



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

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN TURISMO**

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR EL SECTOR
TURÍSTICO RURAL DEL CANTÓN BOLÍVAR**

AUTORA:

KIMBERLY MICHELLE VELEZ MOREIRA

TUTOR:

ING. JOSÉ RAFAEL VERA VERA, MG.

CALCETA, JULIO 2020

DERECHOS DE AUTORÍA

KIMBERLY MICHELLE VÉLEZ MOREIRA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo 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.



KIMBERLY MICHELLE VÉLEZ MOREIRA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Yo, **MG. JOSÉ RAFAEL VERA VERA** certifico haber tutelado el proyecto **PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR EL SECTOR TURISTICO RURAL DEL CANTON BOLIVAR**, que ha sido desarrollada por **KIMBERLY MICHELLE VÉLEZ MOREIRA**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



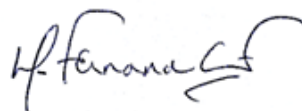
MG. JOSÉ RAFAEL VERA VERA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR EL SECTOR TURISTICO RURAL DEL CANTON BOLIVAR**, que ha sido propuesto, desarrollado por **KIMBERLY MICHELLE VÉLEZ MOREIRA**, previa la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



Mg. MARIBEL MEJÍA RAMOS
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ph.D. MARÍA FERNANDA GARZÓN
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



MSc. Mg NELSON GARCÍA REINOSO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A mis queridos padres, que con esfuerzo sentaron las bases de nuestra formación y han dado todo cuanto ha sido posible para nuestra superación.

A todas las personas, que de alguna u otra manera me han ayudado y brindado su apoyo.

A todos muchas gracias.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'KIMBERLY MICHELLE VÉLEZ MOREIRA', enclosed within a blue oval. The signature is stylized and somewhat cursive.

KIMBERLY MICHELLE VÉLEZ MOREIRA

DEDICATORIA

El esfuerzo plasmado en este trabajo de titulación con mucho cariño a mis padres en especial, ya que han sido ellos quienes nos han apoyado en todo momento, tanto emocional como económicamente.

A mi segundo hogar, nuestra universidad, la cual nos llena de conocimientos y motivaciones para ser profesionales de calidad y calidez.

A todas y cada una de las personas que de una u otra forma me han ayudado en la realización de este proyecto.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'KIMBERLY MICHELLE VÉLEZ MOREIRA', enclosed within a hand-drawn oval shape.

KIMBERLY MICHELLE VÉLEZ MOREIRA

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vi
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	ix
RESUMEN	xi
PALABRAS CLAVE.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I.ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4. IDEAS A DEFENDER	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. MARCO DEL TURISMO RURAL EN MANABÍ Y ECUADOR	11
2.2. DESARROLLO TURÍSTICO RURAL	19
2.3. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	24
2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO EN ZONAS RURALES	30
CAPÍTULO III.DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	35
3.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	39
FASE 1. CARÁCTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	39
FASE 2. ESTUDIO DE MERCADO	40
FASE 3. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO....	41
CAPÍTULO IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	43
4.1.1. CARACTERIZACIÓN GEO-POLÍTICO.....	43
4.1.2. CARACTERIZACION SOCIAL, ECONOMICA Y AMBIENTAL	45
4.1.3. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO.....	49
4.2. ESTUDIO DEL MERCADO	53
4.2.1. ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS	53
4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	58
4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	66
4.2.4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL TURISMO RURAL	68
4.2.5. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS	72
4.4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL SECTOR RURAL DEL CANTÓN BOLÍVAR	75

4.4.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS.....	77
4.4.2. PROGRAMACIÓN ESTRATÉGICA.....	80
4.5. CONTROL Y SEGUIMIENTO	85
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1. CONCLUSIONES	87
5.2. RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	96

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor del trabajo de investigación	11
Figura 2.2. Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos.....	23
Figura 2.3. Modelo de comportamiento del turista.....	25
Figura 4.1. Mapa político del cantón Bolívar.....	43
Figura 4.2. Economía del cantón Bolívar.....	47
Figura 4.3. Ejes Estratégicos del Plan de Marketing propuesto	80

CUADROS

Cuadro 3.1. Metodologías según autores.....	37
Cuadro 3.2. Matriz de Integración de Criterios.	37
Cuadro 3.3. Leyenda de criterios.....	38
Cuadro 3.4. Fases del procedimiento metodológico.....	39
Cuadro 4.1. Extensión rural Cantón Bolívar.	44
Cuadro 4.2. Población del cantón Bolívar	44
Cuadro 4.3. Factores Climáticos	45
Cuadro 4.4. Topografía Hidrográfica	45
Cuadro 4.5. Infraestructura Básica del Cantón Bolívar.....	46
Cuadro 4.6. Economía del cantón Bolívar	47
Cuadro 4.7. Actividades turísticas del cantón Bolívar.....	50
Cuadro 4.8. Servicios e infraestructura turística del cantón Bolívar	52
Cuadro 4.9. Recursos turísticos del Cantón Bolívar.	54
Cuadro 4.10. Festivales populares del cantón.....	54
Cuadro 4.11. Servicios Adicionales complementarios a la actividad turística del cantón objeto de estudio	55
Cuadro 4.12. Valores de la ponderación de la matriz de potencialidades	57
Cuadro 4.13. Matriz para la determinación de potencialidades turísticas.....	57
Cuadro 4.14. Resultados de la matriz de potencialidades.....	58
Cuadro 4.15. Resultados de la encuesta: Género.....	59
Cuadro 4.16. Resultados de la encuesta: Género.....	59
Cuadro 4.17. Resultados de la encuesta: Estado civil.....	59
Cuadro 4.18. Resultados de la encuesta: Lugar de residencia	60
Cuadro 4.19. Resultados de la encuesta: Formación académica.....	61
Cuadro 4.20. Resultados de la encuesta: Ocupación.....	61
Cuadro 4.21. Resultados de la encuesta: Grupo de visita.....	62
Cuadro 4.22. Resultados de la encuesta: Frecuencia	62
Cuadro 4.23. Resultados de la encuesta: Medios de información.....	62
Cuadro 4.24. Resultados de la encuesta: Medios de información.....	63
Cuadro 4.25. Resultados de la encuesta: Expectativas de servicios.....	63
Cuadro 4.26. Resultados de la encuesta: Satisfacción de la oferta turística ...	64
Cuadro 4.27. Resultados de la encuesta: Precio.....	65

Cuadro 4.28. Resultados de la encuesta: Aceptación y reincidencia de visitas turísticas	65
Cuadro 4.29. Perfil del turista	66
Cuadro 4.30. Matriz de competitividad turística	67
Cuadro 4.31. Matriz EFI	69
Cuadro 4.32. FODA del sector turístico rural del cantón Bolívar	70
Cuadro 4.33. FODA del sector turístico rural del cantón Bolívar	72
Cuadro 4.34. FODA del sector turístico rural del cantón Bolívar	73
Cuadro 4.35. Factores con mayor ponderación.....	73
Cuadro 4.36. Cuadrantes para el análisis estratégico	74
Cuadro 4.37. Estructura del Plan de Marketing	77
Cuadro 4.38. Políticas del Plan de Marketing	77
Cuadro 4.39. Estrategias del Plan de Marketing	81
Cuadro 4.40. Ejes estratégicos.....	81
Cuadro 4.41. Acciones del plan de Marketing - Ejes/Programas/Acciones	83
Cuadro 4.42. Sistema de Seguimiento y control.....	86

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue llevar a cabo un plan de marketing enfocado a contribuir al desarrollo del turismo en las áreas rurales del cantón Bolívar. La metodología se basa en tres fases; la primera fue la caracterización del área de estudio, para evaluar el potencial del turismo rural para el desarrollo de actividades turísticas, especialmente en modalidades alternativas. Las actividades económicas del cantón se basan en el comercio y la agricultura, el sistema turístico se compone de recursos naturales y culturales, pero el territorio mostró una infraestructura turística limitada y un déficit en su promoción. En la segunda fase, se realizó el análisis del potencial turístico del cantón; se observó que su oferta turística está estructurada por un total de 8 establecimientos de alojamiento, 26 restaurantes formales y 8 centros de entretenimiento. Más tarde, también se produjo una matriz de potencialidad, lo que resultó en la Finca Orgánica Sarita con el mayor potencial, y el Cerro Mil Pesos con la menor. El perfil del turista se identificó en el estudio de demanda; Se realizó un análisis comparativo de los competidores que consideraba a los cantones de Chone y El Carmen como rivales de referencia debido a sus similitudes en términos de recursos naturales y culturales. Después del análisis, se determinó que Chone era el principal competidor. Al final de la fase, se aplicó una matriz DAFO para análisis estratégico donde se establecieron estrategias de reorientación. En la tercera fase, se desarrolló el plan de marketing, estructurado sobre una base de cuatro ejes con sus programas que corresponden al marketing, el desarrollo de la oferta, el conocimiento del mercado y el posicionamiento y la comunicación de la oferta, estos ejes se basan en 4 variables apropiadas para el marketing MIX dirigido para impulsar el sector del turismo rural del cantón de Bolívar.

PALABRAS CLAVE

Plan de marketing; turismo rural; desarrollo turístico

ABSTRACT

The purpose of this research was to carry out a marketing plan approached to contribute to the tourism development in the rural areas of the Bolívar canton. The methodology relies on three phases; the first one was the characterization of the study area, to evaluate the rural tourism potential for the development of tourist activities, especially in alternative modalities. The canton's economic activities are based on trade and agriculture, the tourism system is made up of natural and cultural resources, but the territory showed a limited tourist infrastructure and deficit in its promotion. In the second phase, the analysis of the tourist potential of the canton was performed; it was found that its tourist supply is structured by a total of 8 accommodation establishments, 26 formal restaurants and 8 entertainment centers. Later, a potentiality matrix was also produced, resulting in the Sarita organic farm with the greatest potential, and the Mil Pesos Hill, the one with the least. The tourist profile was identified in the demand study; a competitor's comparative analysis was carried out which considered Chone and El Carmen cantons as a reference rivals due to their similarities in terms of natural and cultural resources, after the analysis, it was found that Chone was the main competitor. At the end of the phase, a SWOT matrix for strategic analysis was applied where reorientation strategies were established. In third phase, the marketing plan was developed, structured on a base of four axes with their programs that correspond to marketing, offer development, market knowledge, and the offer positioning and communication, these axes are rely on 4 variables appropriate to MIX marketing aimed to boost the rural tourism sector of the Bolívar canton.

KEYWORDS

Marketing plan; Rural Tourism; Tourist; Development

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo a más de ser una actividad destinada al disfrute del ocio o tiempo libre de un individuo, es un factor dinamizador de la economía en el que la Organización Mundial del Turismo registró 1.500 millones de llegadas de turistas a nivel internacional y proyectándose en un aumento del 4% para el año 2020, lo que significaría en términos monetarios la circulación de flujos económicos siendo éste un factor indispensable al igual que el aspecto social para llegar al desarrollo productivo. Por otra parte el crecimiento significativo del turismo le ha permitido posicionarse como uno de los principales factores de desarrollo económico a nivel mundial, puesto que el turismo en el mundo supera las exportaciones de: petróleo, automóviles, productos alimenticios, entre otras (Santiago *et al.*, 2017, p 276).

Con el desarrollo de la tecnología y otros aspectos sociales como las tendencias y su comportamiento ante la actividad la industria turística lleva consigo una mejora continua para ofrecer la mejor experiencia (Ministerio de Turismo 2019). Si bien es cierto la base de la actividad turística radica en la presencia de un recurso o elemento que resulte atractivo y se presencie facilidades como alojamiento, alimentación y transporte, un claro ejemplo de ello son las costas o playas donde se inicia la primera modalidad del turismo denominada como el turismo de sol y playa donde acudían grandes masas de personas lo que obligaba a la implementación de servicios y con ello una gran cadena de contaminación ambiental evidenciándose la degradación del espacio utilizado.

Con el tiempo y el incremento de visitas anuales a nivel mundial y con el estudio del comportamiento del turista se da la propuesta de una modalidad conservadora y ambientalista como es el turismo alternativo en el que se trata de realizar visitas en espacios naturales respetando su existencia y a la vez estar en contacto con culturas que los lleven a experimentar un turismo vivencial.

Dentro del turismo alternativo podemos encontrar el turismo rural que según la OMT citado por Arauz (2010) se define como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (p 4). Este es un nuevo espacio muy diverso donde se puede adaptar a las exigencias de los turistas siempre y cuando se precautele la sostenibilidad de los recursos, de esta manera no habría preocupación de generar una afectación o la degradación del recurso.

Notablemente el turismo rural viene presentando ciertas limitaciones en su desarrollo dado a que por la falta de gestión por parte de los actores de la actividad se ve condicionada la implementación de servicios al igual que la promoción y otros aspectos que lo complementan, lo que ha ocasionado una incipiente presencia de productos de esta modalidad en el mercado turístico afectando no solo a la sostenibilidad del recurso, sino también al desarrollo local integral de las comunidades asentadas en estos territorios, esto se debe a que los organismos responsables como autoridades locales no realicen la debida planificación del turismo en zonas rurales. Es así que para lograr que un destino turístico rural tenga la acogida esperada se debe elaborar un plan direccionado en el marketing generando estrategias que permitan llamar la atención del visitante como por ejemplo el establecimiento de una marca o eslogan utilizando medios de comunicación para efectuar el contenido comercial.

En el caso de Ecuador en el año 2007 se diseñó el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR) 2020 donde una de sus estrategias hace mención al fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador y cuenta con el programa de fortalecimiento del marketing turístico a través de la realización de proyectos como la actualización de dicho plan para el mercado internacional y la elaboración de una planificación para el mercado interno. A su vez, dentro de la estructura del PLANDETUR 2020 se planteaba la realización del Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador, PIMTE 2014, que tendría la finalidad de convertirse

en una guía mayormente estructurada de todas las actividades de marketing en el país.

Sin embargo dicho plan de marketing no se ha dado a cabalidad por la carencia de gestión y coordinación por parte de las autoridades competentes y la falta de presupuesto para la aplicación de todos los programas propuestos en el plan y uno de los sectores poco desarrollados es el turismo rural en Ecuador que se ve limitado por la falta, tanto de equipamientos como de una comercialización para dar a conocer su oferta. En la provincia de Manabí como por ejemplo la ciudad de Manta realiza propagandas promocionando sus playas y actividades turísticas en canales locales como Oromar TV y por redes sociales utilizando como estrategia el hashtag seguido de los nombres de los sitios visitados para crear tendencia con la finalidad de convertirlo en un destino a nivel internacional pero dicha difusión se la realiza de manera general o espontanea ya que no tienen una planificación estructurada teniendo poco éxito en los resultados esperados.

Actualmente se ha lanzado el nuevo Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR 2030) donde se establece un objetivo específicamente de mercadeo y promoción del país queriendo lograr el posicionamiento del destino en los principales mercados internacionales y nacional fortaleciendo la gestión de la promoción y el mercadeo turístico que para su cumplimiento propone 10 estrategias basadas en la investigación del mercado para la definición de acciones promocionales que se ajusten a las tendencias, el posicionamiento de una marca turística, asegurar el financiamiento para la promoción del destino, campañas de comunicación y promoción del destino, vincular la promoción a través de distintivos, proyectar y consolidar la imagen de Ecuador como un destino sostenible, realizar la promoción inteligente y digitalizada permanente, establecer estrategias de comunicación, asistir técnicamente al sector público, privado y comunidades para la planificación y evaluación de campañas promocionales. Todas estas estrategias se cumplirían con planes, programas y proyectos estipulados en el documento referenciado dándole un mayor protagonismo e importancia en el desarrollo turístico del país.

La Provincia de Manabí, posee características geográficas, paisajísticas, biológicas y culturales que la hacen gozar de una singular riqueza natural y cultural. Sin embargo, las actividades turísticas que se realizan se han centralizado principalmente en los cantones que son destinos de sol y playa los cuales al estar posicionados en el mercado regional no requieren de mayor esfuerzo en promoción turística de manera que los visitantes acudirían a dichos destinos, saturando la infraestructura y servicios turísticos que provocan la baja calidad de los servicios por acaparar grandes grupos de personas además de ocasionar daños ambientales por el consumismo llegando a la pronta degradación del recurso. Por otra parte un aspecto positivo que se observa es el esfuerzo de los organismos y entidades competentes como gobiernos municipales, parroquiales, direcciones de turismo cantonales, que se centran en promocionar y difundir los recursos y atractivos de la provincia en particular mención a los de la línea de costa.

El desarrollo turístico en la zona interna de Manabí se ve mermado puesto que el apoyo para este sector es mínimo, acrecentando la necesidad de crear fuentes de ingresos para estas comunidades mediante otros medios llevando a un sobre esfuerzo de la población ocasionando un desacelerado progreso. En el año 2008, reproduciendo la iniciativa del MINTUR, el Consejo provincial de Manabí, actual GAD provincial, elaboró el “Plan estratégico de Turismo de la provincia de Manabí”, que tenía como enfoque estratégico el mejoramiento continuo, concreción de proyectos y el desarrollo de actividades sobre el territorio. Entre sus objetivos se encontraban: generar prosperidad económica; alcanzar y mantener una posición competitiva, y el turismo sostenible. Tenía como meta principal la reducción de la pobreza, por lo que dentro de sus estrategias y programas se encontraban el plan de marketing, plan de mejora y desarrollo de productos turísticos y recuperación e interpretación de los atractivos turísticos (Gobierno Provincial de Manabí, 2008, págs. 17-19). El GAD Provincial llevaba a cabo muchos proyectos que beneficiaban al desarrollo turístico de varias zonas rurales, pero debido a eventos como el terremoto del 16 de abril del 2016, se tuvo que actuar sobre la emergencia y utilizar los fondos en reconstrucciones y la generación de la reactivación económica de la población.

Las estrategias de marketing planteadas en el plan estratégico provincial abarcaban los siguientes aspectos: creación de un fondo mixto de promoción turística, política de precios en destinos de sol y playa, establecer i-tours, marca turística provincial, segmentación de nichos de mercados, educación en turismo y reducción de la estacionalidad (Gobierno Provincial de Manabí, 2008, pág. 20). Se inició con la ejecución de las estrategias principalmente con el establecimiento de una marca que está siendo difundida para conocimiento de los pobladores a través de programas públicos, en ferias gastronómicas, ferias turísticas, y en la publicación de las imágenes de los sitios a visitar con la marca turística, pero en vista de la problemática actual que está padeciendo el país como es la pandemia del COVID 19 que se desencadenó en el mes de febrero del presente año llevando a la población a un confinamiento y paralizando toda actividad debido al distanciamiento social para evitar contagios de manera que se ha dejado de lado la promoción y difusión de la marca.

Bolívar es uno de los cantones del interior de la provincia de Manabí, ubicado en la zona centro norte a tan solo 20 kilómetros de distancia de la ciudad de Chone y a 50 kilómetros de Portoviejo, capital provincial. Catástrofes como el terremoto de 2016 afectaron la infraestructura cantonal, así como el desarrollo de actividades culturales que fomentaban el turismo local, deteriorando su imagen como potencial destino turístico rural. Este evento provocó un descenso en el flujo de visitantes hacia el cantón y el lento avance en las obras de reconstrucción dificulta la pronta recuperación de la actividad turística y condiciona la efectividad de la promoción. En la actualidad en el cantón Bolívar no existe un plan de marketing que promocióne y difunda las bondades naturales y culturales que posee el cantón, por lo que el sector turístico rural es uno de los más afectados. Esto se debe a las serias limitaciones que existen en el sector turístico para la determinación de llegada de turistas a los diversos sitios de interés del cantón. En efecto se detecta la carencia de estudios de marketing para la determinación de estrategias de promoción bajo el perfil del turista repercutiendo de forma negativa en la creación de productos turísticos.

Además, en el marco de la gestión turística local existe una débil aplicación de políticas y estrategias de turismo sostenible lo que conlleva a una inapropiada presentación de los servicios que se ofrecen. La deficiente promoción y difusión de la oferta turística ha provocado una débil presencia de productos de turismo rural del cantón en el mercado turístico, por lo que este territorio, sigue siendo poco conocido a nivel regional y nacional. La falta de conocimiento técnico y visión para la generación de productos turísticos rurales por parte de los actores locales, así como la inexistencia de herramientas estratégicas de marketing por parte de los organismos públicos competentes determinan el estancamiento actual de esta actividad, sobre todo en zonas campestres.

Por otra parte la infraestructura turística en el sector rural del cantón Bolívar es limitada, es decir, no cuenta con la dotación de servicios complementarios. Pese a todo esto la geografía del sector rural cantonal posee un gran potencial para el desarrollo de actividades turísticas, el inconveniente radica en la gestión del marketing turístico que permita difundirlas. Ante la problemática expuesta surge la siguiente interrogante traducida en el problema de investigación:

¿De qué manera un plan de marketing contribuirá al desarrollo turístico y socioeconómico sostenible en el sector rural del cantón Bolívar?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En el siguiente apartado se dan a conocer las razones teóricas que justifican la formulación de un plan de Marketing para potencializar la zona turística rural del cantón Bolívar en la que los actores de la actividad puedan apoyarse logrando dar solución mediante la dirección y gestión de una promoción eficaz y organizada.

TEÓRICA: Los fundamentos teóricos en marketing y turismo rural constituyen una base importante en el desarrollo de la investigación, puesto que se presta como guía en el proceso del conocimiento y por ello se puede solucionar el problema en acción. Es indispensable enmarcar una referencia sobre la planificación del marketing turístico frente a un atractivo identificando los recursos y elementos primordiales, a su vez estudiar cómo incide la economía y el aspecto social conociendo los factores de impacto ambiental y la aplicación de la sostenibilidad en el plan de marketing que permita posicionar al cantón Bolívar como un destino turístico rural.

En lo que refiere a los juicios metodológicos, justificados mediante el aporte de referente presentando metodologías similares a la propuesta a la investigación, las mismas que sirven de análisis para la selección de un sistema idóneo enmarcadas en el plan de Marketing para potencializar la zona turística rural del cantón Bolívar.

METODOLÓGICA: La presente investigación, se sustenta en las metodologías expuestas por Pons *et al.*, (2010) que responde a un Plan de Marketing y Comercialización de las Iniciativas del Turismo Rural Comunitario del Perú utilizada como herramienta de trabajo con la finalidad de tener un desarrollo turístico basado en consenso, concentración, concreción y aplicabilidad. Por otra parte ADESIMAN (2008) formula un plan de Marketing con el propósito de crecer turísticamente la Sierra y Mancha Conquense y ofertar los territorios como un producto diferenciado. Y como último referente se encuentra Cruzatti (2016) proponiendo estrategias del marketing mix con la finalidad de posicionar a las

parroquias Santa María de Toachi y San José de Alluriquín en el mercado turístico. Finalmente las metodologías escogidas sirven como guía para conseguir estructurar de la propuesta enfocada a los objetivos planteados llevándolo a la práctica y tener resultados esperados.

A continuación se da a conocer los aspectos prácticos justificados en la aplicación del plan de marketing para la solución de problemas futuros y tomar acciones que posibiliten el desarrollo turístico rural del cantón Bolívar coordinando esfuerzos entre los actores de la gestión turística.

PRÁCTICA: Aplicando el plan de marketing para dar a conocer la zona rural se llevaría a cabo la mejora de la prosperidad de las comunidades del cantón debido a que con la adecuada promoción y difusión de sus atractivos y recursos, la afluencia de visitantes sería efectiva que llevaría a maximizar la satisfacción cumpliendo y superando las expectativas del turista de esta manera la rentabilidad de las empresas locales aumentaría teniendo como un efecto la multiplicación de su economía y a su vez se optimizaría los impactos que se podrían producir por la actividad turística manteniendo principalmente la sostenibilidad en las actividades a realizar.

De acuerdo al ámbito legal justificado en las normativas vigentes del Ecuador, éstas llevan a validar la realización del plan de marketing regulando las acciones y metodologías a seguir para lograr potencializar la zona turística rural del cantón manteniendo el orden que nos rige como sociedad.

LEGAL: De acuerdo con la Ley de Turismo, Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002 cuya última modificación fue el 06-may-2008 en estado vigente, se constituye como fundamento legal de la investigación, ya que se establece en el capítulo I Generalidades. Art. 3 correspondiente a los principios de la actividad turística, refiriendo en el literal a) “La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional”. Es de esta manera que con el apoyo privado se puede llevar a cabo estrategias que permitan promocionar el

atractivo creando el desarrollo turístico local. Y en el Art. 4 donde hace mención a la política estatal con relación al sector del turismo, establecido en su literal f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, literal g) Fomentar e incentivar el turismo interno. De manera que se lo realiza a través del plan de Marketing para fomentar el progreso turístico de la zona en estudio.

Las razones socioeconómicas justificadas en el desarrollo de actividades productivas ligadas al turismo en la que la sociedad es el principal actor para su cumplimiento llegando a un crecimiento económico y de desarrollo de nuevos servicios en el que la población se ve beneficiada.

SOCIO-ECONÓMICA: en este ámbito el plan de marketing busca el fortalecimiento de la economía de los sectores rurales mediante la unión de fuerzas sociales apoyándose en la sostenibilidad con el objetivo de crear una oferta que sea competitiva en el mercado turístico que mediante la promoción y difusión que conlleva a la frecuencia de visitantes generando nuevos servicios y fuentes de trabajo dinamizando la economía local mejorando la calidad de vida de la población.

Los aspectos ambientales son justificados por la protección y desarrollo de los recursos y atractivos mediante la sostenibilidad cuidado y preservando para las futuras generaciones llevando a la sociedad a una cultura ambiental que no genere impactos negativos o nocivos al ambiente y poder llevar a cabo las actividades dentro de la naturaleza de forma consiente.

AMBIENTAL: Otro aspecto importante a justificar como resultado de la investigación es el desarrollo sostenible del ambiente, ya que se fomentará la concientización para el buen uso y manejo de los recursos naturales y culturales en la zona rural del cantón Bolívar, mediante la elaboración de programas con sus respectivas políticas de sostenibilidad, creando consciencia en la mente de todos aquellos que realicen actividades turísticas en sitios con potencial turístico natural y cultural.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el desarrollo turístico del sector rural en el cantón Bolívar.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación turística del cantón Bolívar.
- Realizar un estudio de mercado para el análisis de la oferta, la demanda y la competencia turística de la zona rural del cantón Bolívar.
- Establecer las estrategias de promoción para potencializar el sector turístico rural del cantón Bolívar.

1.4. IDEA A DEFENDER

Con el diseño de un plan de marketing, entonces se contribuiría a potencializar el desarrollo turístico rural del cantón Bolívar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico de la presente investigación se plantea el siguiente hilo conductor que se refleja en la figura 2.1 con los temas referentes a las variables en estudio.



Figura 2.1. Hilo conductor del trabajo de investigación

Fuente: Elaboración propia

2.1. MARCO DEL TURISMO RURAL EN MANABÍ Y ECUADOR

Para poder clasificar los tipos de turismo existentes, es necesario conocer las motivaciones principales del turista, por lo que realiza un viaje a un determinado territorio, y a su vez determinar las expectativas y características del consumidor (Araújo y de Sevilla, 2017, p 65), esto permite identificar o segmentar los mercados para poder diferenciar los tipos de clientes, en cada grupo; y ofertar al visitante o turista en su viaje lo que necesita o prefiere, es así que en la actualidad existe un sinnúmero de definiciones u conceptualizaciones para los

diferentes tipos y modalidades derivadas del turismo. Una de ellas es el turismo tradicional que se determinó como una forma de desarrollo de localidades específicamente de ciudades pero sin embargo no había una educación en el turista sobre el cuidado o la preservación de los recursos que se presentaba en playas principalmente haciendo que estos se vean desgastados y destruidos en poco tiempo.

Con la presencia del daño que generaba el turismo convencional y con los cambios climáticos que se venían presentando que afectaban tanto el ecosistema como a la humanidad es allí donde se propone el turismo alternativo que consiste en la realización de actividades turísticas en espacios naturales bajo el sistema de la sostenibilidad el mismo que busca el equilibrio en la sociedad generando ingresos económicos bajos en resguardo del entorno natural. Dentro del turismo alternativo se despliegan sus tipologías y actividades que la caracterizan y una de ellas es el turismo rural que últimamente está tomando protagonismo en el ámbito turístico.

El “turismo rural”; se trata de un turismo de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural que facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, ayuda a recuperar el equilibrio físico y psicológico del turista, hace accesible la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas mediante la convivencia auténtica y espontánea con sus pobladores y genera una derrama económica que llega de manera más íntegra a los prestadores de servicio de la localidad y a sus anfitriones. (Zamorano, 2006).

Esta es una propuesta de desarrollo local en conjunto con el desenvolvimiento de la actividad turística beneficiándose ambas partes, el turista que desea el contacto con la naturaleza que a su vez demanda de servicios como alojamiento, restauración o transportación (Marzo, 2017, p 842) siendo de esta manera que en la implementación de dichos servicios se requiere de personal que se convertiría en generación de fuentes de empleos para los comuneros y por ende habría una mayor circulación de activos creando una estabilidad económica consiguiendo la mejora de la calidad de vida local. Todo esto se convierte en una

cadena productiva que se retroalimenta a medida que esta alternativa de turismo es demandado.

De acuerdo con García (2017) el turismo rural cuenta con pilares fundamentales que se basan en:

- La organización dentro de las comunidades haciéndolas participativas e integradoras, llevando un liderazgo local respetando los órganos de gobierno.
- La gestión del territorio en la que se pone en valor los recursos y atractivos que poseen las comunidades direccionados a la sostenibilidad.
- La revitalización cultural respetando las costumbres y tradiciones locales.
- La transmisión que consiste en entregar los conocimientos a los jóvenes de las comunidades con la finalidad de preservar la historia y valores culturales.
- Y por último la economía comunitaria en el que se enfoca en el equilibrio de los beneficios de la actividad turística en la comunidad teniendo en como prioridad beneficiar a los pobladores disminuyendo la migración de personas locales.

Los antecedentes indican que este tipo de turismo tiene sus orígenes en Inglaterra alrededor de los años cincuenta, como consecuencia del deseo de la población urbana por escapar de la monotonía y la tensión de la vida cotidiana en las grandes ciudades, en la búsqueda de descanso y recreación, el disfrute de los paisajes y del aire puro del campo y familiarizarse con las actividades del medio rural, Acerenza (2006) citado por (Valdez, Vásquez, Venezuela, 2015).

Otra definición muy clara de esta actividad se cita a continuación:

Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. Cabe decir que no necesariamente vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias, pues sus activos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso (Ibáñez & Rodríguez, n.d.).

Se podría considerar que, el turismo rural como producto, distingue tres componentes: el beneficio básico buscado por el cliente; los elementos tangibles que permiten ofrecer el beneficio básico; y el producto aumentado que se refiere a la oferta completa, Gilbert (1989) citado por (Hernández, 2010); para esto (García, 2005) manifiesta que, dicho turismo se dirige a segmentos determinados de mercado, que en general se caracterizan como una demanda de calidad, entendida como visitantes concienciados ambientalmente y con una cierta capacidad adquisitiva., por ende el turismo en el espacio rural ha de reunir al menos dos condiciones: a) poner en el mercado productos de calidad y b) una comercialización correcta, Altés (1995) citado por (García, 2005).

Cabe indicar que los inicios de turismo rural se ubican en iniciativas, en su mayoría, de emprendedores rurales que identificaron oportunidades de negocio para atender una incipiente demanda, así como proyectos desarrollados en los últimos años con el apoyo de Agencias de Cooperación al Desarrollo, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), empresas privadas y emprendedores con nuevas iniciativas (Pérez, 2010). Sin embargo, los esfuerzos de los moradores de ciertos destinos son evidentes y por lo general los habitantes de poblados pequeños suelen apoyarse mutuamente y más en causa del avance que se pueda generar mediante la actividad turística. Hoy en día es factible la colaboración tanto de las empresas privadas como las públicas de manera que se lograría un trabajo conjunto y el progreso será palpable.

Para Ferrer *et al.*, (2014), el núcleo organizador y ejecutor se localiza en el espacio rural y no solamente en la unidad productiva, por lo tanto, las rentas se distribuyen acorde a la estructura social del emprendimiento. En este sentido, la importancia del turismo rural para el desarrollo territorial, propicia:

1. *La creación de empleo porque la oferta de servicios turísticos en el medio rural genera una mayor demanda de mano de obra y reduce en consecuencial la emigración de las zonas rurales, especialmente de los jóvenes.*
2. *Las actividades propias de este tipo de servicios son propicias para incorporar al mercado del trabajo a las mujeres y los jóvenes.*
3. *La revalorización del patrimonio cultural a través de una puesta en valor del patrimonio arqueológico-histórico y las capacidades artesanales-artísticas de la población del territorio.*
4. *La creación de un mercado para la producción, ya que no sólo se vende a los turistas productos primarios sin elaborar, sino que estimula a los productores a desarrollar alimentos y otros productos artesanalmente elaborados, recogiendo las tradiciones regionales de procesamiento.*
5. *El asociativismo, ya que la necesidad de lograr suficiente escala, obtener capacitación, resolver dificultades y satisfacer necesidades, promueve que los productores se organicen y asocien.*
6. *La mejora de la calidad de alimentos y artesanías, pues promueve que los propietarios de las unidades de producción presten atención a las demandas de calidad que expresan los consumidores*

Por lo tanto la implementación del turismo rural funciona con el esfuerzo y trabajo de las comunidades en desarrollo beneficiándose directamente la población debido a la gran dinamización de elementos que contribuyen al crecimiento económico, social y ambiental de un sitio. Este tipo de progreso turístico y social debe ser llevado en conjunto con las autoridades encargadas de la regulación y coordinación de la actividad turística para de esta manera tener un respaldo o

apoyo de entidades encargadas y así poder llegar al mismo fin de dar progreso a las comunidades. Sin embargo, cabe determinar que, el turismo rural se ha dividido en modalidades específicas incluidas en la normatividad del sector turismo, con la particularidad de desarrollarse en espacios rurales; dentro de estas modalidades se encuentra el Ecoturismo, el Agroturismo y el Turismo Comunitario y de Aventura como sus principales exponentes (Pérez, 2010, p 508).

A continuación, se presentan las definiciones u conceptualizaciones de las modalidades pertenecientes al turismo rural:

Ceballos (1992) citado por Guerrero (2010) define al ecoturismo como: Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales...con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y... constituye un beneficio social y económico para las poblaciones locales.

El agroturismo, por su naturaleza, es una actividad que se sustenta en la agricultura, y aunque su existencia en España es mucho menor que en otros países de nuestro entorno, puede llegar a ser más importante en el futuro y en determinados procesos de desarrollo rural. (Sayadi, Samir, Calatrava, 2001, p 132).

Según Palomino et al., (2015) “turismo comunitario una actividad sustentada en emprendimientos productivos donde la propiedad y gestión de los recursos patrimoniales se llevan a cabo por la comunidad, con arreglo a prácticas de participación social colectiva y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes” (p 13).

La Organización Mundial de Turismo (2017) define al turismo de aventura como “un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo” (p37).

Frente a los conceptos antes expuestos sobre las diversas modalidades del turismo rural y sus diversas modalidades, se puede inferir que estas nacen en respuesta o para contraer al denominado “turismo de masas”, se podría decir que el turismo rural bien concebido, podría fomentar el desarrollo de las comunidades locales, generando beneficios económicos y rentables en las poblaciones anfitrionas; diversificando la oferta del sector; permitiendo que el residente del destino comparta su cultura, vivencias y experiencias con el visitante o turista; y sobre todo generar conciencia entre los pobladores locales por salvaguardar los activos culturales y naturales, manteniendo las tradiciones ancestrales y preservando la integridad de los ecosistemas.

El turismo rural en la provincia de Manabí, ha sufrido varios intentos fallidos por posicionar productos turísticos rurales en el ámbito regional. La planificación del turismo rural debe buscar el equilibrio entre el bienestar de los territorios y/o comunidades rurales y la satisfacción de los turistas, de allí que la planificación turística debe construirse en función de un análisis de entorno y una evaluación del potencial turístico territorial. Se considera que todo tipo de planificación en el campo del turismo rural, debe ser sustentable, integrada a la planificación de territorio de carácter participativo y fundamentado en un compromiso entre los actores sociales y políticos de las circunscripciones territoriales (Herrera, Guevara & Castillo, 2017, p 50).

Como un ejemplo de una mala gestión Malo (2014) declaró que en Ecuador se han construido varios establecimientos que tienen como objetivo explotar el turismo rural, estando estos ubicados desde la Costa ecuatoriana hasta en la

Amazonía, muchos de ellos han sido edificados con inversión privada y otras con la ayuda de financiamiento bancario, siendo estas últimas las que normalmente son más grandes y más “lujosas” que las primeras. De esta manera el país está contribuyendo al desarrollo del turismo rural debido a la mega diversidad con la que cuenta, para los turistas resulta atractivo el sinnúmero de culturas que llevan con ella tradición y costumbres basadas en creencias, este tipo de recursos se están dando con mayor impacto en las zonas de la amazonia y oriente. Los esfuerzos por parte del Ministerio de Turismo son notorios en esta zona pero existe una falencia en cuanto al desarrollo de esta actividad en la costa.

En el caso de Manabí haciendas como Río Muchacho, realizan la gestión del recibimiento de pasantes de todas partes del Mundo para de esta manera poder tener un intercambio de conceptos que se ponen en práctica logrando el mejoramiento y buen desarrollo de la actividad turística dentro de este sitio. Otro sector muy conocido a nivel de Manabí es la comuna de Agua Blanca en Puerto López, que desde hace más de una década ha trabajado por el mejoramiento y la implementación de nuevos servicios gracias a los esfuerzos de la población y el apoyo del Gobierno Cantonal y Provincial generando actividades y creando productos llevándolos a la promoción a nivel nacional especialmente en temporada alta como los feriadados. De esta manera se denota una gran oportunidad en el ámbito rural de la provincia de Manabí dando posibilidad a la generación de productos turísticos rurales, entre los que cabe mencionar: Finca Café color tierra, finca la favorita, finca La Fanesca, Hacienda La Esperanza, finca El Jardín, producción de caña de azúcar (Mendoza, 2017, p 91). Todo esto evidencia la cantidad de recursos turísticos rurales que posee la provincia, y que aún en la actualidad, en el país no se promocionan, por lo que Manabí como producto turístico rural aún no está consolidado en el mercado nacional. El Gobierno Provincial de Manabí se encuentra trabajando en conjunto con los municipios de los diferentes cantones, pero los recursos económicos son limitados, llevando a las comunidades a realizar autogestión para poder lograr establecer el turismo rural en sus territorios.

2.2. DESARROLLO TURÍSTICO RURAL

El turismo puede ser el incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo posibilidades de empleo a jóvenes de zonas rurales y frenando con ello el éxodo rural (Pérez, 2010). Es así que para lograr un manejo adecuado de la actividad turística rural de manera eficiente se debe planificar y organizar las acciones a desarrollarse para cumplir con el objetivo de avanzar y contar con una fuente de ingresos llevando a la mejora de la calidad de vida de las comunidades.

La evolución del término “desarrollo” se ha correspondido con diferentes momentos históricos, dando lugar a distintas acepciones del concepto, por lo que resulta difícil encontrar una definición única del mismo. En las décadas del ‘50 y ‘60 del pasado siglo se asumía como objetivo fundamental del desarrollo: el crecimiento económico, por lo que ambos conceptos prácticamente se igualaban; sin embargo, las crecientes desigualdades generadas por los modelos desarrollistas de esta etapa condujeron a reconocer en los ‘70 que para que exista desarrollo, además de crecimiento económico, debe haber equidad, con lo cual se incorpora al concepto la perspectiva social (Sánchez, Betancourt, Rodríguez, 2012).

Por otra parte, este término hace referencia al intento de llegar a tener un balance que mantenga dicho crecimiento sin alguna afectación, si llegase a existir algún tipo de desbalance en los componentes del desarrollo, éste se quebrantaría y beneficiaría un segmento de personas y no a toda la comunidad, presenciando disgustos y malestares en la población. Por esta razón, uno de los grandes desafíos en la actualidad para los gobiernos, instituciones privadas, investigadores y planificadores es, como promover el desarrollo del turismo evitando los impactos propios de la actividad. Es decir, desarrollar un turismo más sustentable en términos ambientales, socioculturales y económicos. Es en este contexto, ya partir de fines de la década de 1980 y principios de la década

de 1990 se difundió la idea del desarrollo sustentable del turismo (Tarlombani, 2005).

La noción del “turismo y desarrollo” debe entonces comprenderse dentro del contexto en general de “ayuda al desarrollo”, con el convencimiento que el turismo puede conducir a los países menos avanzados, a aumentar su participación en la economía mundial. Reunión de Gran Canarias (2001) citado por (Sancho, n. d). Por eso, es importante contar con una visión, unos principios y unas estrategias compartidas que permitan un desarrollo armónico y sostenible del destino, en el que las diferentes acciones se apoyen mutuamente, añadiendo valor al mismo y reforzando su posición competitiva (Vázquez, López, Guzmán, & Gutierrez, 2006). En este contexto, esta nueva visión de alcanzar un progreso por medio de la actividad turística, tiene sus ventajas siempre que estas sean enfocadas hacia el trabajo compartido de la comunidad e instituciones públicas o privadas y procurando que los recursos con los que se cuentan en la zona, no sean degradados. Es importante mencionar el gran rol que desempeña una planificación turística dentro del espacio rural, ya que gracias a esta se determinaría el tipo de actividades a desarrollarse y bajo condiciones específicas de preservación.

Entonces cabe mencionar lo que indica Polanyi *et al.*, (1957) citado por (Vázquez, 2007), el desarrollo de un territorio es, en definitiva, un proceso interactivo. La cultura y las instituciones económicas y no económicas condicionan el funcionamiento de la economía, la introducción de innovaciones y el cambio tecnológico, así como la transformación de las organizaciones, productivas y monetarias. **David Scowsill** presidente y CEO del World Travel and Tourism Council, afirmó que «en 2008, el 50% de la población vivía en ciudades y casi la mitad de todos los viajes estaban relacionados con el turismo. Por lo que priorizar las necesidades de los turistas es esencial en la planificación urbana. Parte de las respuestas para los desafíos futuros es la economía colaborativa, que representa una gran oportunidad para el turismo urbano» (TecnoHotel, 2017). Esta actividad es lo opuesto al turismo rural, los mismos que van en busca de edificaciones representativas como museos, templos,

monumentos, la asistencia a eventos y vida nocturna siguiendo el patrón del turismo convencional.

Según indica De la Rosa y Vargas (2010) el turismo urbano se ha convertido en el producto que no necesita de intermediarios debido al auge del internet y el lowcost; lo que obliga a las agencias de viajes a aportar valores añadidos al venderlo. De acuerdo con HOSTELTUR (2016) “entre las nuevas tendencias que se pueden apreciar en el turismo urbano destaca la motivación gastronómica, la necesidad de los viajeros jóvenes de estar siempre conectados o el empleo de nuevas herramientas y plataformas digitales”. Es así que conforme va avanzando el tiempo surgen nuevas necesidades como la comunicación y la conectividad, la presencia de servicios encargados por aplicaciones, entre otras. Donde los destinos más desarrollados han implementado este tipo de elementos en la estadía de turistas en sus lugares de preferencia y aun así siguen estudiando el comportamiento y las nuevas exigencias del visitante.

La ley 81 cubana (1997) citado por (Linares, 2014); define al desarrollo turístico sostenible como: “Aquel que se efectúa de modo tal que armonice el empleo eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y de cualquier otra índole de los recursos naturales que constituyen su base, con la protección de estos recursos y la garantía de que puedan proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras”; por lo cual (Aguirre 2007), indica que este apunta a minimizar los daños ambientales y culturales, optimizar la satisfacción del visitante y maximizar el desarrollo económico a largo plazo de la región en cuestión.

El desarrollo del turismo en las zonas rurales está significando la rehabilitación de sus economías, a través de una nueva fuente de ingresos que complementa o sustituye a las tradicionales rentas de los pequeños municipios. De tal forma que el turismo rural no sólo está proporcionando ciertos ingresos a los propietarios de establecimientos, sino que está generando efectos de arrastre hacia otras actividades productivas locales tales como restaurantes, bares,

pequeños comercios, construcción, producciones agrarias y artesanales, etc. (Galmarini, 2019, p 38).

Si bien es cierto esta modalidad se desarrolla en el entorno natural lo cual se ve afectado de forma importante, por el entorno y las tendencias del Mercado (Flores, Barroso, 2012). Aunque existen ciertas tendencias “generales” con impacto en el turismo y actividades que se desarrollan en el medio natural (cambios en la gestión del tiempo libre, cambios motivacionales, búsqueda de experiencias, etc.), hay algunas con una incidencia más directa para este tipo de turismo; como una mayor conciencia medioambiental, la búsqueda de la autenticidad; estar en contacto con los nuestros; búsqueda del bienestar físico y mental; y por último, y no por ello menos importante, los viajeros tienden a evitar lo globalizado y estandarizado con la búsqueda de motivaciones menos masificadas y más auténticas (ruralempresarial.com; eoi.es, 2016). Para todo esto, cabe indicar que las tendencias en el sector turístico cambian constantemente, y es difícil en muchos casos entenderlas y adaptarlas al factor clave de la actividad turística, en definitiva se deben estructurar bien los diferentes escenarios, adaptarse a los factores cambiantes en cuanto a las preferencias generadas por la demanda. Las tendencias del turismo en las diferentes modalidades que se presente, son todo un mecanismo que permita la diversificación del sector, y por ende el desarrollo productivo dentro de los territorios.

Una de las formas de impulsar el turismo rural es dando a conocer ante un sector o tipo de mercado previamente estudiado para motivarlos a la visita frecuente y de esta manera llevarlo a posicionarse como un destino. La promoción de un destino turístico según indica Marujo (2012, p 82), puede muchas veces, definir cuál será el desarrollo del turismo de una localidad. No obstante, todo depende de quién está involucrado en el proceso promocional del lugar. Por otro lado, un destino turístico en general sólo puede ser transportado hasta el consumidor a través de imágenes transmitidas por los medios de comunicación. La mayoría de las veces “los medios de comunicación son los ojos y oídos del viajero” Hopkins (1998) citado por Castillo, Castaño (2015), “define la promoción de un como el

uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo”. A continuación se muestran los nuevos instrumentos para de promoción de destinos turísticos, según Enjarque (2005) citado por Castillo, Castaño (2015). (Ver figura 2.2.)

Instrumentos y Técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto (productplacement)	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
Famtrip (viaje de celebridades)	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
Lanzamiento de producto y organización de eventos	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
Ferias/Buy workshop	Dirigidas a los profesionales del sector y al público.
Patrocinios	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
Conferencias	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
Presentaciones al sector	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

Figura 2.2. Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos

Fuente: Enjarque (2005) citado por Castillo, Castaño (2015).

Dado a que existen instrumentos y técnicas de comunicación donde ésta se hace efectiva en la que se involucra a los sitios de interés y fuentes informativas donde se promueva al destino direccionándolo al mercado meta creando una imagen y mensaje bajo una expectativa en el consumidor. En el caso de Ecuador que es un país muy rico en recursos tanto naturales como culturales trata de realizar acciones que atraiga no solo al turista nacional sino también al internacional para dar a conocer experiencias en la visita de cada una de las regiones.

Según Altamirano, Marín y Ordoñez (2018) en la última década la comunicación y promoción turística ha sido sumamente importante para el Ministerio de Turismo. Es así que se incorpora como un eje transversal en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador; el cual se apoya en campañas de comunicación tradicional y digital nacionales e internacionales reflejadas en el portal web dinámico e interactivo www.ecuador.travel que se

complementan con estrategias en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube. La comunicación institucional la manejan de manera independiente en el portal (p 636).

MINTUR (2007) (citado por García, Carreño y Doumet, 2016) “referencia que en Ecuador el turismo representa una de las actividades económicas más prolíferas para su desarrollo, prosperidad y bienestar, ha presentado su imagen turística partiendo de la diversidad natural y cultural, a través de campañas de marketing y propuestas de planes de desarrollo turístico como el Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020” (p 27). Es así que se visualiza a la actividad turística como un agente dinamizador de las economías locales, favorece notoriamente al desarrollo económico y social de un determinado lugar o región, por ende cabe enfatizar que el turismo y el desarrollo, interactúan estrechamente entre sí, se podría mencionar que esta interrelación constituye una alternativa para fortalecer los recursos culturales, sociales, etc.; de las propias localidades e influenciar en la transformación de la matriz productiva y al mejoramiento las condiciones turísticas de una región y potencializar diversos territorios u comunidades rurales, permitiendo la gestión compartida, y por ende la generación de estrategias transversales basadas en un enfoque local y comunitario.

Para que el turismo genere el impacto positivo dentro de un territorio es importante conocer la organización que éste debe llevar a cabo mediante la planificación que direccionará los esfuerzos utilizando métodos y estrategias para lograr llevar la información a los turistas apoyándose en el marketing como herramienta primordial en el establecimiento de la imagen del destino como una oferta atractiva.

2.3. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El desarrollo del marketing en el turismo está condicionado por las especiales características de los servicios turísticos y por el hecho de que el turista no recibe un único servicio, sino una suma de ellos. Hasta ahora, los elementos centrales

de la tradicional concepción del marketing venían siendo el análisis de los mercados, la detección de las necesidades, los deseos y las demandas de los turistas y, por último, el diseño y comercialización de los productos y servicios que aporten un valor y una satisfacción al consumidor (Torre, García & Pulido, 2013).

Serra (2011) citado por (Pingo, 2012), lo define como «el marketing centrado en el estudio y análisis (a) Del turista y su comportamiento, (b) De los mercados turísticos y su composición y, (c) De los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización».

El marketing turístico debe comenzar por entender al turista y su comportamiento de compra en primer lugar, y su viaje después., a continuación, se expone en la figura 2.3., las características actuales de compras del turista según De la Banilla (2017).



Figura 2.3. Modelo de comportamiento del turista.

Fuente: (De la Banilla, 2017)

Se podría indicar que en la actualidad no solo las empresas privadas son las únicas que desarrollan u diseñan estrategias enfocadas en el marketing, las empresas públicas y los destinos cada vez se enfocan más en identificar y promocionar las ventajas competitivas que poseen, con la finalidad de posicionar su producto, marca u imagen dentro del consumidor. En el Caso de Ecuador, se estructuró un plan integral de marketing turístico, denominado “PIMTE 2014”, su periodo de ejecución correspondería a los años 2009-2014, este plan correspondería a los propósitos u orientaciones dimensionados en el PLANDETUR 2020, encaminado directamente en la gestión de mercadeo y promoción turística de destinos y facilitación turística.

Es de esta manera que se enfatiza en la importancia de una planificación del marketing turístico enmarcándose como una de las principales herramientas para conseguir el desarrollo de la actividad que de cierta manera se caracteriza por su fragmentación y por la multitud de actores que actúan en las zonas receptoras. Por eso, es importante contar con una visión, unos principios y unas estrategias compartidas que permitan un desarrollo armónico y sostenible del destino, en el que las diferentes acciones se apoyen mutuamente, añadiendo valor al mismo y reforzando su posición competitiva (Millán, *et al.*, 2006). Por esta razón, conforme el sector turístico evoluciona, muchas empresas involucradas en la actividad turística, (hoteles, agencias de viajes, restaurantes etc.); han tenido de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, la digitalización de la información, sin duda alguna da al turista la oportunidad de estar más informado; sobre el destino en cuestión que le gustaría visitar, da a su vez la oportunidad de que él pueda personalizar y diseñar su propio viaje de la manera más conveniente.

En una entrevista realizada en la (Feria Internacional del Turismo) Fitur 2017, en materia de marketing digital en innovación, Guillermo Rodríguez – Director Social Media- Campo Paladium explica; “la personalización de la experiencia, se trata de que los clientes ya no recuerdan la cama donde han dormido, lo que vivieron durante su estancia en los hoteles, y nosotros tratamos de darle todos los ingredientes, para que vivan experiencias únicas, facilitarles el proceso de

compartir esas experiencias con el mundo, a través de los canales digitales, de las redes sociales, y eso se logra con un conocimiento muy detallado del cliente”. En este sentido la función de las actividades y el servicio que se ofrezcan juegan un papel protagónico en la experiencia recibida y para lograr cumplir con las expectativas del cliente es importante evaluar la calidad del servicio para poder llevar a cabo una planificación que de dirección a la promoción turística como es el plan de marketing y para comprender un poco más de aquello se presentan las etapas que debe seguir (Bejarano, 2012):

- La delimitación de objetivos
- El análisis de la situación actual
- Definición de estrategias
- Desarrollo de planes y programas de acción, presupuestos,
- Medidas de control y corrección de desviaciones

Así el plan de marketing debe contener:

- Diagnóstico de la situación: análisis DAFO
- Objetivos y metas
- Estrategia de marketing
- Plan de Acciones del Mix de Marketing (hoy Mix 3.0):
- Acciones sobre el producto / servicio turístico
- Acciones / modificaciones del precio
- Acciones sobre la distribución turística

- Acciones de comunicación
- Acciones sobre las personas
- Medidas de revisión y control

Su estructura va acorde a las situaciones o casos que se presenten y como forma general debe realizarse un estudio minucioso de la situación actual de la zona y de acuerdo a ello se deben establecer las estrategias, y por último realizar los programas planes y presupuesto, esta se convierte en el resumen de un plan de marketing. Todas las actividades o pasos que se desean adicionar deben concebirse bajo las condiciones actuales de cada sector.

La oferta es parte fundamental para la construcción de un plan de marketing. Según De la Ballina (2017) la oferta debe considerar la diversidad para una mejor adaptación, y lo define como un elemento clave para el marketing. En el contexto de la actividad turística, Alvarado (2019) señala que ésta se encuentra “integrada por los elementos que atraen al visitante de un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades”. Sin embargo, esta oferta turística de un destino debe ser enriquecida y para este fin se necesita el apoyo de la gobernanza (Sinclair y García, 2016). Por otra parte, la oferta turística no solo debe de considerar los elementos que la conforman sino también su potencialidad. En este marco, se hace evidente la evaluación rigurosa de las potencialidades de la oferta de un destino.

El Observatorio Europeo Líder (s.f.) sostiene que la evaluación puede ayudar a superar obstáculos prevenir errores como:

- Una visión errónea del potencial turístico local puede provocar un sobredimensionamiento de los proyectos, con efectos negativos sobre el medio ambiente (contaminación, degradación de los emplazamientos naturales, etc), la cultura (pérdida o “folklorización” de la identidad local, etc.), la actividad económica del territorio (dependencia, aumento del coste de la vida, endeudamiento de los municipios, etc.);

- Una mala percepción de las características y especificidades del territorio hace que sea inadecuada la elaboración de una oferta turística local original que permita diferenciarse de las regiones competidoras que están al mismo nivel;
- El desconocimiento de las características de la clientela y de las tendencias del mercado perjudica la elaboración de productos turísticos ajustados a la demanda.

De la misma forma, es importante estudiar la demanda para definir las acciones a desarrollar a la hora de planificar, sobre todo, aquellas relacionadas con el marketing.

Según Kotler y Keller citado por Coca (2011) la demanda desde un enfoque de marketing, trata de evaluar las teorías y enfoques de forma muy sucinta, como inicio de una discusión para conducirla hacia la comunidad científica y plantear su pertinencia debido a estudiar, comprender y estimar la demanda, se ha convertido en algo muy prioritario para todas las organizaciones, de hecho, muchos ejecutivos consideran que la labor fundamental de la empresa, es la gestión de la demanda, una tarea particular para los departamentos de marketing, ya que se trata de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda, manifestando así que aquella actividad es un componente base para el marketing turístico debido a que sus dimensiones son amplias respecto a producto, ubicación, periodo y tiempo.

La demanda puede definirse de dos formas por el número total de personas que viajan o desean viajar o por el consumo y los ingresos que se generan. (Conde, Gonzáles. 2011).

La demanda turística es clasificada en dos grupos:

- La demanda efectiva o actual: número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.

- La demanda latente: formada por las personas que no participan en la actividad turística (no viajan), por algún motivo relacionado con las variables que afectan a la demanda.

Dentro del marketing se busca identificar y medir el mercado conociendo los gustos o preferencias de las personas en este caso dentro del servicio turístico, lo cual busca las cualidades claves para su producción y generar no solo una expectativa sino también una satisfacción en su consumo estableciendo precio – calidad.

2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO EN ZONAS RURALES

Según indica (Luches & Vidoni, 2004), el marketing de turismo rural impone una doble referencia, por un lado, a nivel del contexto macroeconómico general (nivel turístico macroeconómico) y por otro a nivel restringido de la actividad económica (nivel turístico microeconómico). A la vez, los elementos principales que diferencian el marketing del turismo rural de otras formas de turismo pueden ser sintetizados como sugiere Roşca. E.R.(2001) citado por (Luches & Vidoni, 2004): la decisión "de comprar" el producto turístico está basada sobre todo en relación con el factor emocional y racional; la complejidad de los servicios en el turismo rural tiene un carácter relativo, significando que la diversidad de las actividades complementarias; la promoción de productos de turismo rural recae en la mayor parte de los casos sobre un intermediario (la agencia de turismo, empresas especializadas, anfitriones de web especializados etc.) o es realizado directamente por " la oferta de servicios"; el carácter estacional del producto turístico y los servicios causados por los factores naturales, sociales o culturales que influyen directamente en los elementos del marketing mix.

Es así que dentro de este tipo de marketing, se debe estudiar detalladamente al cliente, para poder determinar bien el público objetivo y de esta forma proporcionar un producto personalizado y de calidad, que esté dispuesto a comprar y recomendar, a su vez también es sensato utilizar medios visuales y

tecnológicos que permitan difundir la variedad actividades que posee la oferta dentro de las zonas rurales, de esta forma el cliente, turista u visitante se sentirá bien informado antes de visitar el destino, a su vez enfatizar y dar a conocer al posible comprador que el producto que adquiere está contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

El marketing estratégico consiste en analizar el entorno y poder definir un mercado-meta que sirva para satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. Por lo tanto, la estrategia de marketing persigue que cada unidad de negocio logre sus objetivos a través de la selección del target, la definición del posicionamiento estratégico, la elección de la combinación de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores y la determinación del presupuesto de marketing (Arnedo, 2015, p 95)

Entre las estrategias para la gestión del marketing, las estrategias intensivas pretenden mejorar la posición competitiva de la gestión (Campos, 2012, p 35-35) a través de:

- Estrategia de penetración de mercado: busca la participación en los mercados actuales en el que su objetivo es tener un crecimiento empresarial incrementando las ventas hacia el mercado meta y a otros segmentos que le resulte atractivo.
- Estrategia de desarrollo de nuevos servicios: para su estructuración es necesario identificar las necesidades del turista que resultan ser variante en el tiempo. Con la implementación de esta estrategia se logrará la supervivencia y crecimiento del destino.
- Estrategia de segmentación: que persigue conseguir una cuota de mercado alta u obtener un mercado objetivo la cual sus requerimientos o necesidades se ajustan a la oferta turística.

- Estrategia de precio: la puesta de valor a los servicios o productos que se ajusten al segmento al cual está dirigido teniendo la relación justa del precio-calidad.
- Estrategia de posicionamiento: esta se refiere a la imagen que se quiere presentar a los turistas y lograr posicionarse en las mentes de las personas. Esta se obtiene a través de la percepción del visitante en relación a destinos competitivos la cual se analiza las características de los turistas concentrándose en la creación de servicios que satisfagan a este público objetivo.
- Por otra parte, deben existir estrategias diferenciadas en función de la segmentación (Bejarano, 2012):
- Estrategia Indiferenciada, Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción para todos los segmentos, que busca satisfacer necesidades distintas con una única oferta comercial basándose en las características comunes de los segmentos. En este sentido lo que se logra con esta estrategia es el ahorro en la promoción debido a que se presentaría un solo mensaje o imagen a todos los segmentos.
- Estrategia Diferenciada, Un marketing mix distinto y específico para cada uno de los segmentos- objetivo, ofreciendo un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos. El objetivo de la estrategia diferenciada es lograr satisfacer a los diferentes segmentos de mercado llevándolo a la preferencia por cumplir con sus requerimientos.
- Estrategia Concentrada, es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa. Debido a ello logra captar al cliente en un marco de exclusividad donde se ponen todos los esfuerzos por dar la mejor calidad en bien o servicio.

Es indispensable hacer el análisis de qué tipo de estrategia es la adecuada para la estructuración de un plan de marketing turístico en zonas rurales tomando en cuenta las preferencias del consumidor y las nuevas tendencias que van apareciendo con el tiempo buscando sus características y tomándolas para transformar estrategias de marketing que resulten atractivas al mercado meta.

Dentro de las estrategias del marketing se pudo encontrar al marketing 1.0 en el que este se centraba en desarrollar un bien o servicio que facilite la acciones del ser humano llevándolas al consumo masivo utilizando los medios de comunicación como la tv y la radio (Suarez, 2018, p 213). Este tipo de marketing es muy usual y el más utilizado por ejemplo en empresas de elaboración de víveres de primera necesidad, o bienes básicos para el diario vivir. En el caso del Marketing 2.0 se direccionaba en conocer los gustos y preferencias de los consumidores segmentándolos y poder desarrollar productos por cada uno de ellos apoyándose en el uso de la tecnología y redes sociales (Maqueira & Bruque, 2012, p 106), donde cada vez los avances en este ámbito son más eficaces llevando a la población a hacer uso de ello y generando revuelo en redes sociales con aplicaciones y páginas web que resultan llamativas o novedosas. Por último el Marketing 3.0 se enfoca en la estructura emocional del ser humano en el que cada día es más preocupado por razones sociales, ambientales, económicas entre otras y que esas emociones y valores lo llevan a realizar acciones para mejorar la calidad de vida para todos (Blondeau, 2015, p 15). Esta estrategia va más allá del consumismo, es obtener un bien o servicio que además de tener una satisfacción genere un valor emocional en la vida y experimentar el privilegio de sentir.

Las estrategias 3.0 que de acuerdo con Ruiz (2017) son una herramienta que permiten identificar las nuevas tendencias del marketing en un enfoque global (p 1). Dentro de la actividad turística rural este tipo de estrategia es la mejor direccionada debido a que se trata de brindar una experiencia basada en actividades al aire libre o en un entorno natural que conlleve a una mezcla de emociones y sensaciones llevando al turista a querer volver a vivirlo.

La definición de estrategias adecuadas se logran los objetivos esperados consiguiendo un fin en el ámbito turístico, es así que se debe identificar o priorizar los productos turísticos de mayor interés o atraktividad, a la vez observar el mercado en el que se desea actuar y establecer el posicionamiento de una marca en la mente de los turistas y desarrollar estrategias que ayuden al cumplimiento de lo antes dicho. Estas estrategias de marketing se deben establecer en pasos secuenciales que se deben cumplir para obtener el resultado anhelado que es promocionar el destino y acoger turistas llegando a ser un destino factible.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo expone el diseño metodológico que se implantará en la estructuración del plan de marketing para el sector turístico rural del cantón Bolívar. El mismo que se desarrolla procedimientos expuestos por otros autores. De la misma forma se detallarán los métodos, técnicas y herramientas para ejecutar la propuesta y así dar respuesta a los objetivos formulados en la investigación

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Un plan de marketing se basa en estrategias que permitan principalmente atraer y conservar a los clientes, dicho instrumento consiste en alcanzar los objetivos planteados en cuanto a ventas, del producto que está ofertando, pero antes se debe estructurar y definir qué tipo de estrategias son las más adecuadas y precisas, para atraer clientes potenciales que estén dispuestos a comprar el producto.

En la revisión de la literatura en cuanto a planes de marketing turísticos, enfocados en el desarrollo de poblaciones rurales se analizaron los siguientes proyectos y trabajos relacionados a la temática, por ello seguidamente se presenta un análisis y descripción breve de cada una de las metodologías consultadas:

I. Plan de Marketing y Comercialización de las Iniciativas del Turismo Rural Comunitario del Perú; (Pons JJ, Sariego I, Serrano M, 2010)

El presente documento trata de un plan integral como herramienta de trabajo donde se determina el proceso de planificación y ejecución de todas las acciones con la finalidad de realizar los objetivos planteados, en un marco integral de desarrollo turístico que se basa en los aspectos de: consenso y concentración, concreción y aplicabilidad, asistencia al producto, dinamización, metodología

precisa de comercialización de producto, creación de conocimiento en la materia y compromiso con el entorno.

II. Plan Estratégico de Marketing Turístico para los territorios de la Mancha Alta y la Sierra Media de Cuenca;(Universidad de Castilla-la Mancha'; la Asociación IDC de & Adesiman, 2008)

Esta investigación nace del interés visible del Grupo de Acción Local Federación para el Desarrollo de la Sierra y Mancha Conquense (ADESIMAN), en el sector turístico como motor de desarrollo, y cuya finalidad es la de ofertar los territorios de la Mancha Alta y la Sierra Media como un producto diferenciado y de calidad que lo convierta en un polo de atracción para el turismo de interior regional y nacional, mediante un diagnóstico de la situación actual del turismo en el territorio, además dotar de herramientas que oriente el proceso de sistematización de los territorios y por ultimo catalogar y articular las opciones estratégicas de intervención en el ámbito turístico como un producto diferenciado.

III. Plan Estratégico del Marketing Turístico para las parroquias rurales del cantón Santo Domingo: Santa María de Toachi y San José de Alluriquín, (Cruzzatti, 2016).

El desarrollo de esta investigación, se enfoca en la realización de un plan de Marketing turístico de las parroquias Santa María de Toachi y San José de Alluriquín. Para la recopilación de información se utilizó fichas técnicas de los atractivos turísticos, seguido se realizaron encuestas a la población y por último se realizó una entrevista a los presidentes parroquiales. Dentro de este estudio se plantea la metodología de kotler y Amstrong implantando estrategias de marketing mix. Todo lo antes mencionado es con la finalidad de posicionar a las parroquias como destinos turísticos locales.

IV. Ministerio de Turismo (MINTUR, 2007).

El Ministerio de Turismo del Ecuador, a través del PLANDETUR 2020, estableció las directrices para el marketing turístico del país a través de la ejecución del PINTE 2014, el plan de marketing turístico con el que el Ecuador se posicionó como uno de los mejores destinos turísticos de América del Sur. Este plan se enfoca principalmente en la promoción cultural regional a través del establecimiento de productos integrados en los cuatro mundos del país (Amazonía, Andes, Costa y Galápagos), mediante una exhaustiva campaña en el exterior. Por lo que este plan se enfoca principalmente en el marketing 2.0.

Una vez analizadas las diversas metodologías propuestas por los diferentes autores; se procede a identificar las fases, las cuales se recogen y se expondrán en el cuadro 3.1

Cuadro 3.1. Metodologías según autores

Pons JJ, Sariego I, Serrano M, (2010)	Universidad de Castilla-la Mancha'; la Asociación IDC de &Adesiman,(2008)	Cruzzatty,(2016)	MINTUR,(2007)
1. Análisis Externo 2. Análisis Interno 3. Conclusiones: Aspectos Claves. 4. Plan Operativo.	1.Diagnóstico de la situación de partida 2.Propuesta de intervención 3.Desarrollo de productos 4. Seguimiento y control.	1. Análisis y discusión de los resultados 2. Propuesta de Intervención	1. Análisis diagnostico general del Turismo. 2. Objetivos, estrategias y políticas de actuación. 3. Bases estratégicas del turismo.

Fuente: Elaboración propia

Una vez desglosada las metodologías propuestas por autores, se procedió a realizar la matriz de integración de criterios, para el respectivo análisis de las etapas planteadas. (Ver cuadro 3.2)

Cuadro 3.2. Matriz de Integración de Criterios.

Autores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Pons JJ, Sariego I, Serrano M, (2010)	x	X	x							3
Universidad de Castilla-la Mancha'; la Asociación IDC de &Adesiman, (2008)				x	X	x	x			4
Cruzzatti, (2016)					X			x		2
MINTUR, (2007)			x	x					x	3

Fuente: Elaboración propia.

Pons JJ, Sariego I, Serrano M, y MINTUR coinciden en la realización de un plan operativo, además de la Universidad de Castilla-la Mancha'; la Asociación IDC de &Adesiman y MINTUR concuerdan con el desarrollo de un diagnóstico situacional, y Universidad de Castilla-la Mancha'; la Asociación IDC de &Adesiman y Cruzzatty admiten la creación de una Propuesta de Intervención.

Leyenda

Para la mayor comprensión se analizaron 9 fases las cuales se detallan en el cuadro 3.3.

Cuadro 3.3. Leyenda de criterios

Leyenda		
1 Análisis Externo	4. Diagnóstico Situacional	7. Seguimiento y Control
2 Análisis Interno	5. Propuesta de Intervención	8. Análisis y Discusión de los Resultados
3. Plan Operativo	6. Desarrollo de Productos	9. Objetivos, estrategias y políticas de actuación.

Fuente: Elaboración propia

Luego del análisis de las metodologías investigadas se resuelve determinar la metodología a utilizar en el plan de Marketing para potencializar el sector turístico rural del cantón Bolívar, la misma que se conforma a través de un estudio de las etapas implantadas por los diferentes autores en el que escogieron las fases repetitivas y validables al estudio. También se determinan las actividades a realizar, los diferentes métodos, técnicas y herramientas que se emplearán para el desarrollo de la presente investigación, las cuales se detallarán en el cuadro 3.4.

Cuadro 3.4. Fases del procedimiento metodológico

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE 1. Diagnóstico turístico situacional	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterización Geográfica del territorio - Caracterización social, económica y ambiental - Caracterización del sistema turístico 	Método analítico-descriptivo Investigación bibliografía Investigación de campo Entrevista
FASE 2. Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la Potencialidad Turística - Análisis de la Demanda turística - Análisis de la competencia - Análisis estratégico del turismo en el área de estudio 	Método analítico -descriptivo Matriz de potencialidades turísticas Encuesta Investigación bibliografía Matriz de perfil competitivo Entrevistas Matrices EFE, EFI, FODA
Fase 3 Elaboración de plan de Marketing Turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de Objetivos y estrategias a implementar - Programación estratégica - Seguimiento y control 	Método analítico- sintético. Método lógico inductivo. Investigación bibliográfica.

Fuente: Elaboración propia

3.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

FASE 1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL

Para la realización de esta fase se elaboró una caracterización de la zona de estudio. Mediante el método analítico descriptivo se realizó una investigación bibliográfica apoyada en documento oficial como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Bolívar (PDOT) se pudo determinar la zona geográfica y aspectos primordiales del territorio. La caracterización social, económica y ambiental se realizó con el apoyo de fuentes bibliográficas como el PDOT del cantón en conjunto con el estudio de campo en la que se pudo identificar la base de la economía local su estructura social y el entorno ambiental. Y la caracterización del sistema turístico se apoyó en la entrevista realizada a la Lic. Martha Chávez funcionaria pública en el área de Turismo del cantón (Anexo 7), información que apoyó el análisis de la superestructura y conocer la gestión de productos turísticos locales. Así también se pudo observar mediante la investigación de campo el estado de la infraestructura, identificación de los recursos turísticos, la promoción turística y conocer el órgano regulador de la actividad turística en sus diferentes órdenes jerárquicos.

FASE 2. ESTUDIO DE MERCADO

En la fase 2 se realiza el análisis de la potencialidad turística para lo cual se realizó la búsqueda de información sobre el área de estudio en documentos oficiales, luego se realizaron visitas de campo para constatar el estado actual de estos recursos y atractivos, en esta actividad se elaboró una descripción de la oferta turística del cantón mediante el análisis de catastros e inventarios turísticos existentes, detallando la existencia de la infraestructura actual y de los recursos naturales y culturales del cantón, a partir de esta información se procedió a determinar las potencialidades turísticas rurales del territorio, las cuales fueron posteriormente evaluados mediante la aplicación de la matriz de potencialidades turísticas de Villegas citada por Bayas (2013). Para el análisis de la demanda, se encuestó a los visitantes que frecuentan el área de estudio durante tres fines de semana del mes de febrero (mes de mayor afluencia de visitantes a los balnearios turísticos de agua dulce por la temporada de carnaval) se realizó la encuesta en los principales sitios de visita del cantón con la finalidad de conocer tanto las preferencias como la perspectiva del producto y poder definir el tipo de mercado predominante en la zona de estudio. Se analizó la demanda turística del territorio mediante una encuesta dirigida a los visitantes del cantón (ver anexo 1) aplicando el cálculo con la fórmula de muestra infinita debido a que el cantón no posee información del total de ingresos de turistas anuales, para lo cual se determinó un total de 384 encuestas usando como herramienta de tabulación de datos el SPSS con el fin de determinar el perfil del turista, sus motivaciones, gustos, preferencias

Z= nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado = 1-p (cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{9,604}{0,0025} = 384,16$$

Para el análisis de la competencia se estableció un análisis del perfil competitivo con otros destinos turísticos rurales comparando características básicas y similares entre las competencias a través de la Matriz del Perfil Competitivo (MPC). Para el levantamiento de información de la competencia, se realizó una búsqueda bibliográfica, se realizaron visitas a estos lugares para conocer a través de la observación de campo la gestión de estos recursos. La realización del análisis estratégico del área de estudio se determinó los factores internos correspondientes a las fortalezas y debilidades evaluadas mediante la matriz EFI y los factores externos que son las oportunidades y amenazas a partir de la información levantada acerca del territorio en función de sus características turísticas a través de la matriz EFE, seguido se realiza un estudio estratégico de los factores mediante una matriz de FODA estratégico obteniendo las estrategias a implantar.

FASE 3. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Para la elaboración del plan de marketing se realizó el análisis y síntesis de la información recopilada mediante la búsqueda bibliográfica lo que permitió definir las estrategias de marketing que direccionen todos los esfuerzos a la gestión efectiva de la promoción turística considerando las potencialidades de mayor ponderación y la realidad turística del territorio y su entorno para posicionar al turismo rural en del cantón Bolívar en el mercado turístico. A través del método lógico inductivo, se procedió a elaborar una lista de objetivos y estrategias enmarcadas en la gestión de la promoción turística para el turismo rural.

Mediante las estrategias definidas se inició la estructura de la programación estratégica en base a las 4C's que corresponde a consumidor, costo, conveniencia y comunicación, el cual se estructuró el plan de marketing para el desarrollo del turismo rural del cantón Bolívar. Se implementó una matriz de actividades para la realización del seguimiento y control de la aplicación del plan de marketing mismo que ayudará para la evaluación y generación de estrategias para futuros cambios.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este acápite se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la metodología propuesta en el capítulo tres. Los resultados se exponen de acuerdo a las tres fases de estudio, la caracterización del área de estudio, el estudio de mercado y la elaboración del plan de marketing turístico.

4.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

La caracterización del área de estudio se enmarca en la caracterización geopolítica del territorio, de los ejes de sostenibilidad (social, económico y ambiental) y del sistema turístico.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN GEOGRAFICA

Según lo descrito en el Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial 2015-2026 avalado por el SENPLADES (2015), se dan a conocer las características del territorio en estudio; las mismas que se presentan a continuación en la figura 4.1.

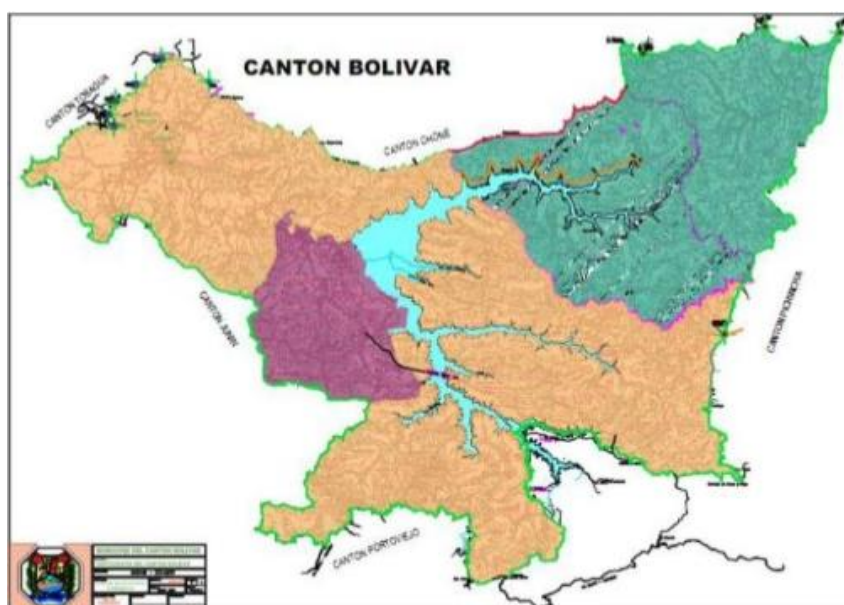


Figura 4.1. Mapa político del cantón Bolívar

Fuente: SENPLADES (2015)

El cantón Bolívar está ubicado en el sector oriental de la provincia, su posición astronómica es 0°, 50' y 3" de latitud sur y 80°, 9' y 33" de longitud oeste. Limita al Norte con el Cantón Chone, al sur con Portoviejo y Junín al Este con Pichincha y al Oeste con Tosagua. Este cantón tiene una superficie territorial de 537.8 Km², y está dividida en una parroquia urbana: Calceta y dos rurales: Quiroga y Membrillo donde predominan las riquezas culturales y ambientales de dicho territorio (GAD municipal 2014). (Ver cuadro 4.1)

Cuadro 4.1. Extensión rural Cantón Bolívar.

TERRITORIO	TOTAL	%
EXTENSION TERRITORIAL CANTONAL	538 Km ²	100
EXTENSION TERRITORIAL CALCETA	345 Km ²	64,12
EXTENSION TERRITORIAL QUIROGA	79 Km ²	14,70
EXTENSION TERRITORIAL MEMBRILLO	114 km ²	21,18

Fuente: GAD Bolívar (2012)

Según datos mostrados por el Instituto Nacional Estadísticas y Censo- INEC (2014) en el último Censo la población del cantón Bolívar es de 40.7 mil habitantes lo cual representa el 3% de la provincia de Manabí, la mayoría de sus habitantes radican en la zona rural representando un 56.7% y el 43.3% en la zona urbana, aunque el porcentaje de los bolivarenses en cuanto a al género se encuentran representados casi de igual porcentaje, el sexo predominante es el masculino con un 51.1%; Su Población Económicamente Activa (PEA) es del 41.2% lo que representa el 2.7% de la PEA de Manabí. (Ver cuadro 4.2)

Cuadro 4IV.2. Población del cantón Bolívar

DATOS DE LA POBLACIÓN	
POBLACION :	40.7 mil habitantes (3.0% respecto a la provincia de Manabí).
URBANA:	43.3%
RURAL:	56.7%
MUJERES:	48.9%
HOMBRES:	51.1%
PEA:(Población económicamente activa).	41.2% (2.7% de la PEA de la provincia de Manabí).

Fuente: INEC (2014)

El cantón actual representa el 2.8% del territorio de la provincia de Manabí (aproximadamente 0.5 mil km²). Los factores climáticos se dan a conocer por la referente cita del INEC, 2014; donde manifiesta datos relevantes para la actual investigación. (Ver cuadro 4.3)

Cuadro 4IV.3. Factores Climáticos

FACTORES CLIMÁTICOS	
Temperatura	25.7°C
Temporada Seca	Septiembre con 5 mm
Temporada con mayor precipitación	Marzo con 228 mm
Temporada calurosa	Abril con un promedio de 26.8°C
Temporada fría	Julio con 24.8°C.

Fuente: INEC (2014)

Por otra parte, el SENPLADES, 2015; indica la topografía e hidrografía del territorio en estudio es variada, el relieve del sector se presenta de manera plana en la parte baja por los valles e irregular ondulada y quebrada en la parte alta y montañosa con subcuencas menores que con confluyen en la presa Sixto Durán Ballén que es la fuente de administración hídrica que abastece al río Carrizal, la cual es la principal cuenca hídrica del cantón (SENPLADES, 2015). Ver cuadro 4.4)

Cuadro 4IV.4. Topografía Hidrográfica

TOPOGRAFÍA E HIDROGRAFÍA	
Altitud: baja	21 msnm
Altitud: alta	400 msnm

Fuente: SENPLADES (2015)

La gran capacidad y vocación de suelo para las actividades agrícolas determinaron que se implante la más grande infraestructura de riego de la Provincia de Manabí, la represa denominada "Sixto Durán Ballén" (capacidad de 455 millones de m³ de agua), tiene la condición de ser navegable y el Mono, la Palma, Barro, Balsa, Severino, Tigre, Chico, Bejuco, Camarón, Matapalo y Platanales, todos afluentes del río Chone. Podemos manifestar que los afluentes de mayor relevancia y que contribuyen a una mejor presentación del lugar son la presa ya que tiene una gran riqueza paisajística ya su vez un gran potencial turístico, en el que se podrían implementar una serie de actividades netamente turísticas (GAD municipal 2014).

4.1.2. CARACTERIZACIÓN SOCIAL, ECONÓMICA Y AMBIENTAL

4.1.2.1. CARACTERIZACIÓN SOCIAL

El cantón Bolívar cuenta con una buena infraestructura urbana en diversos ejes de desarrollo, lo que propicia oportunidad para gestionar un desarrollo turístico local, sin embargo, la infraestructura en las zonas rurales es muy básica.

De acuerdo a las manifestaciones y riquezas culturales, se mantienen vivas distintas expresiones de la cultura popular manabita, entre lo autóctono, la mezcla o combinación de raíces ancestrales y lo que significó la penetración y aculturación que produjo la invasión española. Materializadas en diferentes manifestaciones como el Parque Abdón Calderón, el Puente Rojo, el reloj Público, el Parque Ferroviario y expresiones como artesanías en barro, la elaboración de sombreros de paja mocora, al igual que con distintas temáticas encontramos bailes y danzas folklóricas en la que se expresan manifestaciones de costumbres y vivencias del ayer de los pueblos, acompañadas del son de una guitarra, acordeón, maraca o tambor (SENPLADES, 2015)

Además, existe gran variedad en cuanto a tradiciones gastronómicas y artesanales; enfocándose principalmente en las zonas rurales del territorio en estudio donde se encuentran varios factores que incluyen a las comunidades campestres como la amabilidad de su gente y variada gastronomía proveniente de productos autóctonos de la zona y en varias ocasiones cultivados por las familias para abastecer sus propias necesidades.

En cuanto a lo que respecta a educación, salud, y demás infraestructura básica, el cuadro 4.5, muestra lo más relevante en este orden, del territorio en estudio.

Cuadro 4.5. Infraestructura Básica del Cantón Bolívar

EDUCACIÓN	SALUD	SERVICIO DE TRANSPORTE	COMUNICACIÓN	FINANZAS
Superior: Escuela Politécnica Agropecuaria de Manabí M.F.L	Hospital Anibal González Álava.	Transporte urbano: Buses, taxis, moto taxis y triciclos	Canal de televisión local	Banco del Pichincha
Colegio Monserrate Álava de González		Buses Intercantoniales	Sistema Cable	BanEcuador
Colegio 13 de Octubre.	Existencia de otros centros de salud en áreas rurales	Buses interprovinciales	Emisoras FM Empresas proveedoras de telefonía e internet	Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta
Unidad Educativa Simón Bolívar. Otras....				

Fuente: Elaboración propia a partir de GAD Bolívar (2012)

4.1.3. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA

Según datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo-INEC (2014), el cantón Bolívar genera divisas principalmente por la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca seguido por el comercio y otras actividades que dinamizan la economía en el sector, siendo las labores y producciones del campo

y en sí de las zonas rurales, la principal fortaleza económica debido a las riquezas que emanan en dicho territorio. (Ver figura 4.2)



Figura 4.2. Economía del cantón Bolívar
Fuente: INEC (2014)- Censo de población y vivienda

Sin embargo, no existen datos donde se muestren los canales de distribución de los productos agropecuarios que se producen en el territorio de estudio ya que no se realiza el debido seguimiento a las actividades. Aunque si bien, se conoce a breve rasgos, que la mayoría de las personas que laboran en el sector agropecuario venden sus productos directamente en las ferias realizadas en el cantón mismo o lo venden a intermediarios. Existen varios aspectos que han permitido el desarrollo del cantón Bolívar en los últimos años entre los que destaca la presencia de diferentes instituciones que aportan a la dinamización de la economía. (Ver cuadro 4.6)

Cuadro 4.6. Economía del cantón Bolívar

INSTITUCIONES	EMPRESARIAS	SECTORES
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí M.F.L	TIA S.A	Ganadero
BanEcuador	Junical	
Banco Pichincha		
Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta	Corporación Fortaleza del Valle	Agrícola

Fuente: SENPLADES (2015)

Uno de los emprendimientos que ha contribuido a la economía del cantón como se expuso en el cuadro anterior, destaca la Corporación Fortaleza del Valle, la misma es una organización que produce y trabaja con el cacao fino de aroma produciendo anualmente 10 quintales por hectárea que ha experimentado un crecimiento en los últimos años dado que cada vez se suman personas y

esfuerzos por lo que, en la actualidad está conformada por cuatro asociaciones agrícolas contando con alrededor de más de 600 socios.

Por otro lado, aproximadamente en el Cantón se producen alrededor de 13.000 hectáreas entre cacao y café. Existen alrededor de 520 fincas, un número bastante considerable para el cantón que se traduce en productos y por ende en el abastecimiento para todo el cantón, así como, generador de divisas de estas fincas, 360 corresponde al cultivo de cacao y 160 al cultivo de café. (SENPLADES, 2015).

La revisión global, del desarrollo tecnológico del cantón; evidencia que éste aún se encuentra en estado embrionario, pues si bien se habla de uso y masificación de las tecnologías disponibles como herramientas que ayudan a apuntalar el desarrollo, falta mucho por descubrir e implementar en estos campos, lo que cada vez lo distancia más del desarrollo económico, tecnológico y productivo que han alcanzado otras urbes del país como Guayaquil, Quito y Cuenca ciudades cuyos avances evidencian su fortaleza tanto tecnológica como económica. (GAD Bolívar, 2012). Todo lo anterior, evidencia la necesidad de diversificar, en el territorio objeto de estudio, las actividades económicas que contribuyan a un desarrollo integral del cantón tanto en el área urbana como rural, potenciando entre estas, el turismo.

Por lo que, teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, las actividades predominantes en el cantón Bolívar, las mismas que cobran mayor fuerza en la zona rural del territorio que son las actividades agropecuarias, las cuales se pueden ligar con la actividad turística conjugándola dentro de la modalidad alternativa, especialmente del turismo rural, ecológico y agro turístico. Modalidades que son tendencia en la actualidad y que el mercado prefiere a la hora de seleccionar un destino.

Así, se diversificaría la economía de la zona, potencializando los sectores desde otro enfoque y con ello se contribuiría al desarrollo de la actividad turística, siempre y cuando se efectúe un buen diseño de la oferta de productos al igual que se realice una óptima planificación de la comercialización turística.

4.1.3.1. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL

La flora del cantón se basa en una cobertura vegetal con arbusto, cultivo agrícola, pastos, matorral y escasa presencia de bosque nativo, mientras que la fauna es variable, con especies de insectos, anfibios, peces, reptiles, aves y mamíferos. Es poco común en la actualidad ver animales silvestres, productos de la cacería indiscriminada.

El espacio desértico en el Cantón, acorde a datos proporcionados por el GAD Bolívar (2015) en su Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial-PDOT, cubre un porcentaje entre el 60% y 80% del área de vegetación nativa que ha sido deforestado por prácticas y costumbres para siembra agrícola, cultivo de pasto, elaboración de madera para la construcción de casas y como producto para ser utilizado en combustible para cocinar y otras labores.

El área montañosa se caracteriza por una reserva natural de bosques de protección, que ha sido degradado por la explotación de la madera y la ampliación de tierras para la crianza de ganado vacuno y porcino, en deterioro de los equilibrios ambientales por los fuertes impactos negativos que se derivan de la pérdida de la masa boscosa (SENPLADES, 2015).

La parte territorial del cantón se encuentra ocupada por propiedades para fines de bienestar social como centros poblados, construcciones de viviendas, agricultura, ganadería y turismo, enfocándose principalmente, en los aspectos socio-económicos y dejando a un lado la responsabilidad ambiental en cuanto a la conservación de las especies de flora y fauna y en si a la preservación del medio ambiente.

4.1.4. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO

4.1.4.1. RECURSOS

En cuanto a sus recursos, el cantón Bolívar se caracteriza por la cultura ya que por su ubicación geográfica se mantienen las costumbres y tradiciones de la población campesina como es el caso de las festividades que se dan en la fecha de cantonización se realiza una programación en el cual se realizan bailes, la regata, y ferias gastronómicas que motivan a visitantes internos o locales a

disfrutar de estos eventos. El cantón es conocido por su emblemático reloj público la cual tiene su historia y en él funciona un pequeño museo donde reposan piezas de barro culturas y fotografías del cantón en sus inicios.

La zona rural del cantón es muy visitada por turistas locales siendo su mayor atractivo la cascada de Chapulí y para llegar a ella se despliega un paisaje único encontrando la represa Sixto Durán Ballén y los pequeños poblados. Así también se encuentra el balneario Platanales en el que se puede disfrutar de las aguas del río y la gastronomía típica.

La actividad turística del cantón está condicionada debido a que los balnearios de agua dulce son concurridos en época de invierno en el caso de las festividades se dan en dos veces en el año y la gestión de los organismos es limitada lo que implica un bajo flujo de turistas. El Área de Turismo del GAD Bolívar presenta un estudio de las actividades potenciales que posee el cantón ubicándolos por parroquias evidenciando el potencial en la zona rural. (Ver cuadro 4.7)

Cuadro 4.7. Actividades turísticas del cantón Bolívar

ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN									
Tipo de turismo	Calceta			Quiroga			Membrillo		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ecoturismo		X			X		X		
Turismo cultural	X				X			X	
Turismo de aventura		X			X			X	
Turismo rural	X			X			X		
Turismo comunitario		X				X		X	
Ferias y congresos		X				X			X

Fuente: GAD Municipal 2019

4.1.4.2. INFRAESTRUCTURA

En el Cantón Bolívar el desarrollo de la actividad turística se ha venido notando una restricción, aun con la variedad de recursos naturales y culturales que se podrían potenciar tanto a nivel local como provincial. La infraestructura turística del cantón se compone de hoteles, hostales y restaurantes los mismos que se ubican en el centro de la ciudad. Estos tienen su temporada alta en feriados y fiestas patronales, lo cual su demanda no es frecuente ya que los turistas buscan alojarse con familiares. Estos establecimientos cuentan con permisos de funcionamiento otorgados por el cuerpo de bombero y por el área de turismo del

cantón pero aún no se hace la debida gestión con las autoridades pertinentes en obtener la LUAF (Licencia Única Anual de Funcionamiento). En cuanto a las estadísticas de ingreso de turistas anuales no se realiza un adecuado estudio o seguimiento de acuerdo con la Lic. Martha Chávez directora del Área de Turismo del cantón mencionó un aproximado de 25.000 visitas durante el año 2019 cifra que fue obtenida en las temporadas altas.

En el caso de los establecimientos de restauración se encuentra un total de 59 de los cuales 26 son informales y 33 son formales. Se denomina establecimientos formales a los que cuentan con los permisos de funcionamiento que otorga el municipio de Bolívar. Una falencia que es notoria dentro de la gestión es la carencia de planificación y consecuencia de ello el poco desarrollo turístico sin estrategias ni controles, es por ese motivo que se siguen desarrollando establecimientos informales ubicándose en sitios públicos generando mala imagen de la ciudad. La infraestructura del cantón Bolívar es muy escasa, desde la perspectiva bibliográfica, el cantón Bolívar presenta limitaciones en cuanto a la infraestructura turística y facilidades en los recursos turísticos de la zona. Desde la observación de campo se pudo constatar que el acceso hacia el cantón es bueno, pero la señalética turística en el destino es deficiente. Esta situación se ha visto empeorada por el terremoto del 16 de abril de 2016, que causó graves daños a la infraestructura de básica del cantón, así como a edificios históricos de valor patrimonial como el colapso del Reloj Público. En la actualidad, el proceso de reconstrucción ha presentado avances, pero no ha logrado cubrir en su totalidad, la cobertura de servicios básicos. Esto afecta en gran medida el desarrollo de la actividad turística, ya que limita la capacidad de brindar servicios turísticos de calidad y genera una mala percepción por parte de la demanda, como lo evidencian García, Doumet, y Carreño (2016) mediante una encuesta aplicada donde el 48% de los encuestados valoraron negativamente la infraestructura turística existente en el cantón En cuanto a la cobertura de servicios básicos en la zona rural, es muy deficiente, un muy reducido número de habitantes de las zonas rurales, tiene acceso al agua entubada. No existe agua potable en las zonas más alejadas del poblado, ni

cobertura de servicios telefónicos y de internet, lo que evidentemente limita el desarrollo de la actividad turística.

Un aspecto que se trabaja independientemente son las capacitaciones dadas por el GAD Municipal anualmente con la finalidad de mejorar el servicio ofertado, en la que no todos los propietarios participan de ello por la existencia de un problema social que sufre el cantón como es la falta de cultura o educación. (Ver cuadro 4.8)

Cuadro 4.8. Servicios e infraestructura turística del cantón Bolívar

Establecimientos	Número	Capacidad
Alojamiento	8	162 personas
Restauración formal	26	452 personas
Restauración informal	33	480 personas
Centros de diversión	8	2520 personas

Fuente: elaboración a partir del GAD Municipal de Bolívar (2019)

4.1.4.3. SUPERESTRUCTURA

La superestructura que rige la actividad turística en el cantón se da por el ente rector que es el Ministerio de turismo que regula, gestiona, promociona y controla todas las acciones del sector turístico a nivel nacional. El segundo eslabón es la coordinación zonal 4 que es la representación del Ministerio de Turismo en las provincias Manabí y Santo Domingo dando función al fortalecimiento de la actividad turística en la zona de acción bajo las políticas que lo rigen, luego le preside los gobiernos autónomos descentralizados provinciales en este caso Manabí la cual fomenta las actividades productivas y agropecuarias de la zona y cuenta con la jurisdicción de planificar, regular y gestionar a nivel provincial. Así también se desarrolla la competencia del GAD Municipal donde realiza funciones de planificación, control y gestión cantonal. La actividad turística del cantón Bolívar se maneja bajo la planificación operativa anual (POA) donde se evalúan los aspectos relevantes dirigida por el Área de Turismo del cantón. No se han estructurado organizaciones de sectores que involucren a actores de la actividad lo cual representa una carencia funcionalidad de la superestructura contando la cadena organizacional (GAD municipal 2018).

4.1.4.4. PROMOCIÓN

En el aspecto de la promoción turística tanto de la urbe como de la zona rural del cantón es carente debido a que no cuenta con un plan de Marketing. El Gobierno Cantonal en su dirección del área de Turismo se realizaba la difusión y promoción de eventos culturales como son las festividades del mes de agosto, del 13 de octubre y de balnearios en la temporada invernal como la cascada Chapulí, la represa Sixto Duran Ballén, la cascada de Julián y el balneario Platanales todas estas por medio de redes sociales y la página web oficial del cantón ya que actualmente el acceso a la tecnología es mayor en la población, así también la elaboración de trípticos o material informativo que era facilitado en las oficinas de turismo (GAD municipal 2018).

4.2. ESTUDIO DEL MERCADO

En este apartado se analiza las potencialidades turísticas, su infraestructura entre otros, conjunto al análisis de la demanda con la finalidad de identificar las características turísticas que se quiere proyectar al visitante lo cual será un aspecto importante a considerar dentro de las estrategias del marketing.

4.2.1. ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

La oferta turística del cantón, está conformada por varios elementos importantes. Como la investigación se refiere al turismo rural, se expondrán las características principales de la misma, en términos de atractivos y recursos turísticos.

Dentro de los inventarios turísticos, existen variedades de fichas con información emitida por el Ministerio de Turismo, donde se registran las riquezas que mantiene la zona rural. Sin embargo, estas se han actualizado con información indispensable acorde a las características que presenta cada sitio de interés en la actualidad.

Por otra parte, se exponen también, aspectos culturales que enmarcan las tradiciones aún presentes en el área de estudio, con mayor intensidad si se trata de las zonas rurales. Dentro de estas, se encuentran la variada gastronomía típica ancestral propia de la cultura Montubia Manabita las que, por tratarse de la zona rural, se encuentran más latentes debido a las actividades del campo que allí se ejercen. Dentro de estas tradiciones alimentarias pueden

mencionarse la tonga con gallina criolla, caldo y seco de gallina criolla, viches (camarón, pescado), carne punzada, suero blanco, bollo de plátano, maní con mondongo y pata de res, entre otros. A estas tradiciones gastronómicas, se suman un conjunto de festivales populares que mantienen vivas ciertas costumbres y tradiciones propias del cantón en general (Cuadro 4.9).

Cuadro 4.9. Recursos turísticos del Cantón Bolívar.

RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR.			
Recurso o atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo
Balneario Platanales	Sitios naturales	Ríos	Playa de río
Balneario de agua dulce Balsa	Sitios naturales	Ríos	Cascadas
Quinta Colina del Sol	Manifestación cultural	Etnografía	Tradiciones y creencias populares
Artesanías en paja Mocora	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías; tejidos en paja
Quinta el Rocío	Sitio natural	Lagos	Lagunas
Finca agroturística Sarita	Sitio natural	Explotación agropecuaria	Agricultura
Corporación fortaleza del Valle	Sitio cultural	Explotación industrial	Proceso del cacao
Parque Abdón Calderón	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacios urbanos
Iglesia San Agustín	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Religión
Parque Simón David Velázquez	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacios urbanos
Parque Ferroviario	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacios urbanos
Plaza cívica de Bolívar	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacios urbanos
Artesanías en Barro	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanía en barro
Cerro Mil Pesos	Atractivo natural	Bosque	Húmedo tropical
Cascada de Kimba	Atractivo natural	Ríos	Cascadas
Laguna de Bijahual	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Laguna
Cascada y gruta Julián	Atractivo natural	Ríos	Cascadas
Cascada Montubia	Atractivo natural	Ríos	Cascadas
Centro agropecuario Oasis	Sitio natural	Explotación agropecuaria	Agricultura
Centro agropecuario Julián	Sitio natural	Explotación agropecuaria	Agricultura

Fuente: GAD Bolívar (2018)

Como parte de las tradiciones del cantón se encuentran los festivales en la que asisten personas de los alrededores del cantón que buscan ser partícipes de estas fiestas las mimas que se muestran a continuación. (Ver cuadro 4.10)

Cuadro 4.10. Festivales populares del cantón

FIESTAS-FESTIVALES Y CREENCIAS	DESCRIPCIÓN	LUGAR-FECHA
---------------------------------------	--------------------	--------------------

Fiesta patronal en honor a San Agustín	Se realizan misas católicas donde acuden los devotos, en los exteriores del templo se ubican las bandas populares de música durante la novena. Se realizan bailes populares	27-28 de agosto Calceta
Fiesta Cívica	Se celebran fechas de cantonización, donde se desarrollan actividades cívicas, culturales, sociales y costumbres, pregones, desfiles cívicos con bandas	13 de Octubre Calceta
Fiesta de San Juan	Creencia popular que se festeja a orillas del río Carrizal, consiste en un baño en sus aguas a las doce de la noche que según mitos ancestrales se lo realiza para no envejecer	Semana Santa Calceta – Río Carrizal
Balsero del Carrizal	Desfile sobre balsas tradicionales que enmarcan características ancestrales y productivas de la cultura Montubia	Primeros días de octubre Río Carrizal
Festival de gastronomía típica ancestral manabita de Semana Santa	Este evento tiene como fin recuperar y dar a conocer la tradición manabita en Semana Santa, a través de la representación de los doce platos típicos que se degustan en esas fechas.	Jueves Santo Quinta Colina del Sol
Festival del Carnaval Culturizado	Lo realiza la Espam M.F.L en coordinación con el GAD Bolívar para dar lugar a un evento con diferentes actividades relacionadas a la temática del carnaval con toque cultural.	Carnaval Calceta - Platanales

Fuente: GAD Bolívar (2018)

Conjuntamente se preparan bocadillos y postres populares como, hayacas con gallina criolla, tortillas de maíz y de yuca, panes de almidón de yuca, corviche, torta de plátano con maní y cerdo, natilla, alfajores, troliches, suspiros, manjares, entre otros. Se elaboran también bebidas tradicionales como chicha de maíz criollo, chucula de maduro, borroque, rompopo, quemado y canelazo. Cabe destacar que al referirse a dulces y postres la dulcería Marialy es un referente local y regional. (GAD Cantonal de Bolívar, 2018)

Si bien es cierto, se deben mantener claros la variación de los servicios que brinda un determinado producto turístico para ofertarlos de una manera adecuada y dar a conocer todas sus riquezas y factibilidades. Según lo establecido por Félix y Doumet (2016) en el libro concerniente a la teoría y práctica del turismo rural, se indican los componentes de la oferta (producto, accesibilidad, servicios turísticos y complementarios) y su incidencia dentro del mercado en el turismo. Atendiendo a ello, resulta indispensable identificar los servicios complementarios en la zona urbana del cantón, que forman parte también de la oferta sitios de hospedaje, emergencias, bares y restaurantes. (Ver cuadro 4.11)

Cuadro 4.11. Servicios Adicionales complementarios a la actividad turística del cantón objeto de estudio

HOSPEDAJE	BARES	RESTAURANTES	EMERGENCIAS
------------------	--------------	---------------------	--------------------

		Mami Nina	
		Cevicheria Chavito	
		Cevicheria mesón del Mar	
		Cevicheria Sol de Manta	
		Cevicheria D' Nato	
		Patio de Comidas	
		Restaurante la Olla	
		Cabañas Jessy	
		Restaurante Doña Meche	
		Restaurante Domingo	
		Criollo Pizzería Mami Gina	
		Asoalforucos Restaurant	Hospital – 911
Mi Hotel		Comedor Nallely	Policía Nacional 911 – 115
Hotel Cacao	Bar Discoteca El Molino	Comedor las Marías	Cuerpo de bomberos 911
Hostal Galicia	Bar karaoke Mami Nina	Asadero San Antonio	Banco del Pichincha
Hotel Centenario	Bar karaoke Cebu	Restaurante El mesón	Banco de Fomento
Hotel Carrizal Inn	Bar karaoke Sport bar	Restaurante Búfalos grill	Coop. Calceta Ltda.
Hotel Calceta		KLZ Restaurant	Coop. Cámara de Comercio
Hotel Higuierón		Asadero Fernando	Coop. De Taxis
Hotel Maratea		Cafetería Canuto	
Hostal Bolívar		Encebollados Flipper	
		Comedor Calceta	
		Encebollados el clásico	
		Restaurant Naomi	
		La polla encebollados	
		Cevicheria Valencia	
		Comedor El baron de Dios	
		Comedor La esquina del sabor	
		Comedor Saboréame	
		Comedor Elsita	
		Encebollados el Mero	

Fuente: Elaboración propia

Es necesario en este punto destacar que, se toma en consideración los establecimientos turísticos de la zona urbana del cantón puesto que la zona rural no se encuentra totalmente desarrollada y por tal motivo no posee los servicios básicos del turismo entendiéndose el alojamiento, y otros complementarios, por lo que la oferta de apoyo y complementaria se encuentra dentro de la zona urbana como se visibiliza en el cuadro 4.10 evidenciando claramente que una de las acciones debe estar enfocada a la construcción de infraestructura turística y el establecimiento de servicios afines.

La priorización de recursos y elección de sitios de interés turístico, a los fines de identificar, posteriormente, mediante una matriz, los caracteres y atributos que están presentes en cada uno de ellos, se basó en la revisión de las fichas de inventario, visitas de campo y encuestas de la demanda donde se evidencian los lugares mayormente visitados. A estos efectos, se establece una escala de

valoración por caracteres (cultural, ambiental, paisajístico y deportivo) y atributos (dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico). Este procedimiento se muestra en el cuadro 4.12 a continuación:

Cuadro 4.12. Valores de la ponderación de la matriz de potencialidades

CARÁCTERES	VALORACIÓN 1 al 3	ATRIBUTOS	VALORACIÓN 1 al 4
Cultural	Moderado = C1 Importante = C2 Muy Importante = C3	Dinámica	Latente = d1 Emergente = d2 Consolidada = d3 Consolidada y en expansión = d4
Ambiental	Moderado = A1 Importante = A2 Muy Importante = A3	Utilización	Potencial = u1 Moderada o Reducida = u2 Masiva Temporalmente = u3 Masiva Constantemente = u4
Paisajístico	Moderado = P1 Importante = P2 Muy Importante = P3	Accesibilidad	Difícil o Incómoda = a1 Mediana o Aceptable = a2 Buena = a3 Excelente = a4
Deportivo	Moderado = D1 Importante = D2 Muy Importante = D3	Equipamiento Turístico	Inexistente o Nulo = e1 Permite Mantenimiento = e2 Lo anterior más alojamiento = e3 Complejo Turístico = e4

Fuente: Elaboración propia a partir de Villegas y Sánchez (2000)

Sobre la base de la elección realizada, se identifican los caracteres y atributos que están presentes en cada recurso o atractivo turístico. Ello se muestra en la siguiente matriz (cuadro 4.13) para la determinación de las potencialidades turísticas Villegas y Sánchez (2000).

Cuadro 4.13. Matriz para la determinación de potencialidades turísticas

MATRIZ DE POTENCIALIDADES TURÍSTICAS									
ATRACTIVO Y/O RECURSO	CARÁCTER				ATRIBUTOS				TOTAL
	C	A	P	D	d	u	a	e	
LA LAGUNA DE BIJAGUAL	1	2	1	1	1	1	2	1	10
CERRO MIL PESOS	2	2	1	2	1	1	2	1	12
REPRESA LA ESPERANZA	1	2	2	2	2	3	3	2	17
FINCA ORGÁNICA SARITA	2	2	2	1	3	3	2	3	18
PARAJE NATURAL Y CULTURAL "QUINTA COLINA DEL SOL"	3	1	1	1	3	3	2	3	17
CASCADA CHAPULÍ	1	1	1	2	1	2	2	1	11
BALNEARIO DE AGUA DULCE "LOS PLATANALES"	1	1	1	1	1	3	3	2	13

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la valoración de los sitios de atracción turística se procede a determinar las potencialidades de cada atractivo según su valor total. Considerando como potencial emergente a aquellos lugares que tengan una puntuación mínima menor a trece, mientras que se estima con mayor potencial

a aquellos que mantienen una puntuación igual o superior a trece; dando como resultado lo que se muestra en el cuadro 4.14.

Cuadro 4.14. Resultados de la matriz de potencialidades

RECURSO Y/O ATRACTIVO	VALOR TOTAL	POTENCIALIDAD
FINCA ORGÁNICA SARITA	18	MAYOR POTENCIALIDAD
REPRESA SIXTO DURÁN BALLÉN	17	
PARAJE NATURAL Y CULTURAL “QUINTA COLINA DEL SOL”	17	
BALNEARIO DE AGUA DULCE “LOS PLATANALES”	13	
CERRO MIL PESOS	12	POTENCIALIDAD EMERGENTE
CASCADA CHAPULÍ	11	
LA LAGUNA DE BIJAGUAL	10	

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la tabla presentada y en análisis de los resultados de la matriz se determina que los atractivos potenciales dentro del sector rural del cantón Bolívar con una puntuación de 18 puntos sobre los demás figura la finca orgánica Sarita, seguido con 17 puntos la represa Sixto Duran Ballén y la quinta Colina del Sol. Atractivos que al determinarse como potenciales se deben trabajar de inmediato para su puesta en valor y generar productos turísticos en función de los mismos, los cuales deben ser comercializados de manera óptima para así conseguir el desarrollo turístico en la zona rural de estudio.

Por otro lado, por medio de la matriz se determinó que entre los recursos emergentes están el Cerro Mil Pesos y la cascada Chapulí valorándose con una puntuación inferior a 12 y 11 puntos respectivamente, los cuales se encuentran dentro de esa caracterización debido a las deficiencias que presentan, en especial a lo relacionado con los servicios y facilidades turísticas. Por lo que, estos tienen que trabajarse aún más para poder desarrollarse y direccionarse acciones para la mejora de los recursos de forma global.

4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de los aspectos relevantes de la demanda se la realiza a través de la aplicación de encuestas, las mismas que se realizaron en el sector rural del cantón. Para dicha aplicación se estableció una muestra en base a población infinita debido al que el cantón no tiene un estudio que determine el número anual de visitas por turistas.

Se aplicó a la muestra, con el fin de obtener una información significativa en cuanto al estudio de parámetros importantes del mercado realizado en puntos clave que reciben mayor afluencia turística en el cantón, como son el perfil demográfico y datos estadísticos de carácter mercadológico.

Cuadro 4.15. Resultados de la encuesta: Género

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	128	31,5	33,3	33,3
	Femenino	256	63,1	66,7	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos estadísticos dados en el cuadro 4.15, se refleja una mayor incidencia del género femenino con un 66.7%, en la afluencia de visitas a las zonas rurales mientras que el restante pertenecen al género masculino con un 33,3%.

Cuadro 4IV.16. Resultados de la encuesta: Género

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 a 20	180	44,3	46,9	46,9
	De 21 a 25	39	9,6	10,2	57,0
	De 26 a 30	85	20,9	22,1	79,2
	De 31 a 35	36	8,9	9,4	88,5
	Más de 36	44	10,8	11,5	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos en el cuadro 4.16, ponen en manifiesto que el rango de edad de las personas encuestadas como visitantes de la zona rural con un 46.9% se encontraban en la edad de entre 15 a 20 años y un 21.1% comprendido entre los 26 a 30 años. Ello indica que se la estadística direcciona al desarrollo de actividades turísticas que pueden realizar personas jóvenes como el turismo de aventura, o actividades de turismo de naturaleza.

Cuadro 4IV.17. Resultados de la encuesta: Estado civil

ESTADO CIVIL					
---------------------	--	--	--	--	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	200	49,3	52,1	52,1
	Casado(a)	80	19,7	20,8	72,9
	Viudo(a)	66	16,3	17,2	90,1
	Divorciado(a)	38	9,4	9,9	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro 4.17, es el segmento de solteros, con un 52.1%, los que en su mayoría acuden a los lugares turísticos rurales del cantón Bolívar, estas son personas jóvenes que por lo general van es busca de la distracción en compañía.

Cuadro 4IV.18. Resultados de la encuesta: Lugar de residencia

LUGAR DE RESIDENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	México	21	5,2	5,5	5,5
	Perú	25	6,2	6,5	12,0
	Colombia	56	13,8	14,6	26,6
	Cuba	190	46,8	49,5	76,0
	Brasil	20	4,9	5,2	81,3
	Chone	12	3,0	3,1	84,4
	Bolívar	33	8,1	8,6	93,0
	Puyo	2	,5	,5	93,5
	Portoviejo	20	4,9	5,2	98,7
	Manta	5	1,2	1,3	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La demanda de la modalidad rural, se caracteriza por recibir visitas tanto del mercado nacional como por el extranjero. Esta información se corrobora por las cifras mostradas en el cuadro 4.18, Cuba cuenta con un 49.5% y Colombia, con un 14.6%, como turismo internacional, aunque es importante destacar que si bien es cierto los cubanos son extranjeros, las cifras expuestas representan a su vez un mercado nacional, debido a que la mayoría son residentes en el país.

Un análisis particular del turismo interno conduce a identificar que los locales bolivarenses se presenta en un 8.6%, seguido de las ciudades como Portoviejo

(5.2%) y Manta (1.3%), los cuales al vivir dentro de los cascos urbanos generalmente buscan la paz de la naturaleza y salir de la vida rutinaria y cansada de las ciudades, aprovechando este resultado para fomentar a través de una planificación, el interés del visitante interno y generar variedad de atractividad turística en la zona rural del cantón.

Cuadro 4.19. Resultados de la encuesta: Formación académica

FORMACIÓN ACADÉMICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	23	5,7	6,0	6,0
	Secundaria	95	23,4	24,7	30,7
	Bachillerato	110	27,1	28,6	59,4
	Universitaria	154	37,9	30,1	99,5
	Técnico	2	,5	10,6	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la formación académica los datos obtenidos en el cuadro 4.19 mediante las encuestas evidencian que quienes acuden al cantón Bolívar para disfrutar del turismo rural, son en su gran mayoría, jóvenes universitarios, lo cual ayudaría a la implementación de actividades que direccionen al conocimiento en el ámbito natural y generar una experiencia basada en avances académicos incorporados en la zona rural.

Cuadro 4IV.20. Resultados de la encuesta: Ocupación

OCUPACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	87	21,4	22,7	22,7
	Trabajador publico	100	24,6	26,0	62,8
	Empresario	43	10,6	11,2	88,8
	Estudiante	154	37,9	40,1	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Por lo general, la demanda del sector turístico rural se ve reflejada en estudiantes que van en busca del esparcimiento solicitando actividades al aire libre, sirviendo este dato como apoyo para la estructuración de actividades direccionadas al deporte o a la cultura de las zonas en el entorno natural en el que se desenvuelve generando una experiencia vivencial única. (Ver cuadro 4.20)

Cuadro 4IV.21. Resultados de la encuesta: Grupo de visita

GRUPO DE VISITA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 5	240	59,1	62,5	62,5
	De 6 A 10	90	22,2	23,4	85,9
	Más De 10	54	13,3	14,1	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en el cuadro 4.21, permiten observar que el predominio en este parámetro, está en los grupos de 2 a 5 visitantes conformados por parejas, grupos de amigos y familiares. Ello sugiere que pueden buscarse alternativas como actividades recreativas que permitan desarrollarlas en grupo de personas haciendo la experiencia más emotiva.

Cuadro 4.22. Resultados de la encuesta: Frecuencia

FRECUENCIA DE VISITA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	105	25,9	27,3	27,3
	Casi siempre	145	35,7	37,8	65,1
	A Veces	125	30,8	32,6	97,7
	Nunca	9	2,2	2,3	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El análisis relativo a la frecuencia con la que se visita el cantón Bolívar, como se muestra en el cuadro 4.22 arrojó que el 37.8% de los turistas lo hace casi siempre siendo una visita frecuente, lo que pudiera indicar una determinada aceptación del turismo rural por parte de estos, tomándose medidas de acción para fomentar el desarrollo turístico de la zona aprovechando la frecuencia de visitas que se presenta.

Cuadro 4.23. Resultados de la encuesta: Medios de información

MEDIOS DE INFORMACION					
------------------------------	--	--	--	--	--

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Por TV	100	24,6	57,6	26,0
	Por radio	6	1,5	1,6	27,6
	Por vallas publicitarias	18	4,4	4,7	32,3
	Por un amigo/familiar	39	9,6	10,2	42,4
	Internet	221	54,4	26,0	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las vías o medios por la que la demanda obtuvo información sobre el cantón, puso de manifiesto la variedad de estas, pero los datos resultantes, identifican al internet como el medio predominante, seguido de la tv. (Cuadro 4.23). Las redes sociales y páginas webs son la mejor forma de publicitar el turismo debido a la digitalización global y este recurso es indispensable en el desarrollo de estrategias de marketing turístico direccionado a la zona rural de Bolívar.

Cuadro 4IV.24. Resultados de la encuesta: Medios de información

MOTIVOS DE VISITA					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Recreación	115	28,3	29,9	29,9
	Naturaleza	97	23,9	25,3	55,2
	Gastronomía	102	25,1	26,6	81,8
	Precio	63	15,5	16,4	98,2
	Otros	7	1,7	1,8	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En relación a los motivos de visita a los lugares turísticos rurales del cantón se da por la compactación de tres factores: la recreación, la gastronomía típica manabita y la naturaleza, tal como se observa en el cuadro 4.24. Estos motivos están ligados o direccionados al turismo rural lo cual conlleva a incrementar el interés del visitante mediante el marketing turístico promocionando actividades que involucren la naturaleza, recreación y gastronomía.

Cuadro 4.25. Resultados de la encuesta: Expectativas de servicios

EXPECTATIVAS DE SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	90	22,2	23,4	23,4
	Restauración	171	42,1	44,5	68,0
	Recreación y/o esparcimiento	56	13,8	14,6	82,6
	Facilidades turísticas	67	16,5	17,4	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Por los resultados que se muestran en la tabla, se puede evidenciar claramente, que el servicio más demandado por los turistas es el de restauración, lo que evidencia la fortaleza que presenta la gastronomía manabita. Llama la atención que dentro de las expectativas de servicios, el alojamiento solo alcanza un 23.4% (bastante lejano de la gastronomía) lo que conduce a pensar que las visitas a los lugares del cantón, en especial, la zona rural turística del mismo, en la mayoría de los casos, no contemplan la estadía, por lo que, a los efectos de un plan de marketing, pudiera pensarse más, en términos de “visitante” y no de turista, sin dejar a un lado, como actividad complementaria, el alojamiento y la calidad de los servicios a prestar, como factor estratégico para el éxito. (Ver cuadro 4.25)

Cuadro 4.26. Resultados de la encuesta: Satisfacción de la oferta turística

SATISFACION DE LA OFERTA TURISTICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	300	73,9	78,1	78,1
	Muy Insatisfecho	84	20,7	21,9	100,0
	Total	384	94,6	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En relación a la satisfacción con la oferta, dada por los turistas y visitantes, resultó muy evidente el nivel de complacencia con los productos y los servicios recibidos. No obstante, el nivel de insatisfacción declarado, obliga, en términos de evaluación del nivel de calidad del producto-servicio, a una mayor atención a los aspectos cuyas insuficiencias, ocasionan dicho nivel de satisfacción. (ver cuadro 4.26)

Cuadro 4.27. Resultados de la encuesta: Precio

PRECIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1D - De \$15 a \$30	256	63,1	66,7
	2D - De \$31 a \$ 45	98	24,1	92,2
	3D - Más de \$46	30	7,4	100,0
	Total	384	94,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

Esta variable, en el análisis de la demanda respecto a los sitios turísticos rurales, del territorio objeto de estudio, permitió identificar la aceptación, por parte de los visitantes que acuden a dichos sitios, de un intervalo de precios que se mueve entre \$15 y \$30 usd americanos diarios (cuadro 4.27). Ello indica el diseño de paquetes turísticos de carácter rural, con un nivel de calidad del producto y servicios que representen dicho intervalo de valor diario, vinculando las cualidades o atributos más importantes de cada sitio de interés.

Cuadro 4IV.28. Resultados de la encuesta: Aceptación y reincidencia de visitas turísticas

ACEPTACIÓN Y REINCIDENCIA DE VISITAS TURÍSTICAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	282	69,5	73,4
	No	102	25,1	100,0
	Total	384	94,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

La aceptación y reincidencia de visitas turísticas al cantón se da en 69,5% esto asociado al nivel de satisfacción expresado por los visitantes y turistas encuestados, haciendo que éste lo apruebe y lo siga visitando, dato importante para desarrollar estrategias para mantener el nivel de turistas fijos y el incremento de visitantes que no conocían la zona. (Ver cuadro 4.28)

En este sentido, se muestra el perfil del turista que visita el cantón Bolívar información que fue recopilada de la entrevista. (Ver cuadro 4.29)

Cuadro 4.29. Perfil del turista

PERFIL DEL TURISTA DEL CANTÓN BOLÍVAR	
Edad	Turistas de entre 15 a 20 años de edad
Procedencia	Dentro de los turistas internacionales se ubican cubanos y colombianos y los turistas internos que provienen del mismo cantón Bolívar
Nivel de educación	En su mayoría tienen educación universitaria
Frecuencia de visita al cantón	Frecuentemente
Grupo de visita	Acuden en familias
Motivo de visita	La gastronomía
Capacidad de pago por servicios	De entre \$15 a \$30

Fuente: elaboración propia

Como resultado se encuentra que el visitante que acude al cantón Bolívar tienen una edad de entre 15 a 20 años de edad los cuales proceden de Cuba y Colombia respecto al turismo internacional y en cuanto al turismo interno son procedentes del mismo cantón. Este cuenta con educación Universitaria la cual acude a los atractivos frecuentemente junto a familiares motivados por la gastronomía típica local y están dispuestos a pagar entre \$15 a \$30 dólares por los servicios ofertados.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia se procede a elaborar la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), donde se estudian aspectos internos y externos en relación a sitios de la modalidad turística rural, con similares características con el fin de identificar los principales competidores del turismo rural del cantón Bolívar.

El análisis comparativo de los sitios tomados en consideración, posibilita el aprovechamiento de las cualidades óptimas del área de estudio.

La comparación se realizó entre los sectores rurales del cantón Chone y del cantón El Carmen, tomando en consideración la aproximación, las características similares del turismo rural, las condiciones del entorno y la oferta de los productos

Las categorías de evaluación tomadas, según resultados ponderados, fueron: 0.0 =sin importancia, 1.0 =muy importante; mientras que las categorías de calificación fueron:

- 1 = debilidad grave,
- 2 = debilidad menor,

- 3 = fortaleza menor
- 4 = fortaleza importante.

La matriz ofreció los resultados que se muestran en el cuadro 4.30.

Cuadro 4IV.30. Matriz de competitividad turística

FACTORES CLAVE DE ÉXITOS	PONDERACIÓN	MATRIZ DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA					
		SECTOR RURAL DE BOLÍVAR		SECTOR RURAL DE CHONE		SECTOR RURAL DE EL CARMEN	
		CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Participación en el mercado	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Oferta de producto	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Entorno Natural	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Competitividad de precio	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Demanda del producto	0,15	4	0,60	4	0,60	2	0,30
Seguridad	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Accesibilidad	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Actividades recreativas, practicas vivenciales	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
	1,00		2,95		3,05		2,75

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los resultados ponderados, condujo a las siguientes reflexiones:

- De los factores analizados, cinco de ellos (63%), resultan con una valoración similar en los tres cantones (Oferta del producto, Entorno natural, Precios competitivos, Seguridad y Accesibilidad).
- Existen mayor nivel de similitud entre factores, en los cantones Chone y Bolívar. De los ocho factores, seis (75%), resultan similares.

Las reflexiones anteriores, permiten concluir que es el cantón Chone la principal competencia del cantón Bolívar, al presentar factores clave de éxito similares y en consecuencia, acercarse más al valor ponderado de este. La diferencia de 0,10 puntos, es debido a la mayor participación en el mercado de este último en relación al cantón Chone. El cantón Bolívar se destaca por su presencia en ferias tradicionales donde acuden visitantes de diferentes sectores lo que hacen que se conozca.

La similitud en valor, respecto al factor Demanda del Producto entre ambos cantones, es debido a la afluencia de visitantes locales, nacionales e internacionales que concurren a los mismos. En el cantón Bolívar se dan estas

presencias principalmente en la finca Orgánica Sarita; mientras que en el cantón Chone se dan principalmente en la finca Café Color Tierra. Aunque en ambos sitios se muestran variadas cualidades que enmarcan al turismo rural, existen ciertos aspectos que la diferencian como la convivencia rural y prácticas del campo, en el cantón Bolívar, lo cual es otro punto a favor del mismo.

4.2.4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL TURISMO RURAL

Para el análisis interno y externo se identificaron aspectos a considerar para la elaboración del FODA y poder realizar su evaluación mediante matrices de EFE, EFI llevando a un resultado que permite redirigir las estrategias a implementar.

4.2.4.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Para la realización de la matriz EFI se procede a identificar las fortalezas y las debilidades del sector turístico rural correspondiente al cantón Bolívar, de tal manera que permita conocer la situación interna actual del área de estudio. Para posteriormente determinar las estrategias que aporten al fortalecimiento de dicho sector.

Las evaluaciones de los factores internos se sustentan mediante la recopilación de información proveniente del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Bolívar, e instrumentos aplicables como entrevistas a los actores involucrados al turismo rural, entre ellos presidentes de comunidades y dirección de turismo del cantón, además de actualización de inventarios con el apoyo de la observación científica.

Para determinar la ponderación se asigna un valor mínimo que vaya desde 0.0 que equivale a sin importancia y un valor máximo de 1.0 que equivale a muy importante, siendo este último valor el total de la sumatoria. De tal manera que se estiman los de mayor importancia aquellos factores que generen efectos superiores en el rendimiento del sector turístico rural.

Posteriormente, se califican los factores tomados en consideración dentro de la tabla, estimando un valor del 1 al 4 donde: 1 representa la debilidad mayor, 2 la debilidad menor, 3 la fortaleza menor y 4 la fortaleza mayor. (Ver cuadro 3.31)

Cuadro 4.31. Matriz EFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN 1 - 4	RESULTADO PONDERADO
Producción Agrícola y Ganadera	0.06	3	0.18
Diversidad cultural (costumbres y tradiciones)	0.06	4	0.20
Gastronomía típica variada	0.05	4	0.20
Posee recursos turísticos naturales	0.09	4	0.36
Pose elementos históricos culturales	0.05	2	0.15
Departamento de turismo y representantes de comunidades interesados en el desarrollo turístico	0.04	3	0.12
Ferias turísticas de identidad cultural manabita	0.05	4	0.20
DEBILIDADES			
Desconocimiento de sitios turístico rurales por parte de los visitantes	0.05	2	0.15
Deficiente señalización turística y vial	0.04	1	0.04
Ineficiente promoción turística	0.04	1	0.04
Poco aprovechamiento turístico rural	0.09	2	0.18
Limitado servicios básicos	0,05	1	0,05
Deficiente servicios turísticos (alojamiento, transporte)	0,05	2	0.15
Falta de relaciones intersectoriales basado al desarrollo turístico rural	0.05	2	0.15
Deficiente planificación y capacitación turística	0.09	2	0.18
Vías de acceso en mal estado	0,05	2	0,10
Deforestación	0,04	1	0,04
Contaminación ambiental por el aumento de la población en la zona rural	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,54

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la valoración de los factores internos se dan a conocer las fortalezas y debilidades que inciden mayormente dentro del área de estudio. Por lo cual se refiere como mayor fortaleza a que el cantón posee recursos turísticos naturales debido a que la gran parte de su territorio es zona rural y dentro de las debilidades resaltan el poco aprovechamiento del turismo rural y la deficiente planificación y capacitación turística, son dos aspectos que tienen relación debido a que no se ha podido organizar para un desarrollo turístico en la zona rural por la inexistencia de una planificación. La matriz de factores internos tuvo un total de 2,54 indicando que se debe trabajar en los factores internos del cantón y potencializarlos mediante estrategias llegando a una redirección de la actividad turística del cantón.

4.2.4.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz EFE permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva del sector turístico rural, con el propósito de calificar los factores externos de dicho sector. Para efecto se procede a determinar un listado de oportunidades y amenazas; con el fin de establecer estrategias que contribuyan al mejoramiento del sector y a mitigar aquellas amenazas que influyen de manera negativa.

En cuanto a la ponderación de los factores, la matriz EFE lleva el mismo proceso de evaluación que la matriz EFI y la matriz del perfil competitivo. Por lo tanto, se asignan valores desde 0.0 que equivale a sin importancia y un valor máximo de 1.0 que equivale a muy importante; y se califican con valores estimados del 1 al 4 donde: 4 corresponde a excelente, 3 a por arriba del promedio, 2 a nivel promedio y 1 a deficiente. (Ver cuadro 4.32)

Cuadro 4.32. FODA del sector turístico rural del cantón Bolívar

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN 1 - 4	RESULTADO PONDERADO
Infraestructura vial óptima en líneas intercantonales	0.08	3	0.24
Interés por parte de los turistas de acuerdo al turismo rural	0.10	3	0.30
Apoyo por instituciones gubernamentales como MINTUR y Gobierno Provincial	0.07	2	0.14
Desarrollo de proyectos universitarios en el ámbito turístico	0.04	2	0,08
Campañas de promoción turística por parte del Ministerio de Turismo	0.10	2	0.20
Convenios entre el GAD municipal de Bolívar e institución de educación superior ESPAM MFL	0.06	2	0.12
Créditos de Financiamiento por Corporaciones Bancarias	0.05	2	0.10
AMENAZAS			
Vulnerabilidad a fenómenos naturales	0.08	2	0.16
Competencias de destinos rurales potenciales	0.10	2	0.20
Inestabilidad política.	0.09	1	0.09
Deficiente inversión para el desarrollo de los destinos	0.07	1	0.07
Falta de incentivos por parte de los entes ligados al turismo	0.08	1	0.08
Disminución de afluencia turística por el terremoto del 16 ^a	0.08	2	0.16
TOTAL	1.00		1.94

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los factores externos, en cuanto a las oportunidades sobresalen factores como el interés por parte de los turistas, ya que en ciertos lugares de

atracción turística rural existentes en el cantón Bolívar, son visitados por turistas nacionales e internacionales que se ven atraídos por los sitios campestres y por las actividades que en ellos se realizan. Así también sobresalen las campañas de promoción turísticas por parte del GAD provincial que se la realiza en feriados.

Siendo influyentes demás factores externos como las amenazas que persisten en el territorio de estudio. Los cuales perjudican la estabilidad del sector turístico, destacándose la competencia de destinos rurales potencial, lo cual se da debido a las condiciones del entorno y a las riquezas naturales y culturales que el territorio manabita posee; y que pese a esto no se aprovechan las factibilidades de innovación. Sin dejar de hacer referencia a la vulnerabilidad del territorio en cuanto a fenómeno natural, ya que el actual territorio en estudio se encuentra dentro de la zona frágil en cuanto a sismos, inundaciones y demás factores naturales. El valor que refleja la matriz EFE fue de 1,94 sobresaliendo las oportunidades sobre las amenazas indicando que el factor externo de la actividad turística de la zona rural de Bolívar es favorable y significativo aprovechando las oportunidades relevantes en efecto a aquellas amenazas que inciden en el progreso y beneficio de la actividad turística. Donde se pueden implementar estrategias que aporten al sector turístico rural

4.2.4.3. MATRIZ DE FODA

En función de la información base recogida anteriormente se realiza la aplicación de la matriz FODA en el estudio de la situación turística el sector rural del cantón Bolívar, con la finalidad de efectuar la proyección estratégica de la misma, en donde se determinaron a través de la matriz EFI y EFE los resultados que aparecen en el cuadro 4.33:

Cuadro 4.33. FODA del sector turístico rural del cantón Bolívar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producción agrícola y ganadera	Desconocimiento de sitios turístico rurales por parte de los visitantes
Diversidad cultural en cuanto a labores del campo, costumbres y tradiciones	Deficiente señalización turística y vial
Gastronomía típica variada	Ineficiente promoción turística
Posee recursos turísticos naturales	Poco aprovechamiento turístico rural
Posee elementos históricos culturales	Limitado servicios básicos
Departamento de turismo y representantes de comunidades interesados en el desarrollo turístico	Deficiente servicios turísticos (alojamiento, transporte)
Ferias turísticas de identidad cultural manabita	Falta de relaciones intersectoriales basado al desarrollo del turismo rural
	Deficiente planificación y capacitación turística
	Vías de acceso en mal estado
	Deforestación
	Contaminación ambiental por el aumento de la población en la zona rural
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Infraestructura vial optima en líneas intercantonales	Vulnerabilidad a fenómenos naturales
Interés por parte de los turistas de acuerdo al turismo rural	Competencias de destinos rurales potenciales
Apoyo por instituciones gubernamentales como MINTUR y Gobierno Provincial	Inestabilidad Política.
Desarrollo de proyectos universitarios en el ámbito turístico	Deficiente inversión para el desarrollo de los destinos
Campañas de promoción turística por parte del Ministerio de Turismo	Falta de incentivos por parte de los entes ligados al turismo
Convenios entre GAD municipal de Bolívar e institución de educación superior ESPAM M.F.L	Disminución de afluencia turística por el terremoto del 16 ^a
Créditos de Financiamiento por Corporaciones Bancarias	

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS

Para evaluar las condiciones del entorno; se procedió a analizar la matriz FODA, en la misma se tomarán las características que influyen de manera reincidida en el turismo rural. La valoración de los resultados obtenidos de la matriz FODA, deviene la construcción de una segunda matriz conocida como Matriz de Impactos Cruzados. Los resultados de la misma, se muestran en el cuadro 4.34:

Cuadro 4.34. FODA del sector turístico rural del cantón Bolívar

																		
		ANÁLISIS EXTERNO																
		OPORTUNIDADES							TOTAL	AMENAZAS						TOTAL	TOTAL FORTALEZAS	
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7		A1	A2	A3	A4	A5	A6			
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	1	2	2	1	3	1	1	11	3	3	2	2	2	1	13	24
		F2	1	3	2	2	3	1	1	13	2	3	2	2	2	1	12	25
		F3	1	3	1	1	3	2	1	12	0	3	2	1	1	1	8	20
		F4	3	3	2	3	3	2	2	18	3	3	3	3	3	2	17	35
		F5	1	3	2	2	3	1	1	13	1	3	2	2	2	1	11	24
		F6	1	2	2	3	2	2	2	14	1	2	1	2	2	1	9	23
		F7	3	3	2	2	3	2	1	16	0	3	1	1	1	1	7	23
	TOTAL	11	19	13	14	20	11	9	97	10	20	13	13	13	8	77	TOTAL DEBILIDADE	
	DEBILIDADES	D1	1	3	1	1	3	1	0	10	0	3	3	1	2	0	9	19
		D2	3	2	3	2	1	1	2	14	0	3	1	3	1	0	8	22
		D3	2	3	2	1	3	2	1	14	0	3	3	3	1	0	10	24
		D4	3	3	1	1	2	1	1	12	2	3	3	3	3	2	16	28
D5		0	3	2	2	1	1	2	11	3	3	1	2	1	0	10	21	
D6		1	3	3	3	1	1	3	15	2	3	3	3	3	2	16	31	
D7		1	2	2	1	1	2	0	9	1	3	2	2	2	0	10	19	
D8		3	3	3	3	2	1	3	18	3	3	3	3	2	2	16	34	
D9		2	3	1	2	2	1	1	12	3	3	2	1	1	0	10	22	
D10		0	3	2	1	0	1	0	7	3	2	2	1	1	1	10	17	
D11		1	3	1	1	0	1	0	7	3	3	1	1	1	0	9	16	
TOTAL	17	31	21	18	16	13	13	129	20	32	24	23	18	7	124			
TOTA OPORTUNIDA	28	50	34	32	36	24	22	TOTAL AMENAZAS	30	52	37	36	31	15				

Fuente: Elaboración propia

La fortaleza y la debilidad, así como, la oportunidad y amenaza de mayor impacto devenidas de la matriz elaborada, fueron: (Ver cuadro 4.35)

Cuadro 4IV.35. Factores con mayor ponderación

Fortaleza	F4	Variedad de recursos turísticos naturales
Oportunidad	O2	Interés por parte de los turistas por el turismo rural
Debilidades	D8	Deficiente planificación y capacitación turística
Amenaza	A2	Competencias de destinos rurales potenciales

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la situación descrita en el punto anterior, es posible realizar el análisis estratégico que facilite el diseño de la estrategia de marketing para el sector turístico rural del cantón Bolívar. El análisis del FODA se concluye que la zona turística objeto de estudio en la investigación debe superar y minimizar las debilidades detectadas así como también las amenazas más fuertes, las mismas que están relacionadas con el desaprovechamiento del potencial en turismo rural y la competencia de los destinos rurales potenciales más próximos.

4.2.5.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Es por ello que, la orientación estratégica para abordar la solución del problema formulado corresponde a las estrategias de reorientación (cuadro 4.36) las mismas que señala que debe hacerse uso de las fortalezas para de esa forma poder aprovechar las oportunidades identificadas y con ello minimizar las debilidades y superar las amenazas, de manera que se consiga el desarrollo del sector turístico rural del cantón Bolívar.

Cuadro 4.36. Cuadrantes para el análisis estratégico

	Oportunidades	Amenazas
Fortaleza	(97) Estrategia Ofensiva	(77) Estrategia Defensiva
Debilidades	(129) Estrategia Reorientación	(124) Estrategia de Supervivencia

Fuente: Elaboración propia

PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL:

A los fines de formular una estrategia de REORIENTACIÓN, fue necesario determinar el problema estratégico a resolver, el cual, se describe de la siguiente manera:

Si se incrementan las competencias de destinos rurales potenciales, tomando en cuenta la deficiente planificación y capacitación turística, aunque se disponga de variedad de recursos turísticos naturales, no se podrá aprovechar el interés por parte de los turistas por el turismo rural.

1.4 SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL:

En concordancia con el problema estratégico formulado, la solución estratégica es la siguiente:

- *Utilizando eficientemente la variedad de recursos turísticos naturales para aprovechar el interés por parte de los turistas por el turismo rural, se realizarán propuestas que posibiliten minimizar las competencias de destinos rurales potenciales y superar la deficiente planificación y capacitación turística.*

ESTRATEGIAS A PROPONER.-

Tomando en cuenta los datos resultantes del FODA estratégico y atendiendo a que las estrategias que determinó dicha matriz son de reorientación (Mini - Maxi), las cuales en su defecto están encaminadas al desarrollo de la planificación y capacitación turística y el creciente interés de esta modalidad, de cara al desaprovechamiento turístico y el auge de la competencia apunta a la efectucción de un plan de marketing adecuado y óptimo para poder así conseguir el objetivo propuesto en la investigación, las mismas son:

1. Fortalecer el desarrollo de la zona turística rural del cantón Bolívar a través del diseño de una oferta óptima que contemple las fortalezas y las potencialidades del sector acompañado de una planificación adecuada de la comercialización de la oferta acorde a las necesidades del mercado.
2. Enfatizar la importancia de la planificación del marketing de la zona turística rural de Bolívar teniendo en consideración su potencial y las nuevas tendencias enmarcado dentro de un modelo de desarrollo.
3. Promover el desarrollo de la planificación y la comercialización de manera participativa y consensuada.

4.3. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL SECTOR RURAL DEL CANTÓN BOLÍVAR

Las necesidades reflejadas en los resultados anteriores, evidencian que la falta de la planificación de la actividad turística en el área rural del cantón Bolívar y más aún, la inexistencia de estrategias de comercialización dirigidas a fomentar el turismo ha limitado el desarrollo del mismo en el lugar. De ahí parte la necesidad de enfatizar en la planificación a realizar, la comercialización y promoción del turismo en el área rural de Bolívar a través de un planteamiento estratégico coherente y adecuado, que, a través de una programación óptima en el ámbito comercial, permita alcanzar lo proyectado.

Con el fin de potencializar el aprovechamiento sustentable de sus recursos, tanto naturales como culturales del cantón Bolívar, de modo que permita promover el desarrollo socioeconómico de los locales y el desarrollo turístico, el objetivo general del presente trabajo está orientado al diseño de un plan de marketing para el sector turístico rural de la zona. El mismo se basa en los preceptos planteados en el PLANDETUR 2020 que incentiva el desarrollo sostenible en áreas rurales bajo el modelo propuesto por el Instituto de Desarrollo de Cuenca (20).

Sin embargo, cabe destacar que atendiendo a las posibilidades reales y concretas del cantón, desde las perspectivas económicas, fundamentalmente, y culturales, se decide por la autora, no elaborar un plan de marketing ambicioso que daría al traste con el cumplimiento de algunas de las tareas que se programen. El plan, por tanto, comprende cinco ejes estratégicos con sus respectivos proyectos, respondiendo a la solución estratégica planteada.

La propuesta, al contrario del diseño de los planes de marketing convencionales, se basará en el enfoque de marketing de las 4C's de Robert Lauterborn (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación) y no en el de las 4Ps o 7Ps, por lo que, este se centrará en los futuros demandantes, de modo que no se los vea meramente como usuarios del servicio y/o producto, sino como clientes. Atendiendo a ello, las estrategias están en función de dar respuesta al problema estratégico, al mismo tiempo que, crear valor para el mercado.

Vale señalar que, aun cuando la dimensión "Comunicación" (cuarta C de este enfoque) implica tomar en consideración aspectos asociados al mix de

comunicación en el enfoque convencional (4Ps), es importante aclarar, que algunos de estos aspectos, requieren ser abordados con toda la rigurosidad técnica que responda a su validez.

La estructura general que sigue el plan de marketing propuesto: (Ver cuadro 4.37)

Cuadro 4.37. Estructura del Plan de Marketing

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	
PARTES	COMPONENTES
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	Política
	Objetivos
	Ejes estratégicos
	Estrategias
PROGRAMACIÓN ESTRATÉGICA	Programas
	Acciones
PRESUPUESTO	Presupuesto

Elaboración propia

4.3.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS

Este apartado recoge las futuras decisiones a seguir en el sector turístico rural del cantón Bolívar y corresponde el camino trazado desde sus fines con sus respectivos medios que posibilitarán el alcance de los mismos. Por lo que se fijarán los objetivos del presente plan que se pretenden seguir de la mano de los medios que se traducen en líneas de acción para su efectucción.

Esta formulación del plan, refleja la relación de este con los fines a alcanzarse para el sector turístico rural del cantón Bolívar. Parte del establecimiento de determinadas políticas que caracterizarán su aplicación jugando estas, un factor clave dentro de la propuesta (cuadro 4.38)

Cuadro 4.38. Políticas del Plan de Marketing

POLÍTIC	1	El plan como guía para la comercialización, debe aportar a la potencialización y desarrollo del sector turístico rural del cantón Bolívar como vía de solución a las problemáticas identificadas y a la difusión adecuada de la oferta real y potencial.
	2	Las acciones estratégicas propuestas deben ser efectuadas por la administración tanto pública como privada y la comunidad contando con la vinculación, participación y compromiso de los actores claves de para el desarrollo del presente plan.
	3	La funcionalidad de la propuesta está en función de la planificación estratégica de la comercialización en primera instancia, planteada la misma a corto-

		mediano plazo y desde la perspectiva operativa sustentada en función de las 4C del marketing MIX.
	4	Potencializar el sector turístico rural a través del uso racional de los recursos tanto naturales como culturales convertidos en servicios y productos con valor agregado que permitan la conservación sostenible de los mismos y el desarrollo integral del lugar
	5	El plan está condicionado y sujeto a mayor oportunidad de éxito si se efectúa la pertinente aplicación de programación estratégica por parte de las agentes implicados en la misma.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING

De manera general, el objetivo del plan radica en aportar elementos claves para la comercialización, la potenciación y el impulso de la actividad turística rural del cantón Bolívar.

Teniendo en cuenta la formulación estratégica la definición de objetivos resulta un punto crítico. Los mismos hacen referencia al resultado que se prevé alcanzar con la propuesta dentro de un lapso de tiempo de 5 años, planteados coherentemente y alineados a la visión del territorio.: El objetivo macro de la propuesta, alineado al fin último del presente trabajo de titulación, se enmarca en el siguiente contexto:

- OBJETIVO ESTRATÉGICO MACRO

Tomando en consideración el problema y la solución estratégica derivada del análisis a este nivel, para el diseño del plan de marketing, se formula el siguiente objetivo cuyo alcance se refiere a todas las dimensiones y aspectos contemplados en el plan.

Consolidar al sector turístico rural del cantón Bolívar como un destino líder de turismo alternativo a través de elementos claves que permitan potencialización de sus recursos de manera sostenible y con ello el desarrollo integral local.

- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar al sector turístico del cantón Bolívar como referente del turismo alternativo a nivel nacional.
- Promover el desarrollo del turismo sostenible a través del uso adecuado y razonable de los recursos del sector
- Aumentar la contribución económica por concepto de turismo en la localidad
- Impulsar la diversificación de la oferta turística del sector rural por medio de la creación e innovación de productos y servicios acorde a su mercado.
- Reforzar la gestión la participación de los actores claves del sector público, privado y local en el proceso de gestión y comercialización del área rural turística.
- Fortalecer la imagen del destino a través del diseño de una marca que transmita las características, valores y atributos del sector turístico rural del cantón Bolívar.
- Desarrollar un adecuado marketing operativo que contemple las cuatro variables fundamentales (consumidor, costo, conveniencia y comunicación)

La ruta trazada en dirección a los objetivos antes descritos, es la que determina los Ejes Estratégicos que sustentarán el plan.

EJES ESTRATÉGICOS

Los ejes estratégicos son considerados como el modo de ordenar el alcance de los objetivos determinados, proporcionándole claridad y coherencia al plan. Se plantearon 5 ejes que representan: (1) *Comercialización*; (2) *Desarrollo de la oferta*; (3) *Conocimiento del mercado*; (4) *Posicionamiento* y (5) *Comunicación*. Esta perspectiva se refleja más claramente en la figura 4.3.

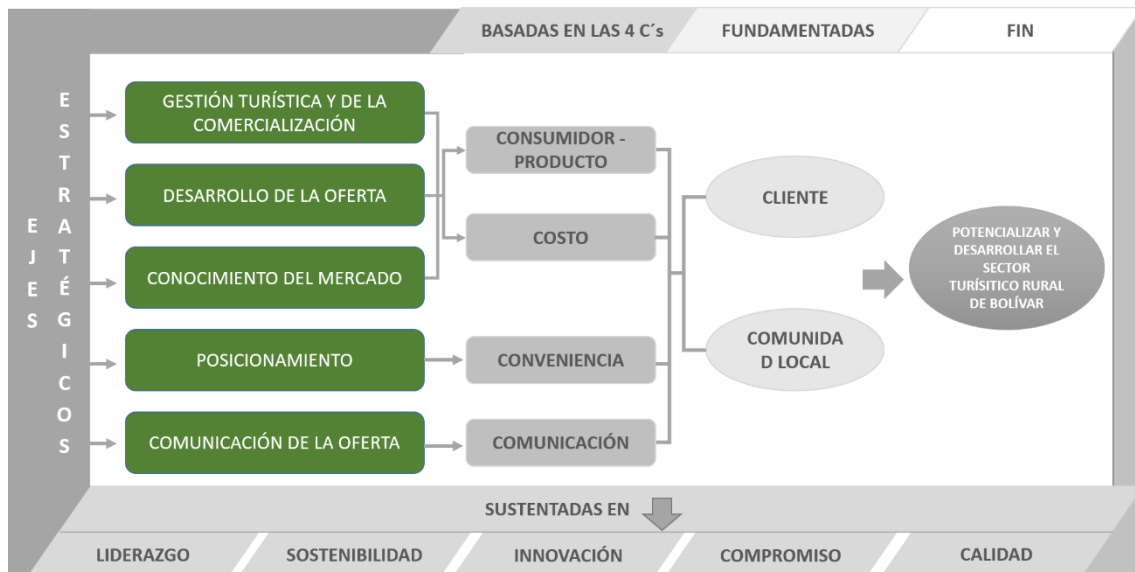


Figura 4.3. Ejes Estratégicos del Plan de Marketing propuesto

Fuente: Elaboración propia

ESTRATÉGIAS

De los ejes estratégicos, fueron derivadas las estrategias, mismas que se consideran necesarias, además, para el cumplimiento de los fines planteados a nivel general.

Es importante destacar que estas, se constituyen como los medios a través de los cuáles se van a alcanzar los objetivos estratégicos establecidos con anterioridad, de manera que tribute al objetivo macro del plan de marketing. Las estrategias que comprenden el plan de marketing a diseñar, se muestran en la tabla 4.39.

4.4.2. PROGRAMACIÓN ESTRATÉGICA

Este componente del plan, está diseñado en función de las fases precedentes y está compuesto por 8 proyectos enfocados en los ejes determinados con anterioridad. Estos en su conjunto, pretenden alcanzar los objetivos propuestos dentro de la planificación, así como, dar solución a la problemática identificada.

Cuadro 4IV.39. Estrategias del Plan de Marketing

PILAR 4C's	EJE ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS
Costo	Comercialización	-Coordinación de los actores claves en el turismo dentro de la gestión de la comercialización. -Personal capacitado profesional. -Uso racional de los recursos de la zona rural turística de Bolívar. -Potencialización de la sostenibilidad turística
	Desarrollo de la oferta	-Desarrollo de productos turísticos innovadores y diferenciados orientados a la modalidad alternativa -Calidad de los productos y en la prestación de servicios turísticos -Implementación de facilidades y actividades turísticas sostenibles -Fomento de la inversión e implementación de infraestructura turística
Consumidor	Conocimiento del mercado	-Identificación del mercado turístico real y potencial para la construcción de la oferta acorde a sus gustos y necesidades -Conocimiento a través de la evaluación el precio, la plaza y las vías de comunicación de los productos según las preferencias del mercado -Determinación del costo de los productos y servicios en relación justa precio calidad que beneficien a la comunidad local y al mercado
Conveniencia	Posicionamiento	-Posicionamiento de la oferta en puntos claves de distribución y establecer la forma de venta
Comunicación	Comunicación de la oferta	-Consolidación de la imagen turística como destino de turismo alternativo sostenible a través de una marca -Promoción turística a través de medios convenientes y de bajo impacto ambiental

Elaboración propia

Si bien a cada estrategia propuesta le debe corresponder un programa, atendiendo a que cada una de estas tributa en su contenido, esencialmente al Eje al que corresponden, es factible y permitido asociar un programa al eje que incluya los fines de cada estrategia del Eje. Ello implica que en lugar de elaborar 14 programas solo se diseñaron ocho. (Cuadro 4.40)

Cuadro 4.40. Ejes estratégicos

EJE ESTRATÉGICO	PROGRAMAS ASOCIADOS
COMERCIALIZACIÓN	1. GOBERNANZA EN LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 2. CAPACITACIÓN TÉCNICA 3. CALIDAD
DESARROLLO DE LA OFERTA	1. DISEÑO DE PRODUCTO 2. FACILIDADES TURÍSTICAS 3. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	1. ESTUDIO DE MERCADO
POSICIONAMIENTO	1. DISTRIBUCION
COMUNICACIÓN	1. PROMOCIÓN.

Fuente: elaboración propia

Los ocho (8) programas que responden a la programación estratégica que se presenta en el plan (Comercialización, Capacitación, Calidad, Diseño de producto, Facilidades turísticas, Infraestructura turística, Estudio de mercado y Comercialización y promoción. Estos proyectos se muestran en detalles, en el cuadro 4.41.

Cuadro IV.41. Acciones del plan de Marketing - Ejes/Programas/Acciones

EJE	PROGRAMA	ACCIÓN	TIEMPO (AÑOS)					RESPONSABLE (s)	PARTICIPANTE (s)	PRESUPUESTO POR AÑO
			2021	2022	2023	2024	2025			
COMERCIALIZACIÓN	GOBERNANZA EN LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	1. Determinación de mecanismos de coordinación institucional entre sectores para la planificación, comercialización y desarrollo del sector turístico rural.	x					GAD Bolívar	-GAD Membrillo -GAD Quiroga -Comunidad	\$12000
		2. Innovación y mejora en los procesos de gestión		x				GAD Bolívar	-GAD parroquiales	\$15000
		3. Plan de marketing turístico estratégico y operacional			x			ESPAM	-GAD parroquiales -GAD Bolívar -Comunidad	\$55000
		4. Incentivar la asociatividad entre comunidades rurales	x					GAD Bolívar	Sector público y privado	\$8000
		5. Creación de un sistema de estadísticas del turismo rural				X		ESPAM	-GAD parroquiales -GAD Bolívar	\$4800
	CAPACITACIÓN TÉCNICA	6. Plan de capacitación técnica para el sector turístico rural en distintos temas (gestión, planificación, comercialización, sostenibilidad y beneficios del desarrollo turístico, etc.)				X		ESPAM – GAD BOLÍVAR	-GAD parroquiales -Comunidad local	\$9000
		7. Fortalecimiento de las capacidades del recurso humano mediante la incentivación de la especialización afín.	X	x	x	x	x	ESPAM – GAD BOLÍVAR	-GAD parroquiales -Comunidad	\$20000
	CALIDAD	8. Determinar políticas internas de calidad en los productos y servicios			x			GAD Bolívar	-GAD parroquiales	\$5000
		9. Seguimiento de la calidad en establecimientos turísticos y de productos.				X		GAD Bolívar	GADs parroquiales	\$9800

DESARROLLO DE LA OFERTA	DISEÑO DE PRODUCTO	10. Inventario de recursos – atractivos potenciales para diversificar la oferta	x		GAD Bolívar	ESPAM GADs parroquiales	\$25000	
		11. Creación de productos turísticos innovadores acorde a las preferencias, gustos y a costos asequibles del mercado		X	GAD Bolívar	Todos	\$80000	
		12. Rutas que integren un mayor número de recursos rurales		X	GAD Bolívar	Todos	\$60000	
		13. Diversificación de actividades orientadas al turismo alternativo	x		Comunidad local	GADs	\$70000	
	FACILIDADES TURÍSTICAS	14. Incentivar la especialización de guías turísticos locales			x	MINTUR	GADs, Comunidad	\$30000
		15. Dotación de señalética publicitaria en sitios estratégicos			x	GPM	GADs parroquiales	\$40000
		16. Plan de mejoramiento de accesibilidad a sitios turísticos			X	MTOP	GPM GADs	\$90000
		17. Implementación de Itur			x	GPM	GADs	\$40000
	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	18. Impulsar la implementación e inversión de infraestructura turística de bajo impacto		X		GAD Bolívar	Comunidad local	\$90000
		19. Plan de mejora de cobertura de servicios básicos			x	GPM - MTOP	GADs	\$1'500.000
20. Promover a la localidad a realizar emprendimientos		x			GAD Bolívar – GAD parroquiales	Comunidad local	\$4000	
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	ESTUDIO DE DEMANDA	21. Identificación del mercado turístico real y potencial	x		ESPAM – GAD Bolívar	-	\$2000	
		22. Segmentación de mercados con sus perfiles	x		GADs - ESPAM	-	\$2500	

POSICIONAMIENTO	DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA	23. Establecimiento de la oferta turística en plazas adecuadas y a conveniencia del mercado	x		GADs - ESPAM	-	\$15000	
		24. Alianzas estrategias con agencias de viajes y organizaciones		X	GADs	- Agencias de viajes	\$10000	
		25. Incitar a los gestores locales ofertar sus productos y servicios de forma directa.	x		GADs	Comunidad	\$25000	
DE LA COMUNICACIÓN OFERTA	PROMOCIÓN	26. Diseño de una página web de la oferta		x	GAD Bolívar		\$10000	
		27. Generar una marca destino provincial que sea atractiva y representativa		x	Agencia de Comunicación	ESPAM	\$7000	
		28. Diseño de una aplicación móvil para la promoción de la oferta			X	ESPAM – GAD Bolívar	Todos	\$8000
		29. Desarrollar publicidad a través de materiales y medios de bajo impacto (Folletos, Trípticos, Volantes....)	x			Agencia Publicistas	Todos	\$25000
		30. Presencia en redes sociales para la comunicación de la oferta	x			GADs parroquiales	Comunidad local GAD Bolívar	\$9000

Elaboración propia

4.3.2. CONTROL Y SEGUIMIENTO

El control y seguimiento del Plan de Marketing, se plantea con el propósito de evaluar las acciones de cada uno de los proyectos. Ello permitirá determinar las deficiencias e insuficiencias en el cumplimiento de los mismos.

Para el fin descrito anteriormente, se diseñó una Ficha a partir de cinco (5) criterios (Período, Actividades, Responsable, Verificación de indicadores y Medidas a tomar). (Tabla 4.42).

Resulta imprescindible definir con los involucrados en este proceso, cada uno de los criterios, en especial, el período o la frecuencia del control, las actividades clave a controlar, así como, los indicadores críticos de éxito a verificar. Este trabajo de diseño de la Ficha de Seguimiento y Control, será una de las recomendaciones dirigidas a las entidades pertinentes.

Cuadro 4IV.42. Sistema de Seguimiento y control

PROGRAMAS	FREC. DE CONTROL	ACTIVIDADES CLAVE	RESP.	VERIFICACIÓN DE INDICADORES (Resultados)
GOBERNANZA EN LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	Trimestral (hasta su cumplimiento)	5. Creación de un sistema de estadísticas del turismo rural	GADs	2021.: Sistema estadístico completo
CAPACITACIÓN TÉCNICA	Mensual	7. Fortalecimiento de las capacidades del recurso humano mediante la capacitación y el entrenamiento	GAD BOLÍVAR	2023 el 95% del personal capacitado
CALIDAD	Quincenal	9. Seguimiento de la calidad en establecimientos turísticos y de productos.	GAD Bolívar	2021: Nivel promedio de calidad alcanzado al 9%
DISEÑO DE PRODUCTO	Semestral	12. Rutas que integren un mayor número de recursos rurales	GAD Bolívar	2020: 3 Rutas diseñadas con estas características
FACILIDADES TURÍSTICAS	Semestral	17. Implementación de Itur	GPM	2023_ Se cuenta con un ITUR completo
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Mensual	18. Impulsar la implementación e inversión de infraestructura turística de bajo impacto	GAD Bolívar	2021.: 10 nuevas cabañas 1 Restaurant temático
ESTUDIO DE DEMANDA	Trimestral	21. Identificación del mercado turístico potencial	GAD Bolívar	2020_ Definidos los mercados potenciales a operar
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA	Mensual	23. Establecimiento de la oferta turística en espacios adecuadas y a conveniencia del mercado rural	GADs	2020: Estancias campestres en Membrillo
PROMOCIÓN	Semanal	26. Diseño de una página web de la oferta	GAD Bolívar	2020: 1. Una pág. Web de la zona rural de Bolívar 2. Existe la marca de la zona rural del cantón
	Mensual	27. Generar una marca destino provincial que sea atractiva y representativa	GAD- Agencia	

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En función de los objetivos de la actual investigación, y respondiendo a los aspectos teóricos, metodológicos y prácticos de la misma, seguidamente se plantean las conclusiones:

- El sector turístico rural del cantón Bolívar posee un gran potencial debido a que cuenta con recursos naturales y culturales, pero se encuentra una problemática latente como es la deficiente infraestructura turística como hotelería, restauración, transporte turístico y a la vez la carencia de promoción turística la misma que limita el flujo de visitantes por desconocimiento del cantón en el ámbito turístico.
- Dentro de la oferta existen 10 recursos naturales como ríos, bosques o fincas agropecuarias, así también se cuenta con 8 recursos culturales las cuales en su mayoría son manifestaciones culturales y la infraestructura turística se compone de 8 establecimientos de alojamiento, 26 establecimientos de restauración formal y 8 centros de diversión. De la misma manera se evidenció que la mayor potencialidad turística se centra en la finca orgánica Sarita y como menor potencialidad se encuentra el Cerro Mil Pesos. Se pudo identificar la demanda turística son personas jóvenes que cuentan con una educación universitaria que visitan frecuentemente el cantón y acuden en familias motivados principalmente por la gastronomía local y por último dentro se evidenció una similitud en cuanto a los servicios turísticos entre el cantón Chone y el cantón Bolívar siendo este el mayor competidor.
- Se diseñaron 13 estrategias donde se compone de 3 programas direccionadas a la comercialización, 3 al desarrollo de la oferta, al 1 al conocimiento del mercado, 1 al posicionamiento y la comunicación, los mismos que contribuyen a potencializar y desarrollar el sector rural turístico del cantón Bolívar desde la representación socioeconómica y ambiental. La elaboración del plan se basó en 9 programas y 30

proyectos. Así también se logró establecer una planificación para el seguimiento y control mediante 10 actividades claves.

5.2. RECOMENDACIONES

Conforme a las conclusiones presentadas anteriormente, se procede a recomendar lo siguiente:

- Se sugiere a las autoridades públicas y locales efectuar continuamente de manera adecuada un análisis íntegro de la zona resultante en un diagnóstico para que así conozcan la realidad en la que se encuentran inmersos e identifiquen sus factores tanto internos como externos, para luego en función a ellos realizar la toma de decisiones y las formas de accionar debidas.
- A los GADs pertinentes incentivar a la comunidad rural local al mejoramiento de la oferta turística a través del diseño de nuevas actividades e implementación de infraestructura turística y básica de manera que esta se amplíe. Al igual que se trabaje la comercialización para con ello obtener un mayor número de visitantes y obtener ventajas competitivas frente a los cantones cercanos.
- De aprobarse el contenido del plan de marketing, elaborar el presupuesto para la definitiva aplicación del mismo.
- Se recomienda a los actores claves, en especial al GAD Bolívar, implementar la propuesta concerniente al Plan de Marketing para el sector turístico rural del cantón, de manera que esta sea una herramienta que contribuya al aprovechamiento del potencial que posee la zona y con ello conseguir el desarrollo deseado.
- Se recomienda a la ESPAM MFL a incentivar a los estudiantes a realizar investigaciones para el aporte intelectual y desarrollo de comunidades en el ámbito social y turístico generando una mejor calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- ADESIMAN. (2008). *Plan Plan Estratégico de marketing turístico para los territorios de la Mancha Alta y la Sierra Media de Cuenca*. Acción Local Federación para el Desarrollo de la Sierra y Mancha Conquense. Recuperado de http://www.adesiman.org/programa_de_desarrollo/publicaciones/pmt.pdf
- Aguirre, J. (2007). Deseables y posibles: participación comunitaria, patrimonio históricocultural, calidad ambiental y desarrollo turístico sostenible. San Jerónimo de Moravia, Costa Rica. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 5 (1). 1-16. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/5107/PS010107.pdf>
- Altamirano, V; Marín, I; Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*. 73 (1). 633 - 647. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323943971_Comunicacion_turistica_a_20_en_Ecuador_Analisis_de_las_empresas_publicas_y_privadas
- Alvarado, L. (2019). *Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto*. Tesis para optar el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios –MBA. Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30468/Alvarado_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araújo, G; de Sevilla, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas del Turismo*. 26 (1). 62-85. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Arauz, I. (2010). Análisis del sistema Turístico del cantón Buenos Aires. Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural. Argentina. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos_de_turismo.htm
- Arnedo, A. (2015). Análisis de la estrategia de marketing del sector turístico. Estudio de un caso concreto: Centro de Turismo Rural Valdelavilla. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Soria, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16761/TFG-O%20710.pdf?sequence=1>
- Asociación Española para la calidad. (2010). Centro Nacional para la información de la calidad. Auditorias de calidad. Madrid: AEC
- Bejarano, R. (2012). *Marketing turístico: ciclos del producto*. Encolab. Sevilla. Recuperado de <http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=a68e52d5-6640-4313-850f-917c5a380169>
- Blondeau, T. (2015). El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de google y de sephora. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4376/1/TFG001213.pdf>

- Campos, J. (2012). *Estrategias de marketing de destinos turísticos*. (Trabajo de grado). Universidad de Cantabria. Santander. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1365/%5B2%5D%20Campo%20Olaiz%2C%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, M; Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas una versión de 2009 a 2014. Estudios y perspectiva en turismo. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Cebrián, F. (2008). Turismo Rural y desarrollo local. Cuenca. Ecuador. Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.
- Correa, M. (2015). Incidencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación implementadas en el Ministerio de Turismo de la ciudad de Quito en el periodo 2013-2014. (Trabajo de titulación). Loja. Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13791/1/Correa_Salgado_Maria_Jose.pdf
- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. PERSPECTIVAS. 28 (1). 171-191. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Conde, E; González, E. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. TURy RED. 4 (11). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/curydes/11/gacp.html>
- Cruzzatti, W. (2016). Plan Estratégico del Marketing Turístico para las parroquias rurales del cantón Santo Domingo: Santa María de Toachi y San José de Alluriquín. (Trabajo de titulación previo a la obtención del título Ingeniero en Administración Turística y Hotelera). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Santo Domingo. Santo Domingo. Ecuador. Recuperado de https://issuu.com/pucesd/docs/plan_estrat_gico_de_marketing_tur
- Diccionario Lexicoon. (2016). Picnic. Recuperado de <http://lexicoon.org/es/picnic>
- De la Banilla, F. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Madrid. ESIC EDITORIAL
- De la Rosa, M; Vargas A. (2010). Nuevas tendencias de la demanda. Hosteltur. Recuperado de https://issuu.com/hosteltur_2010/docs/hosteltur_192
- Europa Press. (2015). *Cinco pantallas, cinco tareas: ¿para qué usamos el teléfono, PC, tablet...?* Obtenido de Europapress.es. recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-cinco-pantallas-cinco-tareas-usamos-telefono-pc-tablet-20151014092933.html>
- Ferrer, G; Barrientos, M; Saal, G; Mir A. (2014). El turismo rural como alternativa para el desarrollo en el norte de la provincia de Córdoba. Fave. Sección Ciencias agrarias. 13 (2). Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-77192014000200005
- Félix, G; Doumet, J. (2016). Teoría y práctica del turismo rural. Editorial Adya YAla. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327381949_Teoria_y_Practica_de_l_turismo_rural_Casos_de_planificacion/link/5b8ad1b0a6fdcc5f8b781359/download

- Fitur. (2017). Informe de la concejalía de Turismo sobre el trabajo en FITUR 2017. Recuperado de <http://www.ciudadrodrigo.net/2017/01/27/informe-de-la-concejalía-de-turismo-sobre-el-trabajo-en-fitur-2017/>
- Flores, D; Barroso, M. (2012). El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible. Los parques naturales Andaluces, 1 (1). 59-83. Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/649/659>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar.(2014). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015 – 2026. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360000390001_BOLIVAR_PDOT_RIESGOS_15-12-2016_15-15-43.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar.(2012). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/BOLIVAR/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_bolivar_socioeconomico.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar.(2018).Planificación turística del Cantón Bolívar.
- García, N; Carreño, A; Doumet, N. (2016). Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Bolívar post terremoto del 16 de Abril. Dialnet. 7 (2). 26-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197602>
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de Turismo. 15 (1). 119 - 133. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18481/17831>
- García, R. (2017). Turismo rural comunitario. Aprende de turismo. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>
- Galmarini, M. (2019). Turismo rural y desarrollo local en América Latina: los casos de Perú y Argentina. Alternativas. 19 (2). 36-50. Recuperado de <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/242/pdf>
- Gerrero, R. (2010). Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudio de caso. El Periplo Sustentable. 18 (1). 37-67 Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=193414423002
- Gobierno Provincial de Manabí. (16 de diciembre de 2008). *Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Manabí 2008 - 2012*. Obtenido de Issu.com: https://issuu.com/telandweb/docs/plan_estrategico
- Hernández, E., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, E; Fernadez, C; Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Distrito Federal. México. Mc Graw. Hill. Recuperado de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

- Hernández, R. (2010). La normativa española sobre turismo rural. *Estudios Turísticos*. 183. 25-41. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3287915>
- Herrera, G., Guevara, F., & Castillo, S. C. (2017). El Distrito turístico rural: Modelo de desarrollo para el cantón Pedernales, provincia de Manabí (Ecuador). *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 49-58.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Hosteltur. (2016). La OMT analiza las nuevas tendencias en el turismo urbano. Recuperado de Retrieved from https://www.hosteltur.com/118811_omt-analiza-nuevas-tendencias-turismo-urbano.html
- Ibáñez, R; Rodríguez, I. (s. f). Tipologías y antecedentes de la actividad Turística: Turismo Tradicional y Turismo Alternativo. *Medio Ambiente y Política Turística*. 2 (1). 17-33. <http://www.publicaciones.inecc.gob.mx/libros/669/tipologias.pdf>
- Inec. (2014). Censo de población y vivienda. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1302_BOLIVAR_MANABI.pdf
- Investigación y Comunicación para el Desarrollo. (2015). *Catálogo latinoamericano de turismo rural*. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Linares, H. Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Pasos*. 12 (2). 453-466. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>
- Luches, D; Vidoni, M. (2004). *Marketing del turismo Rural*. Centro Of rural Assistance Timisoara Rumania. Recuperado de <https://aprenderly.com/doc/1511842/marketing-del-turismo-rural>
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: el caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21 (3). 825-837. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a02.pdf>
- Marzo, M. (2017). Desarrollo del turismo rural integrado desde la perspectiva de los residentes: modelo propuesto. *PASOS*. 15 (4). 841-859. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321041858_Desarrollo_del_turismo_rural_integrado_desde_la_perspectiva_de_los_residentes_modelo_propuesto
- Maqueira, J; Bruque, S. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing de la web de las redes sociales. *Revista comunicación* 13 (1). 106-110. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Malo, G. (2014). *Turismo rural en crecimiento o decadencia en Ecuador?* Obtenido de Revista_ElAgro: <http://www.revistaelagro.com/turismo-rural-en-crecimiento-o-decadencia-en-ecuador/>

- Mendoza, C. (2017). Tesis previa la obtención del título de ingeniero en Turismo. *Modelo de gestión para fomentar el turismo rural en la zona centro de la provincia de Manabí*. Calceta, Manabí, Ecuador: ESPAM MFL.
- MINTUR. (2018). *Balanza Migratoria del Ecuador*. Obtenido de Servicios.turismo.gob.ec:
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>
- Ministerio de turismo. (2019). Informe de Tendencias globales en Consumo, Tecnología y Turismo 2019. Ecuador. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2007). Plandetur 2020. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo (2009) Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de turismo (2019). Plandetur 2030. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Millán, M; López, G; Agudo, E. (2006). El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. 55. 167-192. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405507.pdf>
- Observatorio Europeo Líder (s.f.) Evaluar el potencial turístico de un territorio. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2017/01/267-evaluar-el-potencial-turistico-de-un-territorio.pdf>
- Orte, C. (2015). *La investigación documental: Una guía didáctica*. ResearchGate.
- Organización Mundial de Turismo. (2017). Dedicaciones turísticas. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo (2020). El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Palomino, B; Gasca, J; López, G. (2015). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. El Periplo Sustentable. 30 (1). 06-37.

- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*. 28 (3). 507-513. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1803/180320698018.pdf>
- Pingo, R. (2012). Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo. *Contabilidad y negocios*. 7 (14). 117-128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281624914008.pdf>
- Pons, J. Sariego, J; Serrano, M; Vera, F. (2010). *Plan de Marketing y comercialización de las iniciativas del turismo rural Perú*. Pamplona. Servicio de Publicaciones de la universidad de Navarra. Recuperado de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjXhKGPm87YAhXNuFMKHxNHDJAQFghNMAY&url=https%3A%2F%2Fdadun.unav.edu%2Fbitstream%2F10171%2F41597%2F3%2FPLAN.pdf&usq=AOvVaw1yXxQDaguRa4O1JjHolRVB>
- Ruiz, A. (2017). *Marketing 3.0: el marketing de los valores y la persona*. Universidad católica pontificia de Perú. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326815983_Marketing_30_el_marketing_de_los_valores_y_la_persona
- Ruralempresarial.com; eoi.es. (2016). Tendencias que favorecen el turismo rural. Recuperado de <http://www.purorural.com/blog/tendencias-favorecen-al-turismo-rural/>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. España-Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid : Esic Editorial
- Sánchez, N; Betancourt, M; Rodriguez, M. (2012) . Acercamiento teórico al desarrollo sostenible y su repercusión para el turismo. Recuperado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5007/3597>
- Sancho, A. (s.f). Jornadas internacionales de turismo justo: Un reto para el desarrollo. *Turismo y desarrollo*. 1-13. Recuperado de <https://www.uv.es/~sancho/Turismo%20y%20desarrollo.pdf>
- Santiago, N; Romero, A; Álvarez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. 4 (3). 276-287. Recuperado de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/721/294>
- SENPLADES. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360000390001_CANTON%20BOLIVAR%20PDYOT%202015_16-03-2015_16-43-46.pdf
- Sinclair, P; García, O. (2016). *Marketing turístico*. Paraninfo. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+tur%3A%ADstico&ots=9a9YmNOFj3&sig=RknEIBNSv4dIVzuexPc9QWNw54g&redir_esc=y#v=onepage&q=oferta%20tur%3A%ADstica&f=false
- Tarlombani, M. (2005). Turismo y sustentabilidad. Entre el discurso y la acción. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 14 (3). Recuperado de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000300002

- TecnoHotel. (2017). Turismo urbano y practicas mas sostenibles: tendencias según la OMT. Recuperado de <https://www.tecnohotelnews.com/2017/05/turismo-urbano-y-practicas-mas-sostenibles-tendencias-segun-la-omt/>
- Torres, M; García, J; Pulido, J. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turisticos: El plan CMA experience. Revista de Cultura e Turismo. 7 (2). 4-32. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5320046>
- Universidad de Castilla – Mancha; Asociación IDC, Adesiman, C. (s.f). Plan estrategico de marketing turistico para los territorios de la Mancha Alta y la serranía media de Cuenca. http://www.adesiman.org/programa_de_desarrollo/publicaciones/pmt.pdf
- Valdez, D; Vásquez, I; Valenzuela, R. (2015). Turismo rural sostenible como estrategia de emprendedurismo de microempresas en el valle del Yaqui, Obregón, Sonora Mexico. Recuperado de [http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/TURISMO RURAL SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDEDURISMO DE.pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/TURISMO_RURAL_SOSTENIBLE_COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDEDURISMO DE.pdf)
- Vázquez, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorias y políticas de desarrollo territorial. Investigaciones Regionales. 183–210. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2500824.pdf>
- Vázquez, M; López, M, Gúzman, T; Gutierrez, E. (2006). El turismo rural como agente economico: de desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba. Ciriec. España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. 55. 167-192. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405507.pdf>
- Villegas, F. Sánchez, M. 2000. Los recursos turísticos y actividad del sector en la provincia de Granada. Revista Cuadernos Geográficos. 30. 193 – 221.
- Zamorano, F. (2006). Turismo alternativo. Trillas. México. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/turismo-alternativo-servicios-turisticos-diferenciados-francisco-m-zamorano-pdf/>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Objetivo: Identificar el perfil del turista que visita la zona rural del Cantón Bolívar

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

De 15 a 20 () De 21 a 25 () De 26 a 30 () De 31 a 35 ()

Más de 36 ()

3. Estado civil

Soltero ()

Casado ()

Divorciado ()

Viudo ()

4. ¿Cuál es su lugar de residencia? : _____

5. ¿Cuál es su grado de formación académica?

Primaria ()

Secundaria ()

Bachillerato ()

Universitaria ()

Técnico ()

6. ¿Qué ocupación tiene usted?

Empleado ()

Profesional ()

Empresario ()

Estudiante ()

7. ¿En compañía de quien realiza su visita?

Solo ()

En pareja ()

Familiares ()

8. ¿Cuántas personas integran su grupo de visita?

De 2 a 5 ()

De 6 a 10 ()

Más de 10 ()

9. ¿Con qué frecuencia usted acude al cantón Bolívar?

Siempre ()

Frecuentemente ()

A veces ()

Nunca ()

10. ¿Por qué medio tuvo la información turística del cantón?

Por Tv ()

Por radio ()

Por vallas publicitarias ()

Por un amigo o familiar ()

Internet ()

11. ¿Cuál fue su motivación para asistir a este Cantón?

Recreación ()

Naturaleza ()

Gastronomía ()

Precio ()

Otros ()

12. ¿Qué es lo que más le gustó del cantón?

El ambiente () Sus atractivos () El servicio () La
Gastronomía ()

13. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el sector rural del cantón Bolívar?

Alojamiento () Restauración () Recreación y/o esparcimiento ()

Facilidades turísticas ()

14. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta turística de Bolívar?

Muy satisfecho () Muy insatisfecho ()

15. ¿Cómo califica su estancia y el servicio ofrecido en el cantón Bolívar?

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

16. ¿Volvería a visitar el cantón Bolívar?

Si () No ()

17. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los servicios ofertados en el cantón Bolívar?

De \$15 a \$30 () De \$31 a \$45 () Más de \$45 ()



Entrevista al presidente de la parroquia Quiroga

Anexo 3



Entrevista al presidente de la parroquia Quiroga

Anexo 4



Entrevista al presidente de la parroquia Membrillo

Anexo 5

Entrevista al presidente de la parroquia Membrillo

Anexo 6

Entrevista dirigida a los gobiernos parroquiales de Quiroga y Membrillo

Objetivo: conocer la gestión de los gobiernos parroquiales en el desarrollo del turismo rural vinculado al Marketing turístico.

1. ¿Qué tipo de actividades turísticas se desarrollan en la zona?
2. ¿Tiene algún control sobre el ingreso de turistas?
3. ¿Qué actividades realiza la población?
4. ¿Cuál de sus recursos es el más frecuentado por los turistas?
5. ¿Poseen el inventario turístico actualizado de la zona?
6. ¿Qué servicios ofrece la zona?
7. ¿Cuentan con planificación turística?
8. ¿Cuentan con un plan de marketing?
9. ¿Qué herramienta utilizan para la difusión y promoción de la actividad turística de la zona?
10. ¿Cree usted que es importante contar con un plan de Marketing?
11. ¿La parroquia cuenta con una marca turística?
12. ¿Qué elementos de la zona los representa?
13. ¿Qué le falta al cantón Bolívar para que se potencialice el turismo rural?

