80,00	c/día.		160,00
3	día de alquiler de canoas		\$60,00	c/día.		180,00
15	día de alquiler de caballos		\$ 10,00	c/día.		150,00
15	kayak		\$25,00	c/día.		375,00
3	banana		\$20,00	c/día.		60,00
15	Sky		\$25,00	c/día		375,00
1	Alquiler lancha		\$30,00	c/día		30,00
15	Alquiler de cañas		\$5,00	c/día		75,00
					total:	1405,00
Alimentación:						
Criollo	Desayunos	1	c/u en	2,00	costo:	30,00
Típicos	Almuerzos	2	c/u en	3,50	costo:	105,00
	Cena	1	c/u en	5,00	costo:	75,00
	Coctel de bienvenida	15	c/u en	5,00	costo:	75,00
	Coffee break	1	c/u en	2,00	costo:	30,00
					total:	315,00
	alimentación guías	Completa			costo:	48,00
	alimentación chofer	Completa			costo:	16,00
					total:	64,00
Apoyo:						
Grupo cultural		\$300,00			total:	300,00
Alojamiento:						
Cabañas	noches	1	c/u en	\$ 15,00	total:	270,00
viáticos de guía:						
valor diario		\$70,00		días: 2	costo:	140,00

				costo total:	2494,00
15%	gastos generales:				374,00
10%	utilidad de operador				37,41
10%	comisión intermediario				3,74
total costo / beneficio:					415,15
precio neto por pasajero					27,67
12% del Iva					3,32
precio de venta					30,99

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 16. Modelo de tabla de costeo paquete.

Tabla. 02. Costeo B.

Costeo PAQUETE						
Costeo B						
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MFL						
INGENIERÍA EN TURISMO						
Ruta: AVENTURERO				fecha de elaboración: 29/05/2014		
Días :	3 día/2 noche		Pax	15	guías	3
					choferes	1
Transporte:						
2	día de alquiler del bus a		\$80,00	c/día.		160,00
3	día de alquiler de canoas		\$60,00	c/día.		180,00
15	día de alquiler de caballos		\$ 10,00	c/día.		150,00
15	Kayak		\$25,00	c/día.		375,00
3	Banana		\$20,00	c/día.		60,00
15	Sky		\$25,00	c/día		375,00
1	Alquiler lancha		\$30,00	c/día		30,00
15	Alquiler de cañas		\$5,00	c/día		75,00
					total:	1405,00
Alimentación:						
Criollo	Desayunos	1	c/u en	2,00	costo:	30,00
	Desayunos	1	c/u en	4,00	costo:	60,00
Típicos	Almuerzos	2	c/u en	3,50	costo:	157,50
	Almuerzos	1	c/u en	6,00	costo:	90,00
	Cena	1	c/u en	5,00	costo:	75,00
	Cena	1	c/u en	8,00	costo:	120
	Coctel de bienvenida	15	c/u en	5,00	costo:	75,00
	Coffee break	15	c/u en	2,00	costo:	30,00
					total:	637,50
	alimentación guías	Completa			costo:	102,00
	alimentación chofer	Completa			costo:	34,00
					total:	136,00
Apoyo:						
Grupo cultural		\$300,00			total:	300,00
Alojamiento:						
Cabañas	Noches	1	c/u en	\$ 15,00		270,00
Hotel Boutique		1	c/u en	\$ 20,00		380,00
					total:	650,00
viáticos de guía:						
valor diario		\$70,00		días: 3	costo:	210,00

				costo total:	3338,50	
15%	gastos generales:					500,77
10%	utilidad de operador					50,07
10%	comisión intermediario					5,00
total costo / beneficio:						555,84
precio neto por pasajero						37,05
12% del Iva						4,45
precio de venta						41,50

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 17. Medios de Comercialización.

Objetivo	Incrementar la cuota de mercado nacional.		
Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Directo	<p>Comercialización directa al turista que llega a las instalaciones.</p> <p>Visitas a empresas o establecimientos públicos, privados o comunitarios para la oferta directa de los productos y servicios</p>	<p>-Contacto personal entre el personal y los posibles consumidores.</p> <p>-Entrega de información clara y concisa de la oferta.</p> <p>-Entrega de material promocional.</p> <p>- Capacidad de negociación</p> <p>-Seguimiento de la venta</p> <p>-Concretar la venta.</p>	<p>Turista nacional que llega al Cantón Bolívar.</p> <p>Docentes.</p> <p>Estudiantes universitarios</p> <p>Población económicamente activa de los cantones vecinos.</p>
Indirecto	<p>Alianzas comerciales con operadores turísticos y mayoristas de turismo nacional.</p>	<p>-Ofertar el producto</p> <p>-Entrega de material promocional.</p> <p>-Mantener reuniones constantes para determinar falencias en la operación comercial y proponer alternativas para mejorarlas.</p>	<p>Turistas nacionales que llegan al cantón Bolívar y la provincia.</p>

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 18. Comunicación y difusión.

MEDIO	DETALLE	OBJETIVO	POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO
RADIO	-Difundir en las emisoras local la mayor sintonía a nivel local y provincial	-Motivar la visita a los oyentes hacia el centro de turismo alternativo "La Esperanza"	Contratar 5 Spot publicitarias diarios de lunes a domingo.
INTERNET	Se diseñará una página Web para difusión del centro de turismo alternativo "La Esperanza". La misma que será actualizada mensualmente.	Captar turistas que buscan destinos turísticos a través del internet.	Página web, buscando intermediarios estratégicos.
TELEVISIÓN	Se contratarán spot publicitarios para promocionar el centro de turismo alternativo "La Esperanza" en canales de tv local y en programas de turismo en Ecuador.	Promocionar y difundir la imagen turística de la comunidad y los servicios turísticos que ofrece.	Promoción de spot publicitarios promocionales con una duración de 40 segundos.
REVISTAS	Inscribir al Centro de turismo alternativo "La Esperanza" en guías turísticas y directorios especializados de la provincia emitido por el Ministerio de turismo, Consejo provincial y municipios.	Promocionar y difundir la imagen turística de la comunidad y los servicios turísticos que ofrece.	Distribución de los principales lugares de afluencia turística de la provincia y del país
AFICHES	Tamaño ½ pliego impreso a full color en papel couche de 150 gr. Se imprimirá 200 afiches al año.	Promocionar y difundir la oferta	Distribuir en instituciones de ubicación estratégicas de las ciudades más turísticas.
SEÑALETICA IDENTIFICATIVA	Un letrero de madera con los servicios ofertados y las actividades deportivas que se pueden realizar.	Captar turistas nacionales	Ubicación en la entrada De la parroquia de Quiroga.

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 19. Estructuración del Plan de monitoreo y seguimiento.

OBJETIVOS	ALCANCE	TIPO DE MEDIDA	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Cumplimiento de las actividades que integran el producto.	Vigilancia del desempeño progresivo del objetivo.	Seguimiento.	1.-Reuniones periódicas con los prestadores de servicios. 2.-Verificación de información.	Informes mensuales. Fotografías. Registro de visitantes.	Gestores del proyecto.
Llevar los registros de los resultados mensuales de las actividades.	Obtener las estadísticas de las actividades.	Establecer formularios de registros para las diferentes actividades.	1.-Crear un informe estadístico detallado.	Registro de acontecimientos y llegada de visitantes. Informe anual.	Gestores del proyecto.

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 20. Modelo de hoja de quejas y sugerencias.

HOJA DE QUEJAS O SUGERENCIAS			
CENTRO DE TURISMO ALTERNATIVO "LA ESPERANZA"			
NOMBRE			EDAD
PROCEDENCIA			
CÉDULA DE IDENTIDAD		PASSPORT	
CORREO ELECTRÓNICO			
TELÉFONO			
(Marque con una x lo que proceda)			
RECLAMO	<input type="checkbox"/>	SUGERENCIA	<input type="checkbox"/>
EXPONE			
SOLICITA			

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 21. Cálculo de la capacidad de carga física.

Capacidad de carga física (Cerro mil pesos).

a) Factor de corrección social.

SITIO	LONGITUD TOTAL	HORAS DE VISITA	TIEMPO POR VISITA
	Metros	Horas	Horas
SENDERO	3987	8	3

Fuente: Elaborado por los autores.

- $NV = 8/3 = 2,66//$
- $CCF = S/Sp \times NV$
- $CCF = 3987/1 \times 2,66$
- $CCF = 10605,42$ visitas/día

Total de Capacidad de Carga Física.

Sitio	Longitud total	Horas de visita	Tiempo por visita	Periodos por visita	CCF
	(metros)	(horas)	(horas)	(visita/días)	(visita/días)
Sendero	3987	8	3	2,66	10605,42

Fuente: Elaborado por los autores.

Capacidad de carga física (Mirador La Esperanza).

a) Factor de corrección social.

SITIO	LONGITUD TOTAL	HORAS DE VISITA	TIEMPO POR VISITA
	Metros	Horas	Horas
SENDERO	1500	8	1,1/2

Fuente: Elaborado por los autores.

- $NV = 8/1,5 = 5,33//$
- $CCF = S/Sp \times NV$
- $CCF = 1500/1 \times 5,33$
- $CCF = 7995$ visitas/día

Total de Capacidad de Carga Física.

Sitio	Longitud total	Horas de visita	Tiempo por visita	Periodos por visita	CCF
	(metros)	(horas)	(horas)	(visita/días)	(visita/días)
Sendero	1500	8	1,5	5,33	7995

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 22. Modelo de una lista de chequeo.

LISTA DE CHEQUEO PARA EL CONTROL DE LAS PER SECCIONES RECIBIDAS				
		MALO	BUENO	MUY BUENO
1	El servicio recibido ha llenado sus expectativas.			
2	¿Qué le pareció las actividades deportivas realizadas?			
3	¿Cómo percibió el recorrido por el Cerro mil pesos?			
4	¿Qué le parece la visita al Mirador La Esperanza?			
5	¿Qué le pareció la gastronomía típica del lugar?			
6	¿Cómo considera el proceso de elaboración de los platos típicos?			
7	El hospedaje ha cumplido en a cabalidad sus necesidades.			
8	¿Cómo considera usted el Centro de Turismo Alternativo “La Esperanza”?			

Fuente: elaborado por los autores.

Anexo 23. Modelo de encuesta para indagar el grado de satisfacción del servicio recibido.



CENTRO DE TURISMO ALTERNATIVO “LA ESPERANZA”

La presente encuesta tiene como finalidad indagar el grado de satisfacción en cuanto al servicio recibido en el Centro de Turismo Alternativo “La Esperanza”. Nos gustaría saber que le pareció nuestro servicio, su opinión es importante.

- 1. Procedencia:** **Edad:**

- 2. Sexo:**
 Masculino Femenino
- 3. Estado civil:**
 Soltero(a) Unión libre Casado(a) Divorciado do (a)
- 4. Nivel de instrucción:**
 Primaria Secundaria Universitaria Formación Técnica
- 5. Ocupación:**
 Empresario Profesional Estudiante Pensionado
 Empleado Otros
- 6. ¿Cuál es el motivo de su visita?**

- 7. ¿Cómo percibió el servicio recibido de hospedaje?**

- 8. ¿La higiene de este centro turístico le pareció el adecuado?**

- 9. ¿Qué le pareció la atención recibida en el restaurant donde se sirvió los alimentos?**

- 10. ¿Comentar, que le pareció el servicio de guianza?**

Muchas gracias por su amable colaboración